UNIVERSITE DE REIMS CHAMPAGNE-ARDENNE
Ecole Doctorale Sciences de l'Homme et de la Société (ED 462)
Faculté de Sciences Economiques, Sociales et de Gestion

Thèse pour obtenir le grade de Docteur en Sciences Economiques

présentée et soutenue publiquement
le 6 décembre 2010
par **Aurélie DELUZE**

DYNAMIQUE INSTITUTIONNELLE ET PERFORMANCE ECONOMIQUE : L'EXEMPLE DU CHAMPAGNE

Directeur de recherche :

M. Gilles RASSELET, Professeur de Sciences économiques à l'Université de Reims Champagne-Ardenne.

Membres du jury :

M. Jean-Luc BARBIER, Directeur général du Comité interprofessionnel du vin de Champagne.
M. Francis DECLERCK, Professeur de finance à l'ESSEC.
M. Eric GIRAUD-HERAUD, Directeur de recherche à l'INRA.
Mme Marie-Claude PICHERY, Professeur de Sciences économiques à l'Université de Bourgogne.
M. Egizio VALCESCHINI, Directeur de recherche à l'INRA.

L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont tout d'abord à M. Gilles Rasselet, mon directeur de recherches, qui a cru en mon projet dès le départ et dont le soutien a été sans faille. Je tiens à saluer le suivi exemplaire réalisé tout au long de ce travail. Sa réflexion m'a été d'une grande aide pour déterminer les grandes orientations de cette thèse.

Je remercie vivement Mme Pichery et Messieurs Declerck, Giraud-Héraud et Valceschini qui ont accepté de participer à ce jury de soutenance de thèse.

Ma gratitude va à M. Jean-Luc Barbier, directeur général du CIVC, qui m'a offert ma première opportunité professionnelle. Sa réflexion et ses méthodes de travail, nourries par sa grande expérience, m'ont apporté une certaine rigueur ainsi qu'une connaissance approfondie de la filière champenoise.

Une grande partie du travail empirique réalisé à l'occasion de cette thèse a été rendue possible grâce à l'entière collaboration de mes anciens collègues responsables des services économiques des différentes interprofessions vitivinicoles, membres de la Commission Panels du CNIV, que je tiens à saluer chaleureusement.

Merci également à Jérôme Agostini, Directeur général du CNIV, qui a eu la gentillesse et la patience de répondre à toutes mes questions.

Je remercie M. Christian Barrère, directeur du laboratoire OMI, d'avoir bien voulu financer ma participation à différents colloques de recherche qui ont permis l'enrichissement de ma réflexion.

Ces remerciements ne seraient pas complets s'ils ne mentionnaient pas Cyril Hédoin et mes autres collègues membres du laboratoire OMI, avec lesquels j'ai eu des échanges très enrichissants, dont certains ont contribué à l'élaboration de ce travail.

Je remercie tout particulièrement David Ménival et Emmanuelle Gautherat pour leur patience et l'aide précieuse qu'ils m'ont apportée dans l'apprentissage et l'utilisation des techniques de l'analyse de données.

Merci également à Elisabeth Patin, qui s'est gracieusement proposée pour effectuer la relecture finale et les corrections de ce travail.

Je dédie cette thèse à mes parents, dont le soutien inconditionnel m'a souvent été d'une grande aide. Je remercie enfin tout particulièrement Raymond, dont la présence m'est chaque jour indispensable et que je vais épouser prochainement.

SOMMAIRE

Introduction générale **4**

Partie 1) AOC et interprofessions : les composantes de l'organisation du secteur français des vins de qualité **26**

Chapitre 1) L'AOC : une institution incontournable pour les produits de qualité du secteur vitivinicole français 29

Chapitre 2) L'interprofession : modalité spécifique d'organisation du secteur vitivinicole français 71

Chapitre 3) L'articulation entre AOC et interprofession au niveau régional de production de vins de qualité 113

Partie 2) La Champagne viticole : une organisation de filière particulière **154**

Chapitre 1) La filière du Champagne : caractéristiques et enjeux 157

Chapitre 2) Une interprofession particulière : le CIVC 209

Chapitre 3) AOC Champagne et qualité 269

Partie 3) Structure institutionnelle et performances économiques différenciées dans les vignobles français de qualité **318**

Chapitre 1) La situation économique sur le marché du vin : évolutions et conséquences 320

Chapitre 2) L'analyse institutionnaliste de la situation économique et institutionnelle contrastée des bassins vitivinicoles français 374

Chapitre 3) Etude des structures institutionnelles et économiques et des performances des filières vitivinicoles françaises à AOC 430

Conclusion générale **484**

INTRODUCTION

GENERALE

La loi de 1905 du gouvernement Clémenceau donne une première définition du vin comme étant un produit provenant « *exclusivement de la fermentation alcoolique du raisin frais ou du jus de raisin frais* ». Cette définition a par la suite été reprise par l'Organisation internationale de la vigne et du vin (OIV) et par l'Union européenne (UE). Elle est toujours en vigueur aujourd'hui. Le vin est un produit à part dans la société de consommation moderne, chargé d'histoire et de culture. La préhistoire du vin remonte à plusieurs millénaires avant J.-C. Il est présent dans les mythologies, dans lesquelles il est le breuvage des dieux. Dans la religion chrétienne, il est même un don de Dieu (Genèse 27,28). Les Egyptiens l'attribuaient à Osiris, les Grecs à Dionysos et les Romains à Bacchus. Le vin est un breuvage mystique par excellence, à la source des civilisations, notamment les civilisations grecque et romaine. Il a particulièrement marqué les pays de culture latine, dont la France.

Cette introduction nous permettra de préciser le contexte empirique et économique de notre recherche (1) et de souligner la spéficité des performances économiques du Champagne par rapport aux autres bassins vitivinicoles français (2). Seront ensuite évoquées les principales hypothèses proposées pour expliquer ce fait stylisé que la thèse s'attachera à vérifier (3) ainsi que la démarche méthodologique et théorique de cette recherche (4) et l'organisation générale de notre travail (5).

1. Contexte de la recherche

Le vin constitue un secteur important de l'économie française et la France est un acteur majeur du marché international du vin (1). Cependant, les évolutions récentes de ce marché marquent le déclin de la position française, mettant en difficulté de nombreuses régions traditionnellement vitivinicoles (2).

1.1. La place du vin en France

Le secteur vitivinicole est un secteur essentiel de l'économie française : la viticulture représente environ 15 % de la production agricole nationale, soit le deuxième poste derrière les céréales (10 milliards d'euros), 189 000 emplois dans la viticulture en équivalent unités de travail (dont 51 600 salariés permanents) et 36 000 personnes pour la mise en marché à temps plein, à quoi s'ajoutent des emplois liés au vin dans la distribution alimentaire et l'alimentation, soit environ 800 000 emplois au total (César, 2002). En outre, la viticulture est à l'origine de nombreuses externalités positives : maintien de populations rurales, emplois et structuration des paysages (sols pauvres sans alternative agronomique) (Pomel, 2006). Enfin, le vin est le premier poste des exportations agroalimentaires françaises et le

premier contributeur positif de notre balance commerciale, représentant l'équivalent de 100 Airbus ou 500 TGV, soit 40 % du solde agroalimentaire.

109 869 exploitations viticoles commercialisent un produit issu de la vigne : ces entreprises et les coopératives constituent l'amont du secteur. 40 000 exploitations privées commercialisent la moitié de la production et les coopératives (840 selon le Ministère de l'Agriculture en 2000, 870 selon la Confédération des coopératives viticoles françaises)[1] commercialisent l'autre moitié. L'aval est constitué des « *entreprises réalisant tout ou partie des opérations de vinification, stockage, assemblage, allotissement, conditionnement et de commercialisation aux circuits de distribution français et étrangers : en bref, les sociétés […] du négoce, et les groupements et unions de coopératives.* » (Montaigne et *al.*, 2005, p. 196). Une partie de la production est conditionnée chez les vignerons et commercialisée en direct (caves particulières). Au stade aval (ventes à la distribution et export), le marché représentait 20 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2000, dont 21 % pour les vins effervescents. La valeur ajoutée totale du secteur est estimée à 4,3 milliards d'euros, dont 35 % pour les vins effervescents et 43,5 % pour la viticulture.

Le vin fait l'objet d'une réglementation très riche et il concerne de nombreux ministères : agriculture, tourisme, environnement, recherche, finances (fiscalité particulière), aménagement du territoire, santé, culture et communication, éducation nationale (éducation civique, éducation du goût), commerce intérieur et extérieur (Roumegoux, 2008). Il est donc nécessaire d'organiser une certaine cohérence interministérielle, qui est assurée en France par l'office national en charge de l'ensemble des produits agroalimentaires, appelé depuis 2009 France-Agrimer. Son rôle était à l'origine de soutenir les marchés de production de raisin en amont des filières, puis de plus en plus d'intervenir sur l'aval au niveau des structures de vinification et de la communication. C'est le lieu permanent de concertation entre les professionnels et les pouvoirs publics. L'office assure notamment le lien entre les professionnels français, réunis au sein de leurs interprofessions, et l'Union européenne. En effet, au niveau communautaire, le vin bénéficie de ses propres organisations communes de marché depuis celle du 28 avril 1970 qui a posé les premières bases d'une réglementation européenne du secteur vitivinicole. Ces différents niveaux de réglementation et de soutien au secteur résultent d'une longue tradition de rassemblement des acteurs du vin en Europe et en France et qui trouve son origine au tournant du XXème siècle avec la crise du phylloxéra, un insecte ravageur de la vigne, qui marque le point de départ d'un rassemblement des producteurs qui luttèrent ensemble, pendant près de trente ans, contre le fléau (Montaigne, 1997).

---

[1] Elles comptent 100 000 adhérents, soit près de 390 000 hectares, représentant 45 % des superficies en production et 45 % de la production française totale.

L'importance du secteur vitivinicole français et la place qui lui est réservée dans la réglementation française et communautaire sont le résultat d'une longue tradition de culture de la vigne, qui est arrivée en France dès l'époque gallo-romaine. Elle était alors travaillée par les moines chrétiens. L'extension de cette culture alla jusqu'à provoquer une crise économique, car on la cultivait au détriment du blé et le pain commençait à se faire rare. Le système viticole s'est par la suite développé à partir du Moyen-âge puis, à l'époque de la Renaissance, certaines régions ont commencé à se distinguer : la Champagne et la Bourgogne étaient alors en compétition, Bordeaux montait en puissance. La réputation de nos vins gagna très tôt l'étranger. Ainsi, le mariage d'Aliénor d'Aquitaine avec Henri II Plantagenêt le 18 mai 1152 à Poitiers lança la mode et le goût du vin français en Grande-Bretagne. Petit à petit, les vins français, dont le Champagne, se trouvèrent sur toutes les tables des têtes couronnées d'Europe. L'export fut facilité par l'invention de la pasteurisation dans les années 1860. A la veille de la Révolution, la France comptait 1,5 million d'hectares de vignes, puis 2 millions d'hectares en 1829 et 2,4 millions en 1878, année d'arrivée du phylloxéra, qui aura pour conséquence une diminution importante du potentiel de production français.

Tout au long du XIXème siècle, la consommation de vin s'étendait à l'ensemble des régions françaises et se développait dans toutes les couches sociales de la population. De 1830 à 1910, la consommation individuelle de vin s'est élevée de 187 % (Gautier, 1992). A cette époque le vin était considéré comme un aliment au même titre que le pain. Cependant, cet essor ne s'est pas poursuivi au XXème siècle. La consommation française a même commencé à décroître à partir des années 1950, et ce malgré le rôle important du vin pendant la guerre. Le vin a perdu peu à peu son statut de boisson quotidienne d'accompagnement des repas et est devenu un produit principalement festif et hédoniste, consommé lors d'occasions particulières. « *Le passage du « vin aliment », boisson quotidienne, au « vin agrément », boisson circonstancielle, est un phénomène de civilisation.* » (*ibid.*, p. 93). Cette évolution, qui peut être généralisée à l'ensemble des pays de culture latine traditionnellement producteurs et consommateurs de vin (France, Espagne, Italie), s'est accompagnée de la montée de la consommation et de la production dans certains pays hors Europe, conduisant au bouleversement du marché international.

1.2. L'évolution du marché international du vin

Les vins français tiennent une place importante au niveau mondial : la France était en 2007 le premier consommateur mondial de vin avec 32,2 millions d'hectolitres (13,4 % de la consommation mondiale) et le premier exportateur en valeur avec 4,2 milliards d'euros (30,1 % des exportations totales en valeur). Elle était également le second exportateur en volume, avec 13,4 millions d'hectolitres (16,1 % des exportations totales en volume), dont 75 % à destination des pays de l'Union européenne. L'historique de la filière vitivinicole

française est en fait une succession de crises et de phases d'expansion, en lien avec les évolutions de la production et du commerce mondial : une crise profonde a suivi la chute de l'empire romain, jusqu'à l'arrivée de nouveaux débouchés vers l'Espagne et l'Italie, qui a entraîné des plantations supplémentaires, suivies d'une crise de surproduction. Par la suite, l'arrivée du chemin de fer a ouvert de nouveaux débouchés aux vins de table du Languedoc, qui était alors une région viticole très importante, jusqu'à la concurrence des vins d'Algérie. A présent, ces vins d'entrée de gamme, au même titre que les vins vendus sous AOC, sont concurrencés par les vins italiens, espagnols et ceux produits dans les anciennes colonies européennes. Depuis quelques décennies, en effet, le secteur a subi de profondes évolutions avec l'arrivée sur le marché de nouveaux pays producteurs, également appelés les pays du Nouveau monde, depuis la seconde moitié du XXème siècle, et notamment à partir des années 1980 et 1990. Il s'agit principalement des Etats-Unis (Californie), de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande, de l'Afrique du Sud, du Chili, de l'Argentine et, depuis peu, du Brésil.

L'arrivée de ces nouveaux producteurs fait suite au déclin prononcé de la consommation de vin en volume dans les pays dits traditionnels (principalement la France, l'Espagne et l'Italie). Cette double évolution a résulté en une grave crise de mévente de la filière européenne, qui s'est traduite par l'arrachage de vignes en Europe dans les années 1980 et 1990, alors même que le Nouveau monde plantait. L'Union européenne a mis en place des politiques particulières sous la forme d'organisations communes de marché, avec pour but d'inverser la tendance, mais avec un succès très relatif. L'apurement du marché européen par l'arrachage et la distillation en période de surproduction s'est avéré insuffisant. En outre, le secteur vitivinicole européen a rencontré des difficultés à trouver un équilibre du fait que la vigne est une plante à la fois pérenne et sensible aux variations climatiques d'une année sur l'autre, ce qui rend difficile l'adaptation fine du potentiel de production aux évolutions de la demande. Enfin, la concurrence accrue des vins du Nouveau monde, couplée à l'ouverture des marchés, a conduit à révéler un manque de compétitivité des vins français et européens sur la scène internationale.

La diminution de la consommation dans les pays traditionnels au cours de la seconde moitié du XXème siècle, due à la baisse de la consommation régulière, non compensée par la montée de la consommation occasionnelle dans le monde, a conduit à un renouvellement du modèle de consommation, en rupture avec la consommation traditionnelle de vins très sophistiqués. De nouveaux consommateurs sont apparus, ne comprenant plus le lien des vins à leur terroir et étant plutôt à la recherche de vins d'accès facile et immédiat. C'est ainsi que les producteurs du Nouveau monde, dont la stratégie consiste principalement à vendre des vins simples (généralement constitués de seulement un ou deux cépages), sous une marque forte, en grandes quantités et avec un niveau de qualité constant et un rapport qualité-prix à la fois intéressant et maîtrisé (recours à la technologie, grands espaces productifs) ont peu à peu pris des parts de marché aux vins européens, et notamment aux

vins français vendus sous appellation, caractérisés par un lien fort à leur terroir et une grande complexité de production et de consommation.

Au final, ce sont deux modèles très différents qui s'affrontent. D'un côté, les vins européens et français forment un secteur très régulé, avec une offre complexe, chère, élaborée par une multitude de petits opérateurs ne pouvant développer de stratégie de marque et de réseaux de distribution propres. De l'autre, de grandes entreprises intègrent viticulture, vinification et distribution et bénéficient d'une grande liberté de production, avec un recours aux capitaux extérieurs leur permettant de développer des marques fortes (investissements en capacités de production et en marketing/distribution). A la faiblesse des investissements en promotion des vins européens s'oppose donc le marketing intensif des vins du Nouveau monde. A la qualité très irrégulière, parfois mal maîtrisée du fait de défauts internes au système des appellations d'origine contrôlée (AOC), et aux prix qui dépendent plus du niveau de rareté sur le marché que du niveau de qualité de la production s'opposent des vins de qualité à la fois simple et constante, dotés d'un rapport qualité-prix à la fois maîtrisé et intéressant. Ainsi, les principaux atouts des vins du Nouveau monde sont les suivants : l'utilisation de technologies et d'équipements modernes et le recours à des pratiques additives (copeaux, arômes) permettent une production à grande échelle, à la qualité régulière, facilement adaptable aux évolutions de goût des consommateurs, générant des coûts de production faibles et permettant d'optimiser les relations commerciales avec les distributeurs (livraisons plus fiables, disponibilités de volumes importants, nombre restreint de transactions). En outre, l'existence d'organismes responsables de la promotion (Wines of South Africa, Wines of Chile, Wines of Australia) et le développement de stratégies de marque commerciale par les opérateurs privés ont permis de démystifier le vin et de le présenter au consommateur comme un produit accessible et intelligible.

La baisse de la consommation quotidienne dans les pays traditionnels et la montée de la production du Nouveau monde sont à l'origine de la crise qui frappe les vins européens. Pourtant, il ne faut pas confondre crise viticole, qui touche de nombreux vignobles français (mais pas tous) et crise économique, qui touche tous les bassins et tous les secteurs d'activité. Il s'avère que la crise viticole des vins européens n'a pas affecté le Champagne dans les mêmes proportions que les autres bassins de production. Ce vignoble présente au contraire de bonnes performances économiques, très supérieures à celles de ses voisins français.

2. Les performances économiques supérieures du Champagne

La performance est ici entendue au sens de production d'un effet recherché. Elle peut être de différentes natures : sociale, politique, environnementale, ou encore économique.

C'est bien sûr à cette dernière que nous faisons référence. Au niveau microéconomique, si l'on se place sur le plan de la commercialisation de la production, l'enjeu consiste à pérenniser l'entreprise. Celle-ci étant une institution à finalité lucrative, de ses performances économiques va dépendre sa survie (Lorino, 2001a). La définition de la performance économique se confond alors avec l'atteinte des objectifs stratégiques (*ibid.*). En matière de performance, il n'existe pas d'indicateurs standards ou génériques. La mesure de la performance dépend des objectifs visés et des moyens à disposition pour les mesurer (Molho et Fernandez-Poisson, 2003). Chaque entité étudiée nécessite de sélectionner les indicateurs qui semblent les plus pertinents en fonction de l'objet de l'étude et du public visé (financiers, gestionnaires, salariés, consommateurs, etc.) (Lorino, 2001a, 2001b). Nous nous situons dans le cadre d'une filière toute entière, celle des vins de Champagne, dont les performances exceptionnelles contrastent ces dernières années avec celles des autres filières vitivinicoles françaises.

Après la Seconde Guerre mondiale, les Champenois connaissent une longue phase d'expansion : la superficie du vignoble passe de 11 000 hectares en 1950 à 34 000 hectares aujourd'hui et les volumes expédiés ont été multipliés par dix sur la période. Cette longue expansion a été marquée par des périodes de baisse des ventes ayant également affecté les autres bassins vitivinicoles français, en lien avec les grands retournements de l'économie mondiale. Cependant, le bouleversement survenu sur le marché international du vin, avec l'avènement des nouveaux pays producteurs, marque le début d'une période très différente : les vins français perdent des parts de marché au niveau mondial mais cette évolution n'affecte pas les différents vignobles de la même manière et est déconnectée de la situation économique internationale. Les parts de marché à l'export des vins français sont passées entre 1997 et 2007 de 28 % à 16 % des volumes échangés internationalement. Les exportations françaises de vins ont chuté de 7 % en volume sur la seule période de 2000 à 2005. Au cours de cette même période, seuls trois vignobles ont vu leurs exportations progresser en volume, bien qu'à des niveaux différents : la Champagne (+ 15 %), la Provence (+ 5 %) et le Val de Loire (+ 2 %). Cette progression ne s'est pas faite au détriment des prix, puisque la valeur a augmenté de plus de 20 % pour chacune de ces régions. Les exportations de l'ensemble des autres vignobles français ont chuté fortement (de - 21 % à - 30 % en volume), à l'exception de la Bourgogne (- 5 %).

Un indicateur de performance spécifique au secteur vitivinicole est le niveau de recours aux différentes aides européennes, et notamment à la distillation. 17 % de la production française était distillée annuellement entre 2000 et 2004. Suite aux excédents constatés fin 2005, un grand nombre de régions vitivinicoles françaises ont eu recours à la distillation de crise en 2006 : Bordeaux, la Bourgogne, la Corse, le Languedoc-Roussillon, le Sud-Ouest, le Val de Loire, la Vallée du Rhône, la Provence ; rares sont les bassins qui n'ont pas présenté de dossier de demande de subventions. Fin 2006, les excédents étaient estimés à 2,7 millions d'hectolitres en France, dont 1 million d'hectolitres pour Bordeaux (37 %),

670 000 hectolitres pour le Languedoc (25 %), 300 000 hectolitres pour la Vallée du Rhône (11 %), 250 000 hectolitres en Provence (9 %) et 158 000 hectolitres dans le Beaujolais (6 %). Au contraire, de toute son histoire, la Champagne n'a jamais eu recours ni à la distillation, ni à l'arrachage. Elle a même demandé et obtenu une augmentation importante de ses rendements de production : depuis le 1er octobre 2007, le rendement disponible est passé de 10 400 à 12 400 kg/ha et le rendement butoir de 13 000 à 15 500 kg/ha (+ 19 %). Cette évolution correspond à l'atteinte d'un niveau record de ventes pour l'ensemble de l'année 2007, soit 338 millions de bouteilles. En outre, les Champenois ont lancé à partir de 2006 un vaste projet de révision de l'aire de production, qui devrait logiquement aboutir à son extension, permettant de répondre à l'accroissement durable de la demande internationale. Au final, en 2007 le Champagne représentait plus du tiers des exportations françaises de vin en valeur, pour une superficie de moins de 4 % de l'ensemble du vignoble national.

La filière champenoise est donc un exemple de réussite économique et de valorisation de la production. Cette réussite fait écho à une histoire passionnante et rythmée de brillants succès, orchestrés par des hommes et des femmes de talent, qui ont su faire de ces vins tranquilles à l'intérêt tout relatif un grand vin connu du monde entier, apprécié de tous et symbole de fête et de célébration. De Dom Pérignon, qui a développé la technique de l'assemblage et la conduite de la vigne dès le XVIIème siècle, aux grands négociants des XVIIIème et XIXème siècles, en passant par Napoléon[2], ils ont été nombreux à participer à la construction de ce succès. Au fil du temps, les producteurs champenois ont contribué à façonner au produit une position à part sur le marché international du vin, faisant preuve d'une grande créativité (Barrère, 2003). La dimension novatrice vient du fait qu'ils ont abouti à une nouvelle configuration du marché sans qu'aucun précédent n'ait pu servir d'exemple : si au XIXème siècle, le Vouvray était presque aussi célèbre en France que le Champagne (Delorme, 2005), à présent aucun autre vin effervescent n'atteint ce niveau de notoriété mondiale.

Ainsi, la filière du Champagne a su créer et faire perdurer son avantage concurrentiel principal, qui résulte de son passé de consommation longtemps réservée aux élites du monde entier, à savoir une notoriété collective forte appuyée sur des notoriétés individuelles de qualité élevée. Le Champagne est de fait déconnecté des autres vins dans l'esprit du consommateur : selon deux études réalisées en 1985 et en 2005, dans l'esprit des Français le Champagne n'est ni un vin, ni une AOC, mais une sorte de « métavin », c'est-à-dire qu'il est au-dessus du vin tout en englobant l'ensemble des qualités du produit de la vigne

[2] Napoléon disait : « *Je ne peux vivre sans Champagne, en cas de victoire, je le mérite ; en cas de défaite, j'en ai besoin* ».

(Gautier, 2008). On retrouve cette situation tout à fait particulière au niveau juridique : l'AOC Champagne dépend du décret-loi du 28 septembre 1935, tandis que c'est le décret-loi du 30 juillet 1935 qui définit le statut général des AOC[3]. De même, l'interprofession champenoise dépend d'une loi de 1941, tandis que la plupart des autres interprofessions françaises dépendent de la loi de 1975 consacrée à la définition du rôle de ces organisations.

La situation difficile des vins français sur la scène internationale contraste donc avec la réussite économique du vignoble champenois. Le but de ce travail de recherche est d'apporter des éléments de réponse permettant d'expliquer cette situation. En particulier, nous souhaitons déterminer quels sont les éléments à l'origine de ce succès économique, source de performances supérieures en Champagne par rapport aux autres bassins vitivinicoles français.

3. Origine des performances économiques supérieures du Champagne

La recherche d'éléments de réponse permettant d'expliquer les performances économiques supérieures du Champagne nous amène à envisager deux hypothèses principales : la qualité (intrinsèque et extrinsèque) du produit et l'architecture institutionnelle de la filière (1). Malgré l'intérêt de la première hypothèse, nous choisissons de nous concentrer sur la seconde, du fait de l'importance du rôle joué par les Champenois dans la construction institutionnelle du secteur vitivinicole et agroalimentaire français (2).

3.1. Les réponses apportées par la littérature économique

La littérature économique fournit deux principales pistes permettant d'expliquer les performances économiques supérieures du Champagne. Un premier élément de réponse consiste à évoquer la qualité du produit. Une première distinction apparaît, qui fait la différence entre qualité objective du produit (la qualité intrinsèque) et la qualité perçue (ou qualité extrinsèque, en lien avec la réputation). Il existe de nombreuses analyses sur la

[3] « *Le statut de l'appellation « Champagne » qui fut édifié de 1908 à 1938 était sans équivalent en France et dans le monde. Il servit d'ailleurs de modèle au moment de réglementer l'appellation d'origine contrôlée (AOC). Cependant le Champagne n'est pas une AOC comme les autres dans la mesure où son régime juridique n'est pas soumis au décret-loi du 30 juillet 1935 qui règlemente le statut général des AOC. C'est le décret-loi du 28 septembre 1935 qui régit spécifiquement le secteur du Champagne. Par là même cela équivaut à dire aussi, en droit pur, que le Champagne n'est pas vraiment une AOC dès lors que son statut juridique est défini par un texte particulier dérogatoire au régime commun.* » (Gautier, 2008, p. 1). L'article 21 du décret-loi du 30 juillet 1935 prévoit en effet qu'une « *réglementation spéciale pourra être édictée pour l'appellation « Champagne » afin de compléter ou modifier son statut établi par la loi.* ». En outre, alors que la réglementation communautaire impose à tous les vins à appellation de mentionner le sigle AOC sur l'étiquette, les élaborateurs de Champagne en sont dispensés (article 30, règlement n°753/2002).

notion de qualité objective, en lien avec l'AOC, parmi lesquelles celles de Letablier et Delfosse (1995), Valceschini (1995b, 2000), Ruffieux et Valceschini (1996), Barjolle et Chappuis (2000a, 2000b), Barrère (2000, 2001, 2003), Lagrange et *al.* (2000), Laporte (2000), Perrier-Cornet et Sylvander (2000), Pivot (2000), Scheffer et Roncin (2000), Torre et Chia (2001), Chambolle et Giraud-Héraud (2002), Giraud-Héraud et *al.* (2002), Hassan et Monier-Dilhan (2002), Torre (2002), Barham (2003), Calvet (2005), Livat (2005), Ménival (2006) ou encore Tavoularis et *al.* (2007). Cette littérature ne fait pas la différence entre qualité objective et qualité perçue : l'analyse porte essentiellement sur la qualité intrinsèque du produit, résultat de conditions de production particulièrement restrictives, en lien avec la typicité que le terroir confère au vin. La communication sur cette qualité supérieure se fait au moyen du sigle AOC apposé sur les étiquettes, qui devient alors un signal de qualité sur le marché. Cette littérature souligne l'avantage d'une différenciation de la production par la qualité (objective, ou intrinsèque), à l'origine d'une rente de monopole qui permet une meilleure valorisation et un avantage concurrentiel permettant la survie d'une production atomisée et de nature artisanale.

Le courant de recherche employant la méthode des prix hédonistiques fait quant à lui une différence entre qualité objective et qualité perçue (Oczkowski, 1994 ; Nerlove, 1995 ; Combris et *al.*, 1997, 1999 et 2006; Gil et Sanchez, 1997 ; Gergaud, 1998a, 2000; Angulo et *al.*, 2000 ; Schamel, 2000 ; Schamel et Anderson, 2001 ; Lange, 2002 ; Benfratello et *al.*, 2004 ; Steiner, 2004 ; Lima, 2006 ; Bentzen et Smith, 2007 ; Costanigro et *al.*, 2007 ; Gergaud et Vignes, 2007 ; Gergaud et Ginsburgh, 2008 ; Lutzeyer, 2008). Dans ces travaux, la qualité objective est généralement mesurée par les notations à l'aveugle des experts, éventuellement complétées par l'observation des conditions particulières de production des vins. La qualité perçue, quant à elle, est fortement liée à la réputation du produit, qu'elle soit de nature individuelle ou collective. Les résultats de ces recherches montrent généralement que la qualité objective a moins d'impact sur le prix de vente que la qualité perçue qui, au travers de la réputation, est le principal déterminant du prix du vin. Ajoutons que certains travaux plus particulièrement portés sur l'articulation entre qualité objective et qualité perçue affirment que ces deux dimensions ne sont pas déconnectées l'une de l'autre (Bentzen et Smith, 2007).

Selon cette première réponse, la qualité supérieure du Champagne, qui se traduit par des prix de vente en moyenne quatre fois plus élevés que les autres vins effervescents AOC (CIVC, 2009a), expliquerait à elle seule la réussite de l'ensemble de la filière. Pourtant, nos connaissances du vignoble champenois, et notamment l'historique de la mise en place de l'AOC et le rôle de recherche technique du CIVC, nous amènent à penser que cette qualité est le résultat d'une construction institutionnelle découlant d'une démarche volontaire de la part des opérateurs champenois, démarche impulsée principalement par les grandes maisons. Nous faisons donc l'hypothèse dans ce travail de recherche que la qualité ne

permet pas à elle seule d'expliquer la réussite champenoise supérieure et qu'il faut chercher plus avant dans les composantes du modèle institutionnel qui structure la filière.

Cette seconde hypothèse, qui considère que la croissance champenoise s'appuie sur le système institutionnel en place, est avancée par différents auteurs ayant étudié l'économie de la filière, parmi lesquels Barrère (2000, 2001 et 2003), Rasselet (1999, 2001), Viet (2003) et Ménival (2008). A l'instar de ces auteurs, nous estimons que l'architecture institutionnelle en place en Champagne est spécifique à cette filière et lui confère des atouts à l'origine de ses performances économiques supérieures. Elle est constituée d'une interprofession et d'une AOC, et elle est complétée par la présence d'opérateurs de grande taille : les maisons de négoce. Nous adoptons la définition établie par North (1990) et largement reprise dans la littérature économique, selon laquelle les institutions sont des règles formelles (règles explicites : règles constitutionnelles, droit de propriété, contrats, etc.) ou informelles (conventions, codes de conduite, habitudes, etc.) qui encadrent et structurent les interactions humaines. Elles peuvent prendre la forme d'une organisation, comme c'est le cas de l'interprofession ou des maisons de négoce. La nature institutionnelle de l'AOC résulte du rôle prépondérant de l'autorité publique en la matière. Elle prend la forme d'un signe distinctif reconnu, contrôlé et protégé, qui synthétise un ensemble de règles de production listées dans un cahier des charges.

Les travaux évoqués insistent généralement sur le rôle joué par l'AOC ou celui joué par l'interprofession dans la construction de l'avantage concurrentiel champenois, mais aucun n'étudie les deux institutions de concert ni ne s'intéresse à leur articulation. En outre, si, comme nous l'avons vu précédemment, de nombreuses analyses économiques ont été réalisées au sujet du système AOC, peu d'économistes se sont intéressés aux interprofessions. La plupart des travaux disponibles sont ceux de juristes (Barbier, 1986, 1991 ; Lorvellec, 1991 ; Roumet, 1993 ; Bretagne, 1996 ; Parlement européen, 1998 ; Gitz et *al.*, 1999 ; Lederman, 2002 ; Néouze, 2005 ; Coronel et Liagre, 2006). Ces auteurs cherchent avant tout à présenter les spécificités de cette institution dans le paysage juridique français et européen. Quand les interprofessions sont étudiées par les économistes, elles le sont principalement du point de vue du rôle joué dans la régulation de filière (Hairy et Perraud, 1980 ; Olivier, 1994 ; Giraud-Héraud et *al.*, 1998a, 1998b, 2003 ; Villaret, 1998 ; De Brisis, 1999 ; Valceschini, 2001 ; Marette et Nefussi, 2003 ; Schaeffer et *al.*, 2003 ; Broutin, 2005 ; Duteurtre et Dieye, 2008 ; Spector, 2009), de manière à justifier économiquement leur existence en tant que dispositifs de régulation de marché pour la production de vins à appellation d'origine, avec pour finalité leur légitimation juridique vis à vis du droit européen de la concurrence. Cependant, la régulation n'est qu'une de leurs trois missions principales, avec la recherche et assistance techniques et la communication collective. C'est pourquoi nous nous intéressons de près à ce sujet.

Nous cherchons à combler l'absence d'analyse économique portant sur l'interprofession en général et également sur l'articulation entre l'interprofession et l'AOC, soit les deux éléments constitutifs de l'architecture institutionnelle présente dans les filières vitivinicoles françaises de qualité, ainsi que dans de nombreuses autres filières de l'industrie agroalimentaire. Nous estimons en effet que le cadre institutionnel qui est construit par les opérateurs d'une filière n'est pas neutre vis-à-vis de son évolution et de ses performances économiques. Il s'agit donc d'étudier en détail les particularités de l'interprofession champenoise et de l'AOC Champagne, ainsi que de l'articulation de ces deux dispositifs institutionnels, soit trois éléments qui distinguent par leurs propriétés le bassin champenois des autres bassins vitivinicoles français, auxquels s'ajoute la présence des grandes maisons de négoce.

Certaines observations simples fondées par exemple sur l'utilisation du budget interprofessionnel ou encore l'existence d'un service permettant d'assurer la défense juridique de l'appellation permettent en effet de penser qu'il existe en Champagne des éléments d'une configuration institutionnelle spécifique, qui sont à l'origine et qui garantissent le succès de la filière. Nous verrons notamment que, au-delà du travail important réalisé sur l'aspect qualitatif, le dispositif institutionnel encadrant le Champagne tend à pallier l'ensemble des problèmes causés par l'économie de marché dans laquelle le produit évolue. En outre, la construction institutionnelle du XXème siècle en Champagne a eu pour conséquence des phases de domination alternée des opérateurs de l'amont puis de l'aval de la filière : dans un premier temps, les négociants dominent car ils sont protégés de leurs concurrents directs grâce à l'appellation d'origine mais peuvent s'approvisionner librement (protection de l'appellation devant les tribunaux). Puis ce sont les récoltants qui obtiennent que l'approvisionnement se fasse exclusivement dans l'aire d'appellation (délimitation). Enfin, les négociants obtiennent un encadrement pour une production qualitative du raisin (l'AOC, en 1927). Au final, le cadre institutionnel en place aujourd'hui permet aux agents d'équilibrer leurs rapports de force et de répartir les gains au sein de la filière.

L'exemple du Champagne pour illustrer notre problématique articulant une structure institutionnelle de filière avec ses performances économiques nous semble d'autant plus pertinent que ce vignoble est à l'origine d'une majeure partie de la construction institutionnelle du secteur vitivinicole et agroalimentaire français.

3.2. Le rôle des Champenois dans la création institutionnelle des secteurs vitivinicole et agroalimentaire français

Les Champenois ont fortement contribué à créer et façonner l'AOC et l'interprofession, qui prennent une dimension particulière dans leur filière. La crise viticole de 1907 et les

émeutes des vignerons en Champagne en 1911 amènent en effet la loi du 6 mai 1919 sur les appellations d'origine, qui seront précisées et deviendront appellations d'origine contrôlée par la loi du 30 juillet 1935. En réalité, la pratique des appellations d'origine pour le vin est ancienne : « *Sous le règne de Toutankhamon, près de vingt siècles avant l'ère chrétienne, existaient déjà des jarres sur lesquelles étaient mentionnées la variété de la vigne, la désignation du terroir, le « millésime » du vin, le nom du propriétaire et du maître de chais, ce qui, par là même, revenait à une protection de l'appellation d'origine »* (Gautier, 1992, p. 11). Ces vins opposent à la catégorie des vins courants une catégorie de vins de qualité supérieure, produits selon des méthodes précises et un terroir clairement défini (Bartoli et Boulet, 1989). Dès lors, la production de vins français sous AOC ne cesse de progresser. La législation se renforce en 1942 avec la création des vins de qualité supérieure, qui forment une catégorie intermédiaire entre les vins courants et les vins AOC. Ils seront consacrés définitivement par la loi Guille du 18 décembre 1949.

Le Champagne est donc à l'origine de la constitution juridique de l'AOC et s'est en partie appuyé sur cette institution pour améliorer sa situation économique au fil du temps. Les signes de qualité tels que l'AOC ont pour rôle de promouvoir et de rendre plus visibles les produits associés à des traditions, donc leur permettent de continuer d'exister face à l'industrialisation et la banalisation qu'ont connues beaucoup de produits de grande consommation au cours des dernières décennies. Le développement, la signalisation et le contrôle de la qualité dans le secteur agroalimentaire sont en effet devenus des enjeux majeurs requérant des formes d'organisation et des institutions hybrides (Ménard et Valceschini, 2005). L'identité et les fonctions des signes et des marques de qualité sont les suivantes : identification et reconnaissance rapide du produit par le consommateur, spécificité par rapport à un produit standard de même type, conformité à des référentiels (la spécificité doit être contrôlable) et réassurance/garantie pour le consommateur (certification par une tierce partie garante de la spécificité attendue). Enfin, l'AOC permet de réserver l'utilisation de l'appellation aux seuls producteurs locaux respectant des conditions de production particulières, ce qui les place dans une position avantageuse sur le marché si la notoriété de leur appellation est forte, l'utilisation de cette appellation étant impossible pour les producteurs n'étant pas issus de la région.

Outre le rôle joué dans la création de l'AOC, la filière champenoise est également pionnière en matière d'interprofession. En effet, au cours de la Seconde Guerre mondiale est créé le Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC), qui sert alors de liaison entre les producteurs et l'occupant, qui prélève entre quinze et dix-huit millions de bouteilles par an (prélèvements pour la plupart effectués dans l'ordre et payés, les négociants étant ensuite autorisés à vendre le reste de leur production en France et dans les pays neutres). Le CIVC fait ainsi partie des premières interprofessions, organisations qui se

sont par la suite largement répandues dans les secteurs vitivinicole et agroalimentaire français.

L'interprofession est un organisme constitué des professionnels de l'amont et de l'aval d'une même filière, relevant du droit privé mais reconnu par l'Etat, dont l'objectif est de développer les performances globales de ses opérateurs. En réalité, la dynamique interprofessionnelle française a pris naissance dans les années 1930 et a connu depuis un certain nombre d'évolutions qui ont permis de la préciser et de la renforcer. Tout comme les appellations d'origine, les interprofessions se sont renforcées au gré de l'économie contractuelle dans les années 1960, dont le but était de faire face à l'expansion de l'industrie agroalimentaire et l'arrivée de nouvelles méthodes de fabrication, qui ont fortement contribué à leur développement. Les interprofessions ont par la suite été reconnues au niveau européen en 1990, soit deux ans avant la reconnaissance du système AOC.

L'interprofession peut concerner des produits à appellation d'origine contrôlée, mais pas uniquement. De manière générale, tous les produits agroalimentaires sont susceptibles d'avoir leur propre interprofession, qu'elle soit nationale ou régionale. Le fonctionnement et les actions des interprofessions en font un organisme tout à fait à part dans le secteur agroalimentaire français. Répondant aux principes de représentativité, de parité et d'unanimité, elles agissent à la fois sur la production, aux plans qualitatif et quantitatif, ainsi que sur la commercialisation par la promotion collective de leur filière. Leur principal levier d'action est l'accord interprofessionnel qui, une fois étendu par les autorités étatiques, s'impose à l'ensemble des ressortissants. Les interprofessions ont ainsi tout pouvoir de représenter et défendre les intérêts des professionnels d'une filière face à leurs différents interlocuteurs. Si elles sont principalement présentes dans le secteur vitivinicole, elles peuvent également concerner d'autres secteurs de l'activité économique.

Les vins de Champagne profitent donc des avantages permis par le régime AOC : signalisation efficace de l'origine, défense de l'appellation, contrôle des conditions de production. En outre, la présence de l'interprofession permet la régulation interne de la filière, se traduisant par une maîtrise de l'évolution des quantités produites et du prix de l'approvisionnement, la recherche de l'amélioration qualitative de la production et la communication collective de l'appellation. Il existe un troisième élément qui vient compléter cette structure institutionnelle particulière : les grandes maisons de négoce.

Installés à Reims dès la Régence, les grands négociants en vins de Champagne viennent de France et des pays voisins (Allemagne, Suisse, Belgique) : Jacques Fourneaux, Claude Moët, Memmie Jacquesson, Florens-Louis Heidsieck, Henri-Marc de Venoge, Théodore Van der Vecken, Henri-Guillaume Piper, Christian Walbaum, Charles-Henri Heidsieck, Peter-Arnold de Mumm, Josef Jacob Placide Bollinger, William Deutz, Pierre-Joseph Herbert Geldermann, Johann-Josepf Krug, etc. Ils ont de l'argent, du courage et maîtrisent l'art de la vinification. A l'époque, la richesse de la région provient du commerce

de la laine, pourtant ces commerçants croient en l'avenir du vin de Champagne. Devenus des ambassadeurs du produit, ils l'imposent sur les tables des gens de pouvoir à travers le temps. Ils développent ainsi très tôt leurs ventes à l'export, des circuits de distribution propres et des stratégies de marques commerciales fortes. Ils sont également à l'origine de la dynamique de création institutionnelle ayant abouti à la mise en place dans leur vignoble de l'AOC et de l'interprofession. En résumé, ces acteurs ont tout mis en œuvre pour permettre une valorisation optimale de leur production, valorisation qui au final profite à l'ensemble de la filière.

Grâce à l'action conjuguée de ces trois éléments (interprofession, AOC et grandes maisons), le Champagne est depuis longtemps vendu dans le monde entier, sous des marques fortes, à des prix et un niveau de qualité à la fois constants et élevés, par des opérateurs de grande taille capables de développer et d'entretenir leur propre réseau de distribution. Ainsi, les vins de Champagne présentent à la fois les atouts des vins de qualité des pays traditionnels permis par le régime AOC (rente de monopole) et ceux des vins du Nouveau monde (marques et grands volumes à la qualité et aux prix constants). C'est dans ce contexte que s'inscrit notre recherche, délimitée par un cadre empirique et théorique précis.

4. Cadre de la recherche

Le cadre de la recherche se situe dans des limites précises au plan empirique (1) comme au niveau théorique (2).

4.1. Cadre empirique de la recherche

L'idée centrale de ce travail est celle de la mise en place, à l'aide d'un dispositif institutionnel, des éléments de la performance économique d'une filière, avec pour illustration les bassins vitivinicoles français à AOC, et plus particulièrement le vignoble champenois. Le choix de notre sujet est motivé par la faiblesse des travaux théoriques au sujet de l'interprofession et l'absence d'études de son articulation avec l'AOC, ainsi que par les multiples dimensions qui font toute la richesse et l'intérêt du secteur et de la filière étudiés. Au plan économique d'abord, nous avons vu que le secteur vitivinicole français est très important dans l'économie nationale et pour le marché mondial du vin. Cette dimension particulière ne peut s'expliquer sans une mise en perspective historique : le secteur est vieux de plusieurs millénaires et les organisations qui l'encadrent sont parmi les plus anciennes, permettant une analyse de long terme, rythmée par les évolutions économiques et réglementaires le concernant. Au plan juridique, le vin figure parmi les produits agricoles

les plus réglementés. Enfin, au plan social, la consommation de vin est traditionnellement très développée dans les pays européens et en croissance dans nombre d'autres pays aujourd'hui. La dimension culturelle et symbolique de cette consommation en fait un produit à part, source de convivialité et d'hédonisme. Chacune de ces quatre dimensions (économique, historique, juridique, sociale) se retrouve exacerbée pour le Champagne : sa longue histoire est marquée par de nombreuses innovations juridiques, à l'origine d'une part importante de la réglementation du secteur. Son poids économique dans le secteur vitivinicole français est considérable, porté par son image de produit élitiste, symbole de fête et de célébration. En outre, l'étude de cette filière particulière en perspective avec les autres filières françaises de vins de qualité est d'autant plus enrichissante que ce produit appartient à de multiples systèmes socio-économiques (activité agricole et industrielle, produit de luxe, petites exploitations viticoles, etc.) (Draperi, 2002).

Notre étude porte sur la comparaison des formes institutionnelles constituées au niveau d'une filière. Rastoin (1997) a travaillé sur la définition de la notion de filière dans l'ouvrage collectif de Montaigne et *al.* (2005). A leur suite, nous entendons par filière l'itinéraire d'un produit depuis sa production jusqu'à sa vente au consommateur final. Une filière regroupe ainsi tous les participants impliqués dans la production, la transformation et la commercialisation d'un produit d'origine agricole. Nous nous intéressons particulièrement au stade intermédiaire de la filière, c'est-à-dire le stade de la production, de la transformation et de la mise en marché. Sont exclues les entreprises des deux extrémités, à savoir les fournisseurs d'intrants agricoles et de matières sèches, en amont, et les consommateurs, en aval. Dans notre étude, les entreprises d'amont sont donc les producteurs de raisin et celles d'aval sont celles qui mettent en marché le vin (la vinification peut, selon les cas, être le fait de l'amont ou de l'aval). Selon les régions, vignerons, coopératives et négociants tiennent une place plus ou moins importante.

Le secteur vitivinicole français compte plus de filières que de régions de production, également appelées bassins vitivinicoles. En effet, la France compte administrativement dix bassins de tailles très variables, à savoir : Alsace-Est, Bordeaux-Bergerac-Duras, Bourgogne-Beaujolais-Jura-Savoie, Champagne, Charentes-Cognac, Corse, Languedoc-Roussillon, Sud-Ouest, Val de Loire-Centre, Vallée du Rhône-Provence. Il peut exister plusieurs filières au sein de ces grandes régions, organisées autour de la production de vins à appellation d'origine notamment. Nous délimitons ces filières au cadre fourni par les interprofessions qui les régissent. Au final, les filières qui nous intéressent sont les suivantes : l'Alsace, le Beaujolais, Bergerac, Bordeaux, la Bourgogne, la Champagne, Cahors, le Centre, Duras, le Jura, le Languedoc, le Pays Nantais, la Provence, le Roussillon, la Savoie, le Sud-Ouest, la Vallée de la Loire et la Vallée du Rhône. Ainsi, nous postulons que la filière du Champagne affiche des performances économiques supérieures à

l'ensemble des autres filières vitivinicoles françaises à AOC, et que ces performances sont dues aux particularités de sa structure institutionnelle.

Cette étude a été menée en grande partie à l'intérieur même de l'interprofession champenoise, à partir d'archives inédites et de l'accès à de nombreux documents internes (compte-rendu de réunions, correspondances, décisions interprofessionnelles, documents divers, études chiffrées, etc.). Des contacts réguliers avec les professionnels champenois et les responsables des services économiques des autres filières vitivinicoles françaises ont également enrichi notre analyse. C'est notamment dans ce cadre que nous avons pu obtenir les données quantitatives et les éléments de contexte économique et institutionnel indispensables à ce travail de recherche. Ainsi, notre participation directe et active dans la vie interprofessionnelle champenoise d'avril 2006 à juillet 2009, en qualité de responsable de l'observatoire économique, apporte à ce travail des éléments et un éclairage particuliers, qui se sont avérés indispensables à sa réalisation. Nous tenons pourtant à préciser qu'aucun chiffre confidentiel n'a été reporté. Les données concernant des opérateurs précis ou des marques commerciales sont issues de sources accessibles au grand public et citées dans la bibliographie.

Une dernière précision sur le cadre empirique de la recherche s'impose. Parmi ses nombreuses particularités, la Champagne est la seule région vitivinicole française de la taille d'un bassin et étant presqu'intégralement concernée par la production d'une seule AOC[4]. Il existe pourtant deux autres AOC officielles : le Rosé des Riceys, vin tranquille[5] rosé ayant obtenu le statut d'AOC en 1971 et les Coteaux Champenois, qui concernent des vins tranquilles blancs ou rouges ayant obtenu le statut d'AOC en 1974. Ces vins ne sont produits que les meilleures années et leurs volumes sont tout à fait négligeables comparativement aux volumes du Champagne. En 2007, la production de Champagne atteignait plus de 3 millions d'hectolitres, contre 7 000 hectolitres pour l'appellation Rosé des Riceys et 82 hectolitres pour l'appellation Coteaux Champenois. Au total cette année-là, les vins tranquilles AOC Rosé des Riceys et Coteaux Champenois rassemblaient moins de 0,003 % du total de la production régionale et concernait moins de dix récoltants, contre plus de 20 000 pour l'AOC Champagne. On peut donc estimer que le Champagne représente l'intégralité de la production de la filière, et ainsi écarter de l'analyse les deux productions de vins tranquilles très anecdotiques.

---

[4] Cahors et Duras sont également des filières ne produisant qu'une seule AOC, mais elles ne constituent ni un bassin ni une région vitivinicole : la superficie de leur vignoble est respectivement de 4 600 et 1 900 hectares, contre 34 000 hectares pour l'AOC Champagne.

[5] Nous entendons par vins tranquilles des vins non effervescents.

Ce cadre empirique relativement précis s'accompagne d'une analyse également délimitée au plan théorique.

4.2. Cadre théorique de la recherche

Le cadre théorique de notre travail est celui de l'économie institutionnelle, et plus particulièrement l'économie néoinstitutionnelle. L'étude du rôle des institutions dans la compréhension des phénomènes économiques est devenue un thème majeur des sciences économiques, l'économie institutionnelle (et néoinstitutionnelle) formant le cadre d'analyse de l'action collective (Corei, 1995). La théorie économique considère les institutions comme des entités autonomes dont le but est de médiatiser les rapports entre agents (Walliser, 2003). Elles peuvent prendre des formes très diverses : mécanismes d'enchères, procédures de planification, processus de négociation, lois précisant l'échange, la monnaie, les conventions techniques, droits de propriété, etc. (*ibid.*). L'économie institutionnelle et néoinstitutionnelle constituent fondamentalement une forme de remise en cause de la théorie standard, qui n'étudie pas les institutions en tant que telles. L'économie néoinstitutionnelle se prête particulièrement bien à l'étude et à l'interprétation des formes organisationnelles hybrides telles que les systèmes de franchises, les coopératives, la sous-traitance, les systèmes de chaîne d'approvisionnement, les réseaux de distribution, les partenariats et alliances, autant d'arrangements qualifiés de formes institutionnelles de production spécifiques (Ménard, 2004, 2006, 2010)[6], analyse qui peut, selon nous, être étendue aux regroupements de producteurs au sein de filières verticales de production agroalimentaire de qualité. Les analyses néoinstitutionalistes permettent ainsi de dépasser les conclusions de la théorie standard, qui interprète ce type d'arrangement comme une forme de collusion, et de montrer que certaines formes organisationnelles peuvent être efficientes du fait qu'elles permettent de réduire les coûts de transaction sans pour autant porter atteinte à la concurrence (Ménard, 1998, 2003)[7].

En outre, la théorie néoinstitutionnelle offre un cadre d'analyse qui se prête tout particulièrement à l'étude des évolutions du secteur agroalimentaire, avec notamment l'apparition des formes organisationnelles hybrides et des contrats de long terme (analyse par les coûts de transaction). En effet, « *dans tous les pays, il y a une très forte interaction*

---

[6] Claude Ménard est Professeur d'économie à l'Université de Paris I-Panthéon-Sorbonne. A la suite de Williamson (1975, 1985), il s'intéresse aux « organisations hybrides » (ou modes de coordination inter-firmes), à savoir les arrangements institutionnels des transactions autres que le marché et la firme intégrée. Nous reviendrons sur ces formes hybrides dans la partie 1, chapitre 3, section 2, paragraphe 3. Notons que, malgré tout l'intérêt des apports de l'auteur en la matière, notre cadre théorique principal sera l'analyse institutionnelle historique et comparative.

[7] L'auteur étudie successivement le poulet label rouge français (Ménard, 1998) et le regroupement des meuniers français à la fin des années 1970 (Ménard, 2010).

entre les institutions et l'organisation du secteur agricole, en particulier par le biais de l'intervention de l'Etat, qui prend des formes multiples, depuis l'élaboration de contraintes réglementaires jusqu'au développement des infrastructures (par exemple, l'irrigation), en passant par les subventions. Le secteur agro-alimentaire offre ainsi un terrain privilégié d'enquête pour les deux grandes branches du programme de recherche néo-institutionnel : la branche micro-économique centrée sur les « structures de gouvernance » (ou modes organisationnels), et la branche institutionnaliste privilégiant l'analyse de l'impact des « règles du jeu » sur les comportements et les performances des entités économiques. » (Ménard, 2000, p. 186)[8].

Plus important sans doute pour notre présente analyse, l'économie néoinstitutionnelle offre la possibilité d'effectuer des études comparatives de différentes formes organisationnelles pour, par exemple, déterminer leur niveau d'adaptabilité entre elles ou à un secteur défini (*ibid.*). Au sein de ce courant de pensée, l'analyse institutionnelle historique et comparative (AIHC), champ particulier de la nouvelle économie institutionnelle, nous intéresse plus précisément. Les principaux auteurs auxquels nous nous référons sont North (1990, 1991), Greif (2006) et Aoki (2006), du fait de la dimension comparative de leur analyse, ainsi que de l'importance qu'ils accordent à l'histoire et à l'environnement contextuel dans l'étude des institutions (Hédoin, 2009). Leurs travaux permettent d'expliquer l'évolution parfois sous-optimale des institutions et leurs incidences différentes sur les performances des agents d'un système économique à un autre du fait du poids de l'historique, qui détermine le contexte économique, politique et social, et des complémentarités institutionnelles. L'AIHC nous fournit donc le fondement théorique nous permettant d'étudier les différences entre les éléments institutionnels présents en Champagne et ceux présents dans les autres filières vitivinicoles françaises de qualité.

Nous aurions également pu nous appuyer sur les analyses développées par l'école de la régulation, courant de pensée français rattaché à la nouvelle économie institutionnelle. L'école de la régulation a effectué de nombreuses analyses de l'AOC dans sa dynamique évolutive, en tant qu'organisation comprenant des éléments de stabilité et d'instabilité, du fait du changement de stratégie des acteurs. Bartoli et Boulet (1989) ont notamment développé une analyse fine du secteur vitivinicole français à partir de ce cadre d'analyse, qui aboutit à la séparation nette des vins courants (sans origine particulière) et des vins de qualité (ou vins fins) en tant que secteurs d'activité distincts aux dynamiques d'évolution propres. Ils montrent que le dualisme entre les vins de qualité et les vins courants résulte au départ d'une division sociale (les premiers étant produits par des notables sur les mêmes sols que les seconds, produits par des paysans) qui s'est institutionnalisée avec le système

[8] L'auteur a plus développé la première de ces deux branches, tandis que nous nous intéresserons plus dans ce travail à la seconde. Pour autant, nous nous réfèrerons ponctuellement aux résultats des études portant sur les formes organisationnelles hybrides.

AOC. Nous nous appuyons d'ailleurs sur leurs travaux du fait que nous adoptons leur distinction entre les deux types de vin et axons notre étude sur le secteur des vins français de qualité, caractérisés par la présence d'une AOC.

Malgré l'intérêt de l'approche régulationniste, le cadre théorique de l'AIHC se prête mieux à notre analyse du fait de l'importance comparativement supérieure accordée au contexte social, politique et économique pour expliquer les variations des institutions et leurs influences différentes sur les performances économiques des agents, certaines pouvant aller jusqu'à présenter un caractère potentiellement sous-optimal. Dans notre hypothèse consistant à envisager la structure institutionnelle particulière du Champagne comme facteur explicatif de ses performances économiques supérieures, nous estimons en effet que le rôle historique de la filière dans la mise en place de l'AOC et de l'interprofession a un impact sur l'efficacité de chacune de ces deux institutions. Enfin, l'AIHC nous donne les éléments théoriques permettant de comparer des filières entre elles. En matière de recherche économique sur le secteur vitivinicole, cette démarche de comparaison est peu répandue et touche à des aspects précis des filières tels que la notoriété (Réjabot, 2000), l'organisation du marché du vrac (Gaucher et *al.*, 2002 ; Soler et Tanguy, 2002), la cohérence entre l'AOC et son terroir (Brouard et Ditter, 2008) ou encore l'organisation d'une filière vitivinicole française (la Bourgogne) par rapport à d'autres filières étrangères (Rousset, 2004). Il n'existe pas, à notre connaissance, d'étude comparant l'ensemble des filières vitivinicoles françaises de qualité entre elles, ni d'autre cadre théorique que l'AIHC autorisant cette comparaison.

L'AIHC est donc le cadre théorique principal de notre analyse. Pour autant, nous ne nous interdisons pas le recours ponctuel à d'autres références théoriques, telles que les approches néoinstitutionnalistes portant sur les coûts de transaction ou encore les analyses du phénomène de réputation par la méthode des prix hédonistiques, par exemple, dans la mesure où ces références apportent des éléments contribuant à la construction de notre réponse.

5. Organisation de la réponse

Nous souhaitons déterminer quels sont les éléments permettant d'expliquer les performances économiques supérieures du Champagne par rapport aux autres filières vitivinicoles françaises de qualité et partons de l'hypothèse que c'est la structure institutionnelle particulière de la filière, composée principalement d'une interprofession et d'une AOC spécifiques, qui est en grande partie à l'origine des performances exceptionnelles constatées. Or nous avons vu que peu de travaux théoriques mettent en perspective et étudient l'interprofession et son articulation avec l'AOC. Notre travail a donc

également pour but d'apporter des éléments nouveaux d'un point de vue théorique, afin de compléter les premiers résultats existants. Ce sont ces éléments qui nous permettrons de faire ressortir les spécificités du Champagne, notamment au moyen de la comparaison avec les autres filières vitivinicoles françaises de qualité. Nous avons pour cela besoin d'étudier plus en détail le contexte institutionnel particulier du secteur vitivinicole avant de nous intéresser à son application spécifique à la filière champenoise, puis de le comparer au contexte institutionnel et économique des autres bassins vitivinicoles français. Notre thèse s'articule donc en trois temps qui font progressivement apparaître les éléments de réponse à notre question principale.

Notre première partie porte sur l'analyse du modèle particulier d'organisation du secteur vitivinicole français, au travers de l'étude détaillée de l'interprofession, d'une part, et de l'AOC, d'autre part. Nous cherchons à établir les principes et le fonctionnement de ces deux institutions ainsi que leurs apports aux différents agents économiques. Nous analysons également leur articulation dans la pratique et ses conséquences, notamment au niveau de la production régionale de biens agroalimentaires de qualité, et plus particulièrement dans le secteur vitivinicole, au moyen de grilles de lecture adaptées (théorie des conventions, biens de club, théorie des coûts de transaction, école de la régulation). Cette première partie est un préalable indispensable à l'analyse de la structure institutionnelle spécifique présente en Champagne, que nous étudions plus particulièrement dans la partie suivante.

Dans la seconde partie, il s'agit de tester les différents éléments de réponse évoqués précédemment et permettant d'expliquer les bonnes performances économiques du Champagne. Nous cherchons successivement à établir la qualité supérieure du produit d'abord du point de vue de la segmentation du marché (qualité perçue) puis à partir d'éléments permettant d'évaluer la qualité objective du produit (qualité intrinsèque), en comparant les conditions de production listées dans le cahier des charges de l'ensemble des vins effervescents à AOC produits selon la méthode traditionnelle. La structure institutionnelle en tant que telle est ensuite analysée en détails au travers de l'articulation particulière de l'interprofession champenoise et de son AOC, dont les spécificités sont relevées et le rôle est développé. Une troisième spécificité est également étudiée, à savoir les grandes maisons de négoce, dont l'influence sur la réputation de l'ensemble de la filière est très importante.

Une fois établies les caractéristiques de l'architecture institutionnelle du secteur vitivinicole français de qualité et les spécificités du Champagne, notre troisième partie vise, en replaçant la filière dans son contexte national et international, à montrer en quoi ses caractéristiques institutionnelles spécifiques peuvent expliquer ses performances économiques supérieures. L'étude du marché mondial du vin nous permet à la fois de distinguer quels en sont les principaux facteurs clé de succès et d'établir les différents impacts des évolutions récentes sur les différents vignobles français. Le recours au cadre théorique de l'analyse institutionnelle historique et comparative permet d'expliquer les

différences constatées, en lien avec le contexte particulier de chaque filière. La comparaison des contextes économiques et institutionnels des différents vignobles français de qualité est successivement menée à l'aide d'éléments de nature quantitative et qualitative, puis elle est systématisée par le recours à l'analyse de données. Son but est de caractériser la position particulière du Champagne en termes de structure institutionnelle et de performances économiques, en lien avec les facteurs clé de succès du marché.

Au cours de notre développement, nous établissons et testons les trois hypothèses suivantes : les vignobles français affichent des performances très différentes (H1) ; les performances des vignobles français de qualité sont influencées par le contexte institutionnel (H2) ; le contexte institutionnel des filières vitivinicoles françaises de qualité est influencé par le contexte économique (H3). Ces trois hypothèses de travail synthétisent notre problématique en accord avec le cadre d'analyse théorique retenu, qui fait le lien entre contexte économique, structure institutionnelle et performance.

PARTIE 1

-

AOC ET INTERPROFESSIONS :

LES COMPOSANTES DE L'ORGANISATION

DU SECTEUR FRANÇAIS DES VINS DE QUALITE

Le secteur vitivinicole français est segmenté selon deux types de production : la production de vins de qualité (vins à Appellation d'origine contrôlée - AOC - et vins de qualité supérieure - VDQS) et la production de vins courants (vins de table et vins de pays) (Bartoli et Boulet, 1989). La France compte quatorze régions vitivinicoles principales, à savoir : l'Alsace, le Beaujolais, le Bergeracois, le Bordelais, la Bourgogne, la Champagne, la Corse, le Jura, le Languedoc, la Provence, le Roussillon, le Sud-Ouest, la Vallée de la Loire et la Vallée du Rhône. Toutes ces régions ou presque produisent à la fois des vins de qualité et des vins courants. Il existe donc différentes filières au sein de chaque bassin. Il s'agit dans cette partie d'analyser le modèle particulier d'organisation des filières vitivinicoles françaises de qualité au travers de l'étude détaillée de l'interprofession, de l'AOC et de l'articulation entre ces deux institutions. Nous cherchons à établir leurs principes et leur fonctionnement ainsi que leurs apports aux différents agents économiques, afin de comprendre quel est leur rôle vis à vis des performances des filières.

Ces deux institutions ont été constituées indépendamment l'une de l'autre tout au long du XXème siècle. L'AOC résulte de la volonté des acteurs d'organiser une production de qualité dès la première moitié du siècle dernier, qui a abouti à une définition légale du régime en 1935. Elle correspond à une certaine perception de la qualité agroalimentaire, basée sur la typicité des produits en lien avec leur terroir et des conditions de production strictes. Le sigle AOC devient ainsi un signal d'information sur le marché, source de rente de monopole pour les producteurs, permettant la survie des opérateurs de petite taille du milieu agricole français. C'est le secteur vitivinicole qui est à l'origine de sa création et c'est également dans ce secteur que l'AOC connait son application la plus large (chapitre 1).

Les révoltes syndicales de la fin des années 1950 en Bretagne ont ensuite conduit, dans le contexte de la mise en place de la Politique agricole commune (PAC), aux lois d'orientation agricole de 1960 (loi Debré) et de 1962 (loi Pisani), avec pour objectif de mieux organiser les rapports entre l'industrie, le commerce et l'agriculture et afin de mieux adapter l'offre à la demande. Ces lois ont mené à la création de groupements de producteurs s'imposant des objectifs qualitatifs et quantitatifs de production en fonction du marché, en contrepartie d'une aide financière publique. Puis ont été créées des structures interprofessionnelles publiques (centres techniques et offices) sous la tutelle de l'Etat. Enfin, des instances représentatives privées ont été mises en place sous la forme d'interprofessions, instituées au cas par cas et confortées par des accords interprofessionnels. Cette fois encore, le secteur vitivinicole est à l'origine d'une part importante de la création institutionnelle en la matière et est également celui qui a le plus recouru à ces formes d'organisation (chapitre 2).

Les avantages de la concertation, de la négociation, voire de la coopération sont mis en avant dans cette période de concurrence exacerbée, de déréglementation et de libéralisation des échanges (Valceschini, 2001). C'est pourquoi les deux types d'institutions ont rencontré

un certain succès dans les milieux agricoles depuis la seconde moitié du XXème siècle et jusqu'à aujourd'hui. Leur articulation, notamment, est source de nombreux apports aux différents agents économiques dans le cadre de la production régionale de vins de qualité. La vitiviniculture française présente ainsi une organisation particulière qui la distingue clairement de celle des autres pays producteurs de vin, et notamment des pays du Nouveau monde (chapitre 3).

Chapitre 1) L'AOC : une institution incontournable pour les produits de qualité du secteur vitivinicole français

Il y a une tension entre deux modèles de développement dans l'industrie agroalimentaire : à la montée des produits standardisés issus du progrès technologique s'opposent les produits associés à des traditions locales. L'équilibre entre ces deux modèles dépend à la fois des évolutions réglementaires, des progrès techniques et des attentes du marché. Si le progrès technologique a permis d'augmenter la variété et d'améliorer la disponibilité des produits, de diminuer le coût de l'alimentation et d'améliorer l'hygiène et la sécurité en général, il n'en demeure pas moins qu'il tend à faire disparaître les produits associés à des traditions locales, ce qui a pour conséquence la dégradation de la biodiversité et la perte de valeur ajoutée dans les grandes régions agricoles, en particulier dans les pays latins (Péri et Gaeta, 2000).

L'AOC constitue un frein à cette évolution. Son fonctionnement particulier, qui l'inscrit dans l'univers des signes distinctifs, permet de souligner une certaine perception de la qualité agroalimentaire (section 1). Dans le cas des vins AOC, cette qualité, en lien avec l'origine, repose sur la rareté et le caractère non reproductible des produits en dehors de l'aire d'appellation. En cela, l'AOC est source de rente de monopole pour les producteurs. Les consommateurs sont en effet prêts à payer un surprix du fait du signal d'information sur la qualité constitué par le sigle AOC, qui permet de transformer des attributs d'expérience et de confiance d'un vin en attributs de recherche (section 2). Cette stratégie de différenciation par la qualité en lien avec l'origine du produit, donc avec son terroir, assure ainsi la survie des opérateurs de petite taille du milieu vitivinicole français et constitue un frein contre les délocalisations et la standardisation excessive du marché (section 3).

Section 1) Présentation et fonctionnement du système AOC

En France, la distinction entre les vins de qualité produits dans une région délimitée (les VQPRD, constitués aujourd'hui des AOC et des VDQS[9]) et les vins courants (constitués des vins de pays et des vins de table) remonte au Moyen-âge. Les vins de qualité étaient alors produits par les religieux, les nobles et les bourgeois. La production, destinée à l'export, était régie par une logique de rareté, le but étant de dégager des bénéfices importants. Les vins courants étaient produits sur les mêmes sols mais par des ouvriers agricoles, des petits propriétaires urbains et quelques paysans qui possédaient des plantations près des zones conventionnelles. La production était destinée à la consommation des populations modestes (Ménival, 2005)[10].

D'après Bartoli et Boulet (1989), ces deux grandes catégories de vins (vins de qualité et vins courants) constituent deux secteurs à part entière dont les modalités de fonctionnement et les évolutions sont très différentes. « *Les auteurs mettent en évidence un fort et durable dualisme entre le secteur des vins à appellation contrôlée et ceux de consommation courante. Ils sont le résultat de demandes fortement différenciées selon la catégorie sociale : biens positionnels distinguant les groupes privilégiés des autres pour les AOC, support nutritionnel du régime alimentaire pour les couches populaires concernant les seconds. La définition et la qualité de ces deux grandes catégories de produits, loin de converger, ont au contraire enregistré des trajectoires contrastées depuis près d'un demi-siècle : croissance de la demande et des prix relatifs dans un cas, déclin de la demande et concurrence accrue dans l'autre. En d'autres termes, la destination sociale du vin importe au point de conduire à deux secteurs viticoles aux logiques contrastées. Ces dernières sont construites dans l'histoire longue* […] » (Boyer, 1990, p. 54)[11].

Nous nous intéresserons principalement ici à la première catégorie, c'est-à-dire aux vins à appellation d'origine contrôlée, qui n'est autre que la reconnaissance officielle des vins de qualité supérieure (Ménival, 2005). Le régime des AOC est l'aboutissement en France du besoin des producteurs et des consommateurs de connaître l'origine du vin.

---

[9] La catégorie des VDQS (ou AOVDQS) représente une étape pour les vins avant l'obtention de la mention AOC. Par exemple, les VDQS Côtes d'Auvergne, Saint-Mont, Châteaumeillant, Coteaux d'Ancenis, Saint-Pourçain, Bugey et Roussette du Bugey ont obtenu le label AOC au cours du premier semestre 2009.

[10] David Ménival est enseignant-chercheur à Reims Management School, associé à la chaire en management du Champagne. Ses travaux portent en priorité sur l'économie régionale, l'économie viticole, les signaux de qualité en situation d'asymétrie d'information et l'évolution des systèmes productifs. Sa thèse pour le doctorat de sciences économiques intitulée : *Les conditions efficientes nécessaires à la mise en place de la viticulture raisonnée en Champagne viticole*, publiée en 2008, ainsi que certains de ses travaux précédents et ultérieurs nous apportent des précisions importantes au sujet de l'économie champenoise, de l'AOC et de leur fonctionnement respectif.

[11] Directeur de recherche au CNRS, Robert Boyer est rattaché au courant de pensée dit régulationniste. Il s'est notamment intéressé de près à l'innovation et aux institutions comme fondamentaux de la croissance économique.

Avant d'analyser en détail l'AOC, il est nécessaire de présenter son contexte juridique, en comparaison avec les principaux autres signes distinctifs voisins (paragraphe 1). Nous étudierons ensuite ses caractéristiques et son fonctionnement (paragraphe 2).

Paragraphe 1) Les signes géographiques : une utilisation ancienne à l'origine d'une réglementation complexe

L'utilisation de noms géographiques pour désigner des produits remonte au moins à l'Antiquité. On peut noter à titre d'exemple les vins de Corinthe au IVème siècle avant J.-C. ou les vins de Falerne sous le règne d'Auguste, dans l'empire romain. Si la plupart des noms utilisés à l'époque ou même à des époques moins anciennes ont disparu, l'utilisation des noms géographiques, elle, a perduré. Elle s'est même considérablement développée dans la période récente sous l'effet de l'accroissement des productions et des échanges économiques (De Vlétian, 1989).

Les signes géographiques concernent une grande diversité de produits, qu'il s'agisse de boissons diverses (cidres, vins, rhums, thés), de variétés de riz (du Piémont, de Camargue, de Thaïlande, d'Iran), de fruits (oranges d'Espagne), de tissus (lainages d'Ecosse), etc. « *L'utilisation d'un nom géographique dans la désignation d'un produit provenant de la région de ce nom, s'explique par le fait que le produit d'une région déterminée présente certains caractères de qualité et d'originalité, qui sont dus au milieu géographique naturel et au milieu humain* » (*ibid.*, p. 14).

Les signes géographiques indiquant l'origine des produits, associée implicitement à un certain niveau de qualité, présentent un manque d'homogénéité d'un produit à l'autre et d'un pays à l'autre qui pose problème (A). Des essais d'harmonisation ont été engagés au niveau européen (B). Cependant, le vin constitue une catégorie à part, avec ses règles et ses évolutions propres (C).

A) Caractères et nature juridique des signes géographiques

Juridiquement parlant, les signes géographiques (ou indications géographiques) désignant l'origine des produits sont considérés comme une institution de droit public, reconnue, contrôlée et protégée par les pouvoirs publics, dans l'intérêt général (Denis, 1995). Mais qu'entend-on exactement par le terme d'origine ? « *L'origine, ou la provenance géographique du produit, est une notion qualitative que l'on retrouve constamment dans l'Histoire. Cela est particulièrement net pour le vin, à propos duquel, dès l'Antiquité, la notion de cru est apparue, et n'a cessé d'exister depuis. […] L'origine est facteur de qualité en ce qu'elle spécifie, elle identifie le produit par le sol et le climat.* » (*ibid.*, p. 6). **Le nom géographique fait donc le lien entre la qualité et l'origine du produit.** Les indications géographiques doivent bénéficier d'une notoriété de longue date et sont marquées par un

fort caractère collectif : le signe géographique peut être revendiqué et utilisé par tous les producteurs d'une même région, dès lors que leur production répond à certaines conditions prédéfinies par les professionnels et validées par les pouvoirs publics (*ibid.*).

Les indications d'origine sont marquées par un certain manque d'homogénéité : d'une part, un même signe d'origine peut être utilisé pour différents produits (ex : l'AOC peut désigner un vin, un fromage, ou tout autre type de produit agroalimentaire) ; d'autre part, le contenu de ces signes varie d'un pays à l'autre. Ce dernier point peut être dommageable pour le producteur comme pour le consommateur, du fait que la réglementation communautaire reconnaît une équivalence juridique et commerciale entre les termes employés dans les différents pays producteurs. C'est le principe de la reconnaissance mutuelle qui découle de l'arrêt Cassis de Dijon de 1985. Cependant, ces termes ne correspondent pas toujours au même niveau d'exigence qualitative. En particulier, le système français des signes d'origine est le plus exigeant (*ibid.*). Le producteur qui doit respecter une réglementation plus stricte que les autres peut donc être désavantagé sur le marché européen. Quant au consommateur, il s'imagine que les signes d'origine reposent sur des facteurs qualitatifs semblables, ce qui n'est pas le cas dans la réalité.

Si des signes communautaires ont été créés pour pallier ces problèmes, l'Union européenne a cependant été contrainte d'admettre le maintien des régimes juridiques nationaux dans le cas des vins de qualité, qui nous intéresse tout particulièrement.

B) Les signes géographiques communautaires

C'est dans le cas du vin que la réglementation s'est le plus développée, particulièrement en France où, suite aux graves crises de la fin du XIXème siècle, un statut juridique complet de la vigne et du vin a été élaboré, tant sur le plan économique que qualitatif. Le système français est caractérisé par une fiscalisation très poussée en matière vitivinicole, ce qui le rend difficilement transposable à d'autres pays. C'est pourquoi la France a insisté sur la création de signes communautaires acceptables par les autres Etats membres. Dans le cadre de l'harmonisation des réglementations de la production agroalimentaire tournée vers la qualité, ces signes ont été institués par le règlement (CE) n° 2081/92 du 14 juillet 1992 (entré en vigueur le 24 juillet 1993). Il s'agit des **Appellations d'Origine Protégées** (AOP) et des **Indications Géographiques Protégées** (IGP).

- **L'AOP** est d'inspiration française, elle ressemble beaucoup à l'AOC : la production, la transformation et l'élaboration du produit doivent être réalisées dans une aire géographique déterminée. L'AOP est définie en termes identiques à ceux utilisés dans le droit français des AOC et fait le lien entre facteurs naturels et facteurs humains. L'AOP peut concerner « *le nom d'une région, ou d'un lieu déterminé ou, dans des cas exceptionnels, d'un pays qui sert à désigner un produit agricole ou une denrée alimentaire originaire de cette région, de ce lieu déterminé ou de ce pays et dont la*

qualité ou les caractères sont dus essentiellement ou exclusivement au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et humains, et dont la production, la transformation et l'élaboration ont lieu dans l'aire géographique délimitée »[12].

- **L'IGP** est une notion plus vague, moins complète : seulement une des trois opérations citées ci-dessus doit être réalisée dans l'aire géographique.

On a donc une dualité de signes, soit deux niveaux de références géographiques qui répondent aux exigences des différentes pratiques nationales. Par exemple, les producteurs français utilisent plus volontiers l'AOC fortement réglementée tandis que les producteurs allemands se réfèrent à l'indication de provenance, qui est beaucoup plus souple.

Juridiquement parlant, ces signes ne sont pas des dénominations génériques, ils ne peuvent donc en aucun cas être enregistrés. Leur domaine d'application est relativement large. Il recouvre essentiellement les produits agricoles destinés à l'alimentation humaine visés à l'annexe II du Traité de Rome et les denrées alimentaires et produits agricoles prévus aux annexes I et II du règlement (CE) n° 2081/92. Ils ne concernent *a priori* que les produits en provenance de l'Union européenne mais peuvent s'étendre aux pays tiers si ceux-ci disposent d'un régime de contrôle similaire et s'ils accordent une protection équivalente aux produits de la Communauté. Le contenu du statut juridique de ces signes porte, d'une part, sur un cahier des charges qui définit les règles de production des produits porteurs de ces signes et, d'autre part, sur la protection juridique de ces signes. L'usage du signe AOP ou IGP n'est pas obligatoire sur l'étiquette, il peut être remplacé par des mentions traditionnelles nationales équivalentes.

Le secteur du vin échappe à ces règles générales du fait de la réglementation complexe dont il faisait déjà l'objet avant la mise en place du règlement (CE) n° 2081/92.

C) Les signes géographiques dans le secteur vitivinicole

Le secteur vitivinicole est celui qui a fait l'objet de la différenciation la plus poussée des produits agroalimentaires au niveau du consommateur, c'est aussi le produit pour lequel les signes officiels de qualité sont les plus développés (Giraud-Héraud et Surry, 2001)[13]. Les vins (et spiritueux) font en effet l'objet d'une réglementation à part. Ils sont écartés du domaine d'application du règlement (CE) n° 2081/92, parce qu'ils font déjà l'objet d'une

---

[12] Règlement n° 2081/92, art. 2.2.

[13] Eric Giraud-Héraud est directeur de recherche à l'INRA, également associé au département économie de l'Ecole polytechnique. Nous nous appuyons en partie sur ses nombreux travaux, dont certains réalisés en collaboration avec d'autres chercheurs, portant sur la qualité agroalimentaire, l'AOC, le secteur vitivinicole et la régulation interprofessionnelle.

réglementation autonome et complexe que les autorités communautaires ne veulent pas remettre en cause. Le statut des vins est défini dans le cadre de l'organisation commune de marché (OCM) de 1970, y compris en ce qui concerne les signes distinctifs qui leur sont applicables.

On distingue au niveau européen les vins de table et les VQPRD (IGP ou AOP). Ces derniers sont soumis à des conditions de production plus ou moins strictes : aire de production délimitée, rendement à l'hectare plafonné, contrôle de la qualité. La notion européenne de VQPRD résulte d'un compromis élaboré par les principaux Etats membres producteurs de vin (France, Italie, Espagne, Allemagne) dans la perspective de l'harmonisation des législations. La distinction entre ces deux catégories de vin a permis de sauvegarder le système français de réglementation des vins de qualité. Pour cela, la France a dû admettre à titre de réciprocité que chaque pays producteur pouvait réglementer ses propres VQPRD (Denis, 1995). La notion de VQPRD peut donc recouvrir une réalité variant d'un Etat membre à l'autre, chacun étant libre de définir ses vins de qualité. Les autorités communautaires se contentent de tenir une liste dont le contenu est fourni par chaque Etat.

Concernant les conditions de production, elles relèvent en principe de la compétence de chaque Etat membre producteur. Le règlement (CE) n° 823/87, modifié en 1989, pose un certain nombre de contraintes de production minimales relatives à l'élaboration et à la production des VQPRD (*ibid.*). Ces contraintes portent sur la délimitation de la zone de production (en principe, la région doit avoir un nom déterminé), l'encépagement, les pratiques culturales, les méthodes de vinification, le titre alcoométrique volumique minimal naturel, le rendement à l'hectare, l'analyse et l'appréciation des caractéristiques organoleptiques. En règle générale, la plupart des Etats producteurs de l'Union européenne se contentent de ces normes communautaires. Seule la France possède une législation plus stricte (*ibid.*).

La réforme de l'OCM vitivinicole de 2008 prévoit que, à partir de la vendange 2009, chaque vin avec mention d'une origine (donc les AOC ou les vins de pays[14]) adopte officiellement l'un ou l'autre de ces deux signes (AOP ou IGP). Le but est d'harmoniser les mentions européennes en matière de vin. Si l'on peut estimer globalement que les producteurs d'AOC choisiront le sigle AOP et les producteurs de vins de pays le sigle IGP, certaines exceptions peuvent cependant apparaître, à la faveur d'un changement de stratégie des filières.

[14] Si ces deux catégories mentionnent l'origine du produit, les AOC répondent à un cahier des charges strict tandis que les vins de pays bénéficient de conditions de production plus souples.

On notera qu'il est rare de trouver la mention VQPRD, jugée peut valorisante, sur l'étiquette des vins. Producteurs et négociants préfèrent utiliser leurs propres mentions nationales qui trouvent une plus grande signification dans l'esprit des consommateurs. En France, il s'agit de l'AOC.

Paragraphe 2) La notion française d'appellation d'origine contrôlée

Les vins de qualité français sont soumis à des règles de production et de commercialisation et des contrôles relativement strictes depuis le Moyen-âge (Denis, 1995). Aujourd'hui, le régime juridique français des vins de qualité est régi par deux principes fondamentaux : garantir la qualité et attirer le consommateur. C'est à cette fin qu'a été créée l'AOC, définie par le décret-loi de 1935 l'instituant (A). Les différences majeures entre l'AOC et les principaux autres signes distinctifs existant dans le secteur agroalimentaire sont l'origine et la typicité (B). Le bon fonctionnement de l'AOC est garanti par différentes structures de nature publique (Institut national des appellations d'origine - INAO, Direction régionale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes - DGCCRF, Direction générale des douanes et des droits indirects - DGDDI) et privée (syndicats, interprofessions) (C). Ce sont eux qui assurent les contrôles mais aussi la définition des règles de production préalablement à la qualification en AOC (D). Une fois obtenue, l'AOC constitue un signe distinctif permettant de développer la commercialisation d'un produit et venant s'ajouter à la mention de la marque commerciale (E).

A) Emergence, fonctionnement et nature institutionnelle de l'AOC

Les AOC sont le résultat d'une dynamique de long terme qui a débuté au XVIIIème siècle et s'est poursuivie tout au long du XXème siècle, mêlant à la fois des traditions de production et des lois nationales et leur interprétation judiciaire. Elles sont également le résultat des circonstances des différentes crises au tournant des XIXème et XXème siècles, parmi lesquelles le phylloxera, la mondialisation et les transferts de propriété dans certains bassins de production, dont la Gironde (Stanziani, 2004). Ce sont les acteurs du Champagne qui sont à la base de la création du système des appellations d'origine. La Champagne, une des régions vitivinicoles à avoir le plus recouru aux formes juridiques et judiciaires, est à la source de toute l'innovation juridique et institutionnelle du secteur (Barrère, 2003)[15].

[15] Christian Barrère est professeur d'économie à l'Université de Reims Champagne-Ardenne. Il a beaucoup travaillé sur les apports de la stratégie AOC comme processus d'innovation juridique du secteur agroalimentaire de qualité, avec plusieurs applications à la filière du Champagne.

L'appellation d'origine a vu le jour en 1919 et est devenue « contrôlée » en 1935. Le contrôle intervient en tant que tel au moment de l'octroi de l'appellation aux producteurs. Au quotidien, il s'agit de la gestion de l'appellation par l'administration (sur le plan fiscal et sur celui de la répression des fraudes) et du contrôle d'organismes professionnels, qu'ils soient publics (il s'agit des contrôles effectués par l'INAO) ou privés (il s'agit cette fois des contrôles effectués par les syndicats d'appellation). Les contrôles effectués par les autorités étatiques (INAO) sont essentiels pour circonvenir aux risques de sélection adverse, vecteur d'inefficience liée à la menace d'opportunisme qui découle de l'asymétrie d'information entre le vendeur et l'acheteur[16] (Valceschini, 2000)[17]. Il n'y a aucune automaticité dans l'octroi de la mention AOC, le producteur doit demander tous les ans l'autorisation d'en faire usage, elle n'a donc pas un caractère d'acquis. En outre, elle n'est pas un bien et n'a donc pas de valeur d'échange. Elle est incessible et indisponible, l'AOC n'appartient à personne, aucune transaction n'est envisageable à son sujet. En conséquence, « *les appellations d'origine contrôlée ne peuvent être considérées comme des ressources spécifiques mais plutôt comme des ressources externes ayant donné lieu à une construction institutionnelle* » (Albert et Martin, 2001, p. 69).

La nature institutionnelle de l'AOC résulte du rôle prépondérant de l'autorité publique en la matière suite au décret-loi de 1935 l'instituant. L'autorité publique attribue l'AOC dans un but qui dépasse l'intérêt de chaque producteur. L'origine désignée prend le plus souvent la forme d'un nom géographique, qu'il s'agisse d'une région, d'une ville, ou d'un lieu-dit cadastré. Cependant, elle peut également prendre la forme d'un nom de cépage, comme c'est le cas pour le muscadet, notamment. Le choix du nom d'origine est souvent lié à l'histoire. Ces différents éléments renforcent l'idée que l'AOC n'est la propriété de personne et a bien la nature d'institution. En résumé, **l'AOC est une institution de droit public qui consiste en un signe distinctif indisponible et imprescriptible, reconnu, contrôlé et protégé, dans l'intérêt à la fois des producteurs et des consommateurs. Il repose sur une délimitation géographique précise et des facteurs de production déterminés, en lien avec une certaine typicité**. C'est cette dernière notion de typicité qui constitue la principale distinction entre l'AOC et les autres signes distinctifs du secteur agroalimentaire français.

---

[16] Nous reviendrons sur ce point lorsque nous traiterons de l'AOC comme signal d'information dans la section 2, paragraphe 4 de ce chapitre.

[17] Egizio Valceschini, chercheur rattaché à l'INRA, a publié différents travaux au sujet de la qualité agroalimentaire et de l'interprofession notamment.

B) Les différences entre l'AOC et les principaux autres signes distinctifs

Comparons tout d'abord l'AOC avec les principaux autres signes distinctifs de qualité français. Les dispositifs réglementaires concernant la qualité dans le secteur agroalimentaire « *sont devenus de plus en plus complets à la fin du XIXème siècle dans les pays occidentaux, en particulier en raison de l'allongement des circuits de distribution, de l'urbanisation et, plus généralement, de l'industrialisation avec en particulier le développement de nouvelles technologies (froid, pasteurisation, stérilisation, etc.) […] A ces dispositifs classiques sont venus s'ajouter au cours du XXème siècle des dispositifs qui spécifient des qualités non obligatoires, mais définissant des produits différents des produits standards […]. Cette orientation a donné progressivement naissance à ce qu'il est coutume d'appeler aujourd'hui les « signes de qualité* »» (Sylvander, 1995a, p. 74)[18].

La loi cadre de 1905 sur la répression des fraudes définit en France les dispositifs classiques de qualité réglementaire. A cela se sont ajoutés les signes de qualité que nous connaissons. L'appellation d'origine a été le premier signe de qualité. Puis en 1960 est apparu le label rouge, suivi en 1966 par les produits dits diététiques, puis par les produits dits biologiques en 1981 et enfin l'appellation « Montagne » en 1985, réservée aux produits agricoles et alimentaires élaborés dans une zone de montagne définie. Parallèlement à ces évolutions est apparue l'approche industrielle de la qualité, le « zéro défaut », qui ne peut être classé sur le même plan (*ibid.*). Du point de vue de l'économie industrielle, ces phénomènes peuvent s'expliquer par la saturation des marchés de produits standards. Au plan macro-économique, il s'avère que les institutions et les politiques publiques ont longtemps été guidées par un souci de santé publique et de régulation de la concurrence, même s'il s'agit plus aujourd'hui de politiques de spécification ayant pour but de protéger certains micro secteurs et de légitimer la diversification des modèles de développement agroalimentaire (*ibid.*).

- Le **label rouge** possède de fortes caractéristiques institutionnelles. Il s'agit d'une convention de qualité au même titre que l'AOC, il se trouve donc au cœur de tensions entre stratégies individuelles et institutions. Cependant, il définit une échelle de qualité, principalement dans la filière des volailles (Letablier et Delfosse, 1995)[19]. Il met l'accent sur la caractéristique fermière d'un produit de qualité supérieure en conformité avec des critères de production codifiés dans un référentiel technique (Valceschini et Maze, 2000).

---

[18] Bertil Sylvander est directeur de recherche à l'INRA, spécialiste des stratégies de qualité des entreprises et des organismes publics. Ses travaux présentent un intérêt particulier pour les biens d'origine et le signalement de l'origine des produits agricoles et agroalimentaires.

[19] L'article de Letablier et Delfosse (1995) détaille les mécanismes à la base de la création des AOC et les grands principes qui les régissent. Nous nous réfèrerons régulièrement à cet article qui présente l'avantage d'approfondir la logique de l'AOC et de l'appliquer à un cas concret.

- La mention « **Agriculture Biologique** » indique la conformité à un cahier des charges homologué par arrêté ministériel après avis de la Commission nationale de l'agriculture biologique. Cependant, contrairement à l'AOC, le contenu de son cahier des charges est basé non pas sur le terroir ou le savoir-faire mais sur la non utilisation de produits chimiques de synthèse. « *Est ainsi requise la mise en œuvre de méthodes fondées sur le recyclage des matières organiques naturelles et la rotation des cultures, respectant un plan de reconversion des terres, utilisant des moyens de lutte biologiques et privilégiant les intrants naturels* » (Ruffieux et Valceschini, 1996, p. 143). La mention Agriculture Biologique valorise donc les caractéristiques naturelles du produit concerné, produit qui a été obtenu en utilisant des techniques de production respectueuses de l'environnement (Valceschini et Maze, 2000).
- Un autre signe distinctif important en France est la **certification de conformité des produits**, mise en place en 1990, qui précise pour chacun des produits auxquels elle s'applique ses caractéristiques, sa fabrication, sa conservation et son transport (Barbier, 1991)[20]. Elle assume donc la conformité à une spécification et à un règlement technique ou à une norme (Valceschini et Maze, 2000). Dans la certification de conformité, les spécifications vont aller au-delà des critères standards, notamment en matière de réglementation sanitaire (Ruffieux et Valceschini, 1996).

Dans ces trois cas, le signe distinctif garantit un certain niveau de qualité, mais aucun lien n'est exigé avec l'origine du produit, contrairement à l'AOC, qui est garante de la typicité, du goût authentique de biens de terroir produits en accord avec la tradition (Valceschini et Maze, 2000). L'AOC connaît un plus grand succès en France que les autres signes distinctifs qui lui sont proches du fait que ces derniers portent principalement sur des processus de production et peuvent donc être reproduits n'importe où. La protection conférée et l'avantage concurrentiel en sont diminués.

Au-delà de l'importance de l'origine des produits, la principale différence entre l'AOC et ces trois types de signes distinctifs est que l'AOC ne cherche pas à garantir systématiquement la conformité à une norme (Ruffieux et Valceschini, 1996). La plupart de ces signes dépendent de la Commission nationale des labels et de la certification de conformité (créée en 1990), tandis que les AOC dépendent de l'INAO (créé en 1947 et qui regroupe toutes les AOC depuis 1990). Il y bien eu des tentatives d'harmonisation des principaux signes distinctifs de qualité, mais elles sont laborieuses de par la nature très différente de ces signes (Barbier, 1991). Ainsi, l'appellation d'origine est porteuse de

[20] Jean-Luc Barbier est directeur général du CIVC. Il a longtemps enseigné le droit à l'Université de Reims Champagne-Ardenne. Sa thèse de doctorat d'Etat en droit intitulée *Contribution à l'étude des relations entre les professions et l'Etat : l'exemple du vin de Champagne,* publiée en 1986, est riche d'enseignements au sujet de la filière champenoise et de son interprofession. L'auteur a également étudié les appellations d'origine contrôlée et le régime juridique de leur protection.

différenciation à la fois en comparaison avec des produits similaires et grâce à sa variabilité au sein d'une gamme de signes distinctifs (Ruffieux et Valceschini, 1996).

Concernant les différences avec les signes communautaires, on note que, pour l'AOP qui est la notion la plus proche de l'AOC, l'accent est mis sur la protection de l'appellation et que les exigences qualitatives sont faibles. La notion de contrôle, primordiale en France, est absente au niveau européen. Quant à la notion d'indication géographique protégée, elle ne fait que donner un renseignement sur le lieu de fabrication du produit et ne bénéficie d'aucun statut juridique autonome en France où elle est d'ailleurs peu utilisée.

Concernant la distinction entre l'AOC et le type commercial ou la dénomination générique, ces deux dernières notions identifient seulement une technique ou un procédé de fabrication ou de préparation, pas l'origine ni la provenance du produit. Enfin, concernant la distinction entre AOC et marque commerciale, la marque est susceptible d'appropriation privée et elle n'est pas liée au terroir ni aux conditions climatiques, c'est une notion abstraite. Cependant, la confusion entre les deux notions est possible du fait qu'une marque peut être un nom géographique. On peut noter qu'il est interdit d'utiliser une AOC comme marque.

Notons que, si l'AOC peut concerner un certain nombre de produits différents (vin, olives, pommes, etc.), les vins représentent à eux-seuls près de 80 % des ventes sous AOC[21]. Elles sont régies par différentes structures, qui peuvent être de nature publique ou privée.

C) Une gestion par des structures publiques et privées

Concernant les autorités compétentes en la matière, il y a tout d'abord l'administration proprement dite, c'est-à-dire la Direction générale de la consommation, de la concurrence et de la répression des fraudes, qui contrôle strictement les conditions de production et d'élaboration des produits ainsi que l'étiquetage, et la Direction générale des douanes et droits indirects, qui gère la fiscalisation et les douanes. Les groupements professionnels, sous la forme des syndicats professionnels et des interprofessions, jouent également un rôle important dans la gestion des AOC. Les syndicats viticoles ont pour mission la défense des appellations, la défense des intérêts des producteurs, la représentation des intérêts généraux de l'appellation auprès des différents organismes publics et professionnels (INAO, interprofessions), la gestion de l'appellation, et enfin la poursuite des fraudeurs et usurpateurs. La fonction première des interprofessions est d'organiser et de régulariser le marché par l'élaboration et la conclusion d'accords de production et de commercialisation entre les familles de producteurs et de négociants, tout en veillant à l'amélioration constante

[21] Source : www.inao.gouv.fr

de la qualité des produits et en participant à la promotion et à la défense de l'appellation[22]. Pour remplir leurs différentes missions, les interprofessions du secteur vitivinicole travaillent en étroite relation avec l'INAO, qui constitue la référence en matière d'AOC pour tous les produits agroalimentaires[23].

Créé en 1947, l'INAO a succédé au Comité national des appellations d'origine (CNAO) institué par le décret-loi de 1935 créant les AOC. La loi de 1990 a étendu les AOC à l'ensemble des produits agroalimentaires[24] et les a toutes placées sous la tutelle de l'INAO (avant cela, les AOC fromagères étaient gérées par le Comité national des appellations d'origine fromagère). L'Institut national des appellations d'origine est devenu Institut national de l'origine et de la qualité début 2007 (INAOQ ou INAO[25]). Il regroupe depuis cette date la gestion des AOC mais aussi de l'ensemble des labels et certifications du secteur agroalimentaire français[26]. Début 2009, l'INAO comptait 240 employés, dont 170 en région (70 %). L'institut est constitué de quatre comités nationaux relatifs aux différents types de signes de qualité agroalimentaires.

Placé sous la direction du ministère de l'agriculture, l'INAO n'avait pas de véritable pouvoir réglementaire jusqu'à sa réforme en 2008. Il se contentait d'analyser les demandes d'agrément en AOC exprimées par les syndicats et de faire des propositions ensuite approuvées par décret. L'article 21 du décret-loi du 30/07/1935 modifié par la loi du 16/07/1984 stipule en effet qu'« *après avis des syndicats intéressés l'INAO délimite les aires de production donnant droit à l'appellation et détermine les conditions de production auxquelles doivent satisfaire les vins et eaux-de-vie de chacune des AOC. Ces conditions sont relatives, notamment, à l'aire de production, aux cépages, aux rendements, au titre alcoométrique volumique naturel minimum du vin, aux procédés de culture et de vinification ou de distillation* ». Outre une fonction consultative, les attributions de l'INAO sont la reconnaissance des AOC ainsi que la promotion et la défense des appellations en France et à l'étranger. Le Conseil d'Etat contrôle étroitement ses agissements. On peut noter qu'en matière de promotion des AOC, le rôle joué par l'INAO est faible du fait de son manque de moyens. Celle-ci revient donc en grande partie aux syndicats et aux

---

[22] L'analyse du rôle et des actions des interprofessions sera effectuée dans le chapitre 2, section 2 de cette partie.

[23] L'INAO a pour attribution la gestion des conditions de production et les rendements, tandis que les interprofessions gèrent la régulation des marchés.

[24] Avant cette date n'existaient que les AOC vitivinicoles, créées en 1935, et les AOC fromagères, créées en 1955. En 2008, les vins et spiritueux sous signe officiel de qualité ou d'origine rassemblaient toutefois 14 milliards d'euros sur les 18 milliards de chiffre d'affaires générés par l'ensemble des labels gérés par l'INAO (78 %). Les AOC vins et spiritueux conservent donc un poids important dans l'institut, malgré l'extension des missions de celui-ci aux autres produits sous signe distinctif.

[25] Dans la pratique, les instances professionnelles et l'institut lui-même continuent d'employer le sigle « INAO », nous nous en tiendrons donc à ce sigle, plus répandu que « INAOQ ».

[26] On parle de signes d'identification de la qualité et de l'origine (SIQO).

interprofessions. En revanche, l'institut joue un rôle plus important concernant la protection des AOC, notamment en intervenant, par l'intermédiaire du gouvernement français, auprès des autorités des pays dont la législation nationale est jugée trop laxiste en la matière, dans le but d'étendre la défense juridique des appellations françaises (Denis, 1995). L'INAO a également un rôle économique. En effet, selon l'article 6, alinéa 2, du décret du 15/05/1991, l'INAO est chargé « *d'étudier et de proposer toute mesure réglementaire propre à assurer la régularisation du marché des vins et eaux-de-vie bénéficiant d'une appellation d'origine ainsi que, le cas échéant, de participer à leur application* ».

Les réformes successives de l'institut (2007 : extension aux autres signes de qualité et d'origine ; 2008 : réforme du système dans sa globalité) sont issues de la loi d'orientation agricole de 2006. Parmi les principaux changements impliqués par la réforme de 2008[27] et pilotée par le Champenois Yves Bénard[28], il y a tout d'abord l'application d'un nouveau vocabulaire : par exemple, le décret d'appellation devient cahier des charges, la demande d'immatriculation devient déclaration d'identification et la demande d'agrément devient déclaration de revendication. Outre ce changement de vocabulaire, les systèmes de contrôle ont été renforcés et unifiés. En particulier, les contrôles sur le terrain sont désormais réalisés par un organisme d'inspection (OI) indépendant de la profession et supervisé par l'INAO. Il s'agit de contrôles effectués de manière aléatoire à la vigne, au pressoir et dans les chais[29] afin de vérifier le respect du cahier des charges de l'appellation. L'OI, qui doit préalablement être accrédité par les services de l'Etat, contrôle également le produit au moyen d'une analyse et d'une dégustation des vins par une commission d'experts. Outre l'OI, la réforme crée les organismes de gestion (ODG), qui reprennent globalement les missions des syndicats de défense des appellations. Ce rôle est souvent assumé en région par les syndicats de vignerons. Les missions de l'ODG sont de rédiger le cahier des charges et d'assurer le contrôle interne (contrôle documentaire notamment).

Le but de cette réforme est de confier les contrôles, auparavant effectués par l'INAO, à des professionnels regroupés dans un organisme indépendant, ce qui entraîne un transfert de charges de l'Etat vers les opérateurs. Il s'agit à la fois de réduire les coûts, mais surtout de légitimer et de renforcer la crédibilité du sigle AOC. En effet, « *le recours à de tels signes et*

---

[27] La réforme du système AOC, entrée en vigueur au 1er juillet 2008, a fait l'objet de vifs débats qui sont hors du présent propos.

[28] Yves Bénard, nommé dirigeant de Moët & Chandon en 1979, a été le premier dirigeant de la maison n'appartenant pas à la famille. Très impliqué dans l'interprofession champenoise, il a notamment été président du syndicat des maisons de Champagne et co-président de l'interprofession de 1994 à 2007. Il s'agit du plus long mandat de président pour ce syndicat de plus de 120 années d'existence. Yves Bénard a quitté ses fonctions en Champagne en 2007 pour devenir président de la Commission des alcools et eaux-de-vie de l'INAO et entreprendre la réforme. Il a ensuite quitté l'INAO en 2009 afin d'assurer la présidence de l'OIV, à Paris.

[29] Le chai est le lieu de vieillissement des vins dans la plupart des régions vitivinicoles de vins tranquilles.

garanties extérieurs n'est pertinent que s'ils sont dignes de confiance, c'est-à-dire si leur validité s'appuie sur la reconnaissance d'une plus grande capacité d'expertise à une personne, un organisme, une institution » (Valceschini, 1995b, p. 54). Le recours à une tierce partie assure donc que le contrôle est fait avec compétence et neutralité. L'INAO conserve en revanche la fonction de sanction : le non respect éventuel des conditions de production (dans les vignes, les pressoirs, les chais ou au niveau du produit) peut entraîner des sanctions graduées appliquées directement par l'institut.

Le dernier volet de la réforme concerne le regroupement des 25 centres régionaux dépendant de l'INAO (CRINAO) en huit unités territoriales gérées par huit délégués territoriaux, afin de réduire le nombre d'interlocuteurs de l'institut. A titre d'exemple, l'unité territoriale Nord-Est couvre les AOC vitivinicoles d'Alsace, de Lorraine et de Champagne, les eaux-de-vie et les AOC fromagères (Munster, Chaource), les IGP (boudin blanc de Rethel, mirabelles de Lorraine), les productions sous label rouge (œufs fermiers Cocorette Label Rouge), l'agriculture biologique, etc. En région, les sites restent cependant en place afin que les producteurs et organismes concernés conservent un interlocuteur accessible et spécialisé.

Outre leur mission de gestion et de contrôle des AOC, les syndicats d'appellation, les interprofessions et l'INAO élaborent les règles de production à respecter, point de départ du mécanisme de qualification en AOC.

D) Le processus de création d'une AOC

Selon la loi du 6 mai 1919 : « *constitue une appellation d'origine la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique comprenant des facteurs naturels et humains* ». L'appellation est donc résumée à un nom géographique chargé de sens, qui fait référence à un héritage traditionnel qui fonde la réputation. L'aire d'appellation d'origine est alors définie autour de la protection de ce nom (Letablier et Delfosse, 1995).

Une étude effectuée par Scheffer et Roncin (2000) auprès des agents de l'INAO dresse la liste des conditions préalables nécessaires à la mise en œuvre du processus de qualification et à l'obtention d'une AOC. Il s'agit de l'existence d'usages locaux (notion qui renvoie à celles de tradition, de savoir-faire, d'origine, et d'antériorité), la prépondérance d'une certaine typicité (notion qui renvoie à celles de spécificité, de diversité, de qualité, de caractère et d'identité) et l'existence d'une notoriété liée à l'image du terroir. Si ces différentes notions sont réunies, les agents de l'INAO et les groupements de producteurs vont s'associer pour procéder à l'élaboration du cahier des charges de l'AOC, étape nécessaire avant l'obtention de la qualification. Les agents vont servir de médiation entre la

demande locale et la réglementation générale des AOC (Letablier et Delfosse, 1995). Ce cahier des charges porte sur les conditions de production : délimitation et homogénéité de l'aire de production, méthodes spécifiques de production. Au final, la qualification des produits et des terroirs en AOC résulte d'un accord conclu entre les producteurs via leurs syndicats sur un certain nombre de points qui garantissent l'origine et la typicité du produit et reconnus par l'INAO (Scheffer et Roncin, 2000). Une fois le cahier des charges établi, l'étape suivante concerne la reconnaissance de l'AOC qui mène à la qualification, signalée par un décret. La qualification induit la protection de l'appellation et des contrôles pour veiller au respect du cahier des charges.

Dans le travail d'identification des points-clés de l'AOC (qui sont déterminants pour la rédaction du cahier des charges), les agents de l'INAO ont un rôle de conseil et d'observation. En collaboration avec ces agents, les syndicats font des propositions sur les conditions de production et une commission d'enquête va valider ces propositions. Il importe de spécifier uniquement les règles incontournables pour garantir aussi bien l'origine que la typicité. Il y a donc une certaine part d'implicite dans les décrets, ce qui explique les différences qualitatives existant entre deux produits bénéficiant de la même AOC. Les conditions de production doivent respecter un équilibre entre des règles à la fois suffisamment précises pour permettre un contrôle et garantir la typicité et la qualité du produit et suffisamment larges pour permettre l'expression des originalités individuelles et l'évolution de l'appellation (*ibid.*). On notera qu'une appellation peut, sous certaines conditions, subir des modifications, les points-clés ne sont donc pas figés.

L'étude menée par les auteurs a permis en outre de mettre en lumière une certaine « *cohérence entre la diversité des produits dans leurs contextes spécifiques et l'appellation d'origine contrôlée [qui] résulte finalement de la pluralité et de la juxtaposition de […] « filtres »* » (*ibid.*, p. 67). Ces « filtres » sont les différents acteurs qui interviennent tout au long du processus de création de l'AOC. Il s'agit pour commencer des agents de l'INAO, qui aident les producteurs dans leur tâche d'identification des points essentiels à la typicité de leur production et de propositions concernant les conditions de production. Vient ensuite la commission d'enquête qui va mener une enquête de terrain, permettant d'attester que les intérêts communs aux personnes engagées dans l'AOC ne sont pas en opposition avec l'intérêt général (Letablier et Delfosse, 1995). La commission d'enquête va émettre un avis sur le projet de qualification, avis qui sera soumis aux services concernés de l'INAO qui ont un pouvoir de décision et vont transmettre le projet de texte aux pouvoirs publics. Les pouvoirs publics vont ensuite décider de la ratification ou non du décret instituant l'AOC. Ils peuvent uniquement valider ou invalider le projet mais ne peuvent en aucun cas modifier le texte qui leur est soumis. Le décret publié au journal officiel donne son caractère légal à l'AOC. En cas de refus de l'agrément, l'INAO va poursuivre sa coopération avec le syndicat de producteurs pour lui permettre d'affiner ses arguments. En cas d'accord, la

mention de l'AOC sur l'étiquette est ensuite un support de communication, c'est une matérialisation de la preuve (*ibid.*). Elle vient s'additionner à la marque commerciale.

E) Le rapport entre AOC et marque commerciale

La marque est un mode de signalisation très largement utilisé par les entreprises, notamment à l'international. Mais les petites et moyennes entreprises (PME) de terroir n'ont pas forcément les moyens de commercialiser une marque forte, qui engendre des dépenses publicitaires considérables. Elles peuvent donc, dans certains cas, s'appuyer sur la notoriété de l'AOC pour vendre leurs produits. Cette notoriété peut être le fait d'entreprises de plus grande taille qui ont « ouvert la voie » à l'exportation aux autres entreprises plus petites d'un même bassin de production (Barrère, 2000).

Cependant, l'AOC et la marque peuvent être complémentaires. En effet, la réputation qui ressort de la reconnaissance de l'AOC « *n'est pas concurrente de formes de réputation individuelle construites au fil du temps. La mise en commun autorise une valorisation collective, chaque producteur gardant sa recette et son savoir-faire spécifique, par construction non collectivisable.* » (Letablier et Delfosse, 1995, p. 105). Suite à une enquête, il ressort même que les meilleurs taux d'export sont le fait d'entreprises possédant à la fois une marque commerciale et une marque d'origine représentant le terroir. *« L'association entre marque propre et terroir représente un facteur clé de succès aussi bien sur les marchés français qu'étrangers.* » (Fort et Couderc, 2001, p. 56).

***

Ainsi, les signes géographiques font l'objet d'une réglementation développée au niveau français et européen. Les enjeux de ces signes, sur lesquels nous reviendrons, sont multiples. Ils contribuent au développement économique, constituent un élément à part entière du patrimoine touristique et participent à la construction de l'image du produit et à sa notoriété. En outre, leur utilisation accroît la valeur ajoutée par hectare et par travailleur agricole et la part relative des produits sous signe géographique dans la production européenne est en constante augmentation.

Or, si l'appellation d'origine contrôlée est avant tout le garant d'une certaine typicité associant le produit et son terroir, elle est également, au moins dans l'esprit des consommateurs, la marque d'un certain niveau de qualité.

Section 2) La notion de qualité agroalimentaire et son rapport avec l'AOC

La notion de qualité est implicitement liée à l'AOC. Les soins apportés à la production de ces vins, et notamment le respect d'un cahier des charges strict, justifient en partie ce lien entre AOC et qualité supérieure. En outre, la théorie économique fait souvent le lien entre AOC et qualité. « *La justification de la qualité du produit de marque peut reposer, […] sur la propriété de reproductibilité à l'identique. […] Dans le cas des produits de marque, l'équivalence est faite par la filiation temporelle : le produit actuel est relié à la série de produits ayant une origine commune. Les enregistrements qui garantissent la qualité sont la signature, la marque, l'appellation d'origine contrôlée* » (Eymard-Duvernay, 1989, p. 345). **Le lien entre AOC et qualité repose alors sur la reproductibilité de la typicité du produit.**

Mais qu'est-ce que la qualité, comment la définir ? « *La théorie économique entretient une certaine forme d'ambiguïté sur le lieu où se définit la qualité […] Par rapport à cette ambiguïté, l'économie des conventions postule que la qualité est un des domaines où se régule l'activité économique suivant des procédures disjointes de la régulation par les prix.* » (Sylvander, 1995a, p. 77). En accord avec cette remarque, la qualité supérieure des vins AOC est fondée sur une stratégie de prix élevés, ce qui est vérifié dans la réalité, à quelques exceptions près (il suffit de regarder dans les rayons des supermarchés : les vins AOC ont en général un prix plus élevé que les vins courants). Mais cette approche du concept de qualité n'est pas suffisante et nécessite d'être complétée. Sans prétendre faire une étude ou une revue de littérature complète sur la qualité, nous utiliserons certaines analyses du concept en lien avec l'AOC. Nous présenterons dans un premier temps les résultats de certaines recherches sur la définition de la qualité (paragraphe 1), avant de faire le lien entre qualité et origine (paragraphe 2). Nous envisagerons ensuite le lien entre qualité et rareté (paragraphe 3), avant de voir en quoi le rôle du sigle AOC dans le signalement de la qualité au consommateur (paragraphe 4).

Paragraphe 1) Théorie économique et qualité dans le secteur agroalimentaire

Dans le secteur agroalimentaire, comme dans nombre d'autres secteurs économiques, il y a eu un changement de modèle de production au cours des années 1960 à 1990. La production est passée d'une logique productiviste à une logique de qualité (Allaire, 2002). Pourquoi l'accent est-il porté sur la qualité aujourd'hui plus qu'hier ? Cruchant (1995) avance trois explications à la base de ce phénomène. Il y a tout d'abord le fait que la société, en se développant, a satisfait les besoins quantitatifs des consommateurs qui sont alors devenus de plus en plus exigeants quant à la qualité de ce qu'ils achètent. Sous l'effet

de la saturation des marchés et de l'intensification de la concurrence s'est créée une véritable dynamique de la qualité (Valceschini et Nicolas, 1995). D'autre part, le marché actuel est caractérisé par la course à l'innovation qui a pour conséquence un renouvellement rapide des produits, les produits nouveaux étant d'une qualité supérieure à ceux qu'ils remplacent. Enfin, les coûts pour l'entreprise de la « non-qualité » sont élevés (il s'agit notamment des coûts de remplacement de fournitures défectueuses, de réparations, de corrections). Donc de plus en plus aujourd'hui, la qualité est devenue un facteur de compétitivité.

Les enjeux liés à la qualité sont de trois ordres. Il y a les enjeux fonctionnels ou opérationnels liés à l'accumulation ou à la répétition de défauts mineurs qui peuvent avoir des répercutions de plus ou moins grande ampleur, les enjeux humains et sociaux liés à la sécurité et à la protection du consommateur et les enjeux économiques liés aux coûts de non-qualité dont nous avons déjà parlé.

L'analyse de Gomez (1994) montre que la micro-économie standard ne permet pas d'appréhender véritablement la qualité car, dans ce cadre d'analyse, cette notion est considérée comme une donnée d'énoncé. Elle n'est pas étudiée en tant que concept particulier. Cependant, la qualité existe bien en tant que telle et, selon l'auteur, sa définition a fait l'objet de différentes étapes et de déplacements de sens au fil du temps. La **qualité-inspection** du début du siècle est devenue la **qualité-contrôle** dans les années 1930 avant d'être considérée comme la **qualité-assurance** à partir de 1940. Puis vint l'ère de la **Qualité Totale** dans les années 1970. Cette dernière conception de la qualité est, semble-t-il, toujours d'actualité. La qualité-inspection et la qualité-contrôle sont déterminées au sein de l'organisation et non en rapport avec les attentes du client. Il s'agit, pour le premier concept, de la technique bien appliquée et, pour le second, de l'analyse statistique des défauts et de la définition de seuils de tolérance. La qualité-assurance, quant à elle, correspond à une évolution de cet aspect des choses en rapport avec l'avènement du « Client Roi ». Si les normes sont maintenues à l'intérieur de la firme, le produit doit à présent s'attacher à répondre aux besoins des clients. Cette notion correspond à l'assurance que la marchandise est conforme à leurs attentes (Valceschini, 1995b). Enfin, la Qualité Totale correspond à une redéfinition du lien social dans le sens où elle doit être présente à chaque étape du processus de production. Elle devient un mode de penser les relations au sein de la firme (Gomez, 1994), l'objet de cette coordination étant la maîtrise de la qualité sous tous ses aspects et pour tous les intervenants (Valceschini, 1995b). On ne contrôle plus la qualité du produit uniquement à la fin de la chaîne de production, mais à chaque étape. Tous les membres de l'entreprise sont impliqués dans ce processus. En outre, si la définition de la qualité a évolué, l'objet de la certification a lui aussi changé : on est passé de la certification des produits à la certification des processus de production et de l'organisation des entreprises (Echard, 1998). Les contrôles-qualité sont donc réalisés par l'organisation et non plus par le marché comme le veut la théorie standard puisque, avec la fiabilité des nouvelles

formes de production, le client peut supprimer ses propres contrôles (Valceschini, 1995b). La qualité s'est ainsi déplacée vers l'organisation, l'idée de prévention l'emportant sur celle de correction (Valceschini et Nicolas, 1995).

En complément à cette analyse, Sylvander (1995b), à partir des recherches de Boltanski et Thévenot (1987), s'attarde sur quatre modes de définition de la qualité : la **coordination industrielle** de la qualité (qui se réfère à des standards, des normes extérieures), la **coordination domestique** (qui résulte de liens durables entre les acteurs économiques), la **coordination civique** (qui résulte de l'adhésion des acteurs à des principes sociétaux) et la **coordination marchande** (la qualité est jugée directement sur le marché selon la théorie standard). Soit la qualité s'impose aux agents, soit ce sont eux qui la « *négocient au cours des transactions des définitions de la qualité qui leur est propre [et] qui peut d'ailleurs s'articuler avec un dispositif institutionnel dans le cas des Appellations d'Origine Contrôlées* » (Sylvander, 1995a, p. 78). En effet, dans le cas de l'AOC, les acteurs se sont imposé des qualités spécifiques non obligatoires dans le but de se différencier des produits standards (*ibid.*). Cependant, la multiplication des systèmes de certification rend leur lecture parfois difficile (Jahn et *al.*, 2004).

Si nous nous attardons ici sur le concept de qualité c'est que, d'une part, la qualité constitue un élément essentiel de la concurrence entre les producteurs de biens et de services (Echard, 1998) et, d'autre part, l'AOC répond avant tout à un besoin de qualité/typicité de la part des consommateurs. Dans le prolongement de cette pensée, et en accord avec de nombreux auteurs, **nous parlerons ici de qualité en tant qu'aptitude du produit à satisfaire les attentes du consommateur**. La qualité n'est alors pas la performance maximale, le haut de gamme ou le luxe, c'est la réponse « ajustée » et économique à un besoin donné (Cruchant, 1995). Ainsi, nous envisageons la qualité comme étant le respect de la performance spécifiée (*ibid.*).

Dans le prolongement de ce résultat, les AOC ont pour but de répondre aux attentes d'authenticité des consommateurs, dans le sens où il s'agit de produits typiques, fortement liés à leur origine.

Paragraphe 2) Le rapport entre origine et qualité agroalimentaire

La politique européenne de la qualité agroalimentaire a vu le jour dans les années 1960. Cependant, elle n'a pas d'existence propre : elle s'inscrit dans d'autres cadres qui sont soit la protection du consommateur, soit les politiques agricole, industrielle ou de la concurrence (Valceschini et *al.*, 1995). Les réglementations les plus poussées concernent les fruits et légumes et les vins. C'est d'ailleurs dans ce dernier secteur que les concepts et les bases d'un système réglementaire permettant de caractériser les traditions des pays producteurs en matière de dénomination d'origine ont été élaborés (Péri et Gaeta, 2000).

L'UE, pendant un temps au moins, a favorisé la libre circulation des marchandises. Mais la politique agricole commune est entrée en crise et, depuis 1985, les Etats utilisent des systèmes de certification de la qualité pour l'infléchir. Dans ce sens, la production sous signes officiels de qualité est vue par les pouvoirs publics et les milieux professionnels agricoles comme une réponse possible à la crise des débouchés et des revenus agricoles (Valceschini et Nicolas, 1995). On a donc assisté à l'avènement des produits de qualité spécifique dont le renforcement est dû aux évolutions suivantes (Sylvander, 1995b) : la baisse des revenus agricoles, les surplus agricoles européens, les négociations dans le cadre de l'Organisation mondiale du commerce (OMC), la désertification des zones sensibles, les préoccupations environnementales, ainsi que la demande de produits préservant à la fois la tradition et la santé des consommateurs. Suite à ces évolutions, l'Europe compte actuellement quatre types de signes officiels de qualité : les AOP, le label rouge, la certification de conformité avec ou sans IGP et la mention agriculture biologique. On voit que, pour au moins deux d'entre eux, l'origine joue un rôle dans la qualité des produits agroalimentaires.

Si le lien entre origine et qualité est reconnu au niveau européen, il l'est aussi au niveau mondial. Preuve de l'association universelle qui est faite entre une qualité élevée et l'origine du produit, dans le secteur vitivinicole, y compris dans les pays du Nouveau monde, plus la production prétend à l'excellence en matière œnologique, plus les noms de cépages disparaissent ou sont accompagnés de celui de marques réputées, et une origine géographique est indiquée (Garcia-Parpet, 2001). C'est le cas notamment pour les vins provenant de la Napa Valley en Californie, de Simonsberg en Afrique du Sud, ou encore de la Barossa Valley en Australie (*ibid.*).

Au niveau français, l'AOC a explicitement pour but de faire le lien entre l'origine et la qualité du produit (Letablier et Delfosse, 1995). C'est particulièrement visible dans la loi de 1919, déjà citée, instituant les appellations d'origine. Rappelons que, selon cette loi, « *constitue une appellation d'origine la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité et les caractères sont dus au milieu géographique, comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains* ». Selon cette définition, la qualité est donc issue des spécificités du milieu d'où vient le produit. En outre, la qualité des produits agroalimentaires liée à leur origine porte à la fois sur les processus de production et sur les caractéristiques du produit (Ruffieux et Valceschini, 1996). Rappelons également que, pour obtenir l'agrément AOC, il faut faire la preuve que le produit ne peut être fabriqué ailleurs sans perdre sa spécificité. Sur ce point,

la délimitation de l'aire de production est donc très importante. Elle peut s'effectuer sur le plan géologique ou géographique. Le climat et la qualité du sol sont primordiaux[30].

Certains auteurs estiment que le fait de relier qualité et origine est une erreur. Peri et Gaeta (2000) avance l'argument que la dénomination d'origine, qui se réfère à un élément objectif, est sans ambiguïté et peut être définie *a priori* par des conventions entre les acteurs impliqués. La qualité, quant à elle, n'est pas matérielle et elle évolue dans le temps en s'adaptant au contexte culturel et technologique. Selon l'auteur, en accord avec la théorie standard, la qualité est un résultat *a posteriori* de la confrontation entre un produit et son marché (Peri et Gaeta, 2000). Il faut noter cependant qu'au départ, l'AOC était conçue comme un signe de reconnaissance de qualité sur une échelle de valeur. Le but était bien la recherche de la valorisation de la production. En effet, *de facto* l'appellation d'origine impose une image qualitative supérieure, qui permet de mettre en avant le goût et l'authenticité (tradition et origine) (Ruffieux et Valceschini, 1996).

Il serait possible d'imaginer que l'origine ou la provenance géographique du produit sont désormais des indicateurs contestables du fait de l'éloignement des lieux de fabrication et des lieux de consommation dû à la globalisation des marchés, à la standardisation des techniques de production et à l'uniformisation des terroirs (Valceschini, 1995b). Mais cela ne semble pas affecter les AOC qui bénéficient toujours d'une certaine image d'authenticité (*ibid.*), plus ou moins indépendamment du goût (Ruffieux et Valceschini, 1996). La spécificité et l'identité des produits sont rassemblées dans la mention de l'origine (*ibid.*).

Qualité et origine sont donc deux notions très liées, notamment pour les vins AOC. Dans ce secteur, la qualité est également étroitement liée à une autre notion : la rareté.

Paragraphe 3) La qualité agroalimentaire et la notion de rareté

Valceschini et Nicolas (1995) donnent une définition de la qualité qui diffère de celle qui consiste à l'envisager comme étant la satisfaction du consommateur. Selon eux, la représentation qui est faite de la qualité pour les AOC est la suivante : « *Qualité est ici associée à rareté et à particularité, à petite série et à créneau commercial, à rente de marché et à prix élevé* » (Valceschini et Nicolas, 1995, p. 15). Il est vrai que, dans la culture française (ou plus généralement latine), la qualité dans le domaine agroalimentaire est synonyme de rareté. Contrairement à ce qui peut exister dans les pays de culture anglo-

[30] C'est surtout vrai pour les AOC vitivinicoles. Dans le cas des AOC fromagères c'est plutôt la logique économique liée à la localisation des entreprises qui prédomine (Letablier et Delfosse, 1995).

saxonne, on considère souvent dans les pays méditerranéens que l'on ne peut obtenir une production de qualité avec des rendements élevés. Selon cette logique, la production de vins de qualité passe obligatoirement par des quotas à ne pas dépasser[31].

Cependant, la rareté n'est pas uniquement construite par les acteurs (par le biais de rendements maximums), elle découle aussi, dans une certaine mesure, de la spécificité des produits. En effet, l'automatisation de la production, dont le but est de réduire les coûts, est limitée par la nécessité de garder un caractère spécifique au produit (Eymard-Duvernay, 1989). C'est sur cette base de spécificité incompatible avec des rendements élevés que se fonde la logique des AOC. En effet, un rapport de politique générale présenté à l'INAO en juin 1992 stipule qu'il « *s'agit bien d'un concept de développement agricole, reposant sur une logique économique particulière et refusant notamment de fonder la compétitivité sur le productivisme* » (rapport cité par Letablier et Delfosse, 1995, p. 108). La politique récente de durcissement des critères d'appellation va dans ce sens. On peut donc dire que, sur la base de spécificités, codifiées et signalées par des signes officiels de qualité, il s'agit bien d'organiser les conditions d'une rareté des biens d'origine (Ruffieux et Valceschini, 1996). Ces différents éléments montrent notamment l'importance de la maîtrise des volumes de production dans les filières de vins à AOC grâce à la gestion des droits de plantation et aux rendements maximums par hectare spécifiques à chaque AOC.

Une conséquence de cette conception de la qualité agroalimentaire, institutionnalisée par la mise en place d'appellations d'origine, est que la rareté est souvent perçue par les producteurs comme un moyen de monter en gamme. En effet, les producteurs, soucieux de valoriser leur production, instaurent un certain niveau de rareté, et ce au moyen des appellations d'origine (Garcia-Parpet, 2001). Si l'obtention de l'agrément AOC engendre peu de gains de productivité, elle augmente la valeur ajoutée des produits et donc se trouve à la source d'une « rente de qualité » partagée entre tous les acteurs (Letablier et Delfosse, 1995). En effet, l'AOC permet bien le maintien de rentes de rareté par l'adoption de réglementations et de procédures régissant la qualité, les méthodes de vinification, les droits à la production et, dans certains cas, l'organisation des circuits de distribution (Boyer, 1990). L'existence de cette rente permet de comprendre pourquoi les acteurs se soumettent volontairement à des règles de production contraignantes[32]. Il ne faut pas oublier que *« l'appellation est une alternative. […] La rationalité du processus d'appellation existe à condition de ne pas se positionner sur le marché de masse mais dans l'univers de la gastronomie, du plaisir.* » (rapport de l'INAO, cité par Letablier et Delfosse, 1995, p. 111).

[31] Ce point sera discuté dans la partie 2, chapitre 3, section 2, paragraphe 2, où nous défendrons la thèse que les rendements élevés en Champagne ne sont pas synonymes d'une qualité moindre.

[32] Le phénomène de rente lié à la stratégie de différenciation par la qualité sera étudié plus en détail dans la section suivante de ce chapitre.

Les producteurs sont donc face à un choix : soit ils privilégient la quantité, soit ils privilégient la qualité. Si, dans certains cas précis, les deux ne sont pas incompatibles, la conception latine de la qualité agroalimentaire s'attache à cette opposition du fait que les matières premières sont des produits naturels soumis à des contraintes climatiques et géologiques spécifiques.

La rente liée à l'origine et à une certaine rareté dépend d'un signalement efficace auprès du consommateur de cette qualité supérieure.

Paragraphe 4) L'AOC comme signal d'information sur la qualité du produit

Les signes de qualité du type AOC sont donc une forme de **critère de signalisation** particulière. « *Les critères de signalisation sont les signaux de valeur qui influent sur la perception par l'acheteur des capacités de la firme à satisfaire ses critères d'utilisation. Les critères de signalisation permettent au fournisseur d'être pris en considération et jouent un rôle important dans la décision finale d'achat. Les principaux critères de signalisation sont les suivants : la réputation ou l'image, […] l'emballage et les étiquettes, […] le prix (lorsqu'il dénote un surcroît de qualité)* » (Porter, 1996, p. 181). L'origine pouvant être classée dans la catégorie des biens de confiance (A), l'objectif principal de l'AOC est de signaler efficacement cette origine auprès des consommateurs (B), venant ainsi compléter la signalisation de la qualité réalisée par les marques privées (C).

A) L'origine comme bien de confiance

Sur la base des travaux de Nelson (1970), les économistes ont mis en place une classification des biens en fonction de la difficulté à acquérir des informations sur leur qualité. Les **biens de recherche** concernent les cas où l'information peut être obtenue dans des revues ou auprès d'autres acteurs ; les **biens d'expérience** concernent les produits pour lesquels l'information est accessible par acte de consommation ; et les **biens de confiance** concernent les cas où l'information est très coûteuse et/ou très difficile à obtenir. Un produit peut avoir des attributs des trois catégories (Ruffieux et Valceschini, 1996 ; Valceschini, 2000).

L'origine est classée par les économistes dans la catégorie des biens dits de confiance du fait qu'elle est composée de caractéristiques qui ne sont vérifiables par les consommateurs ni avant, ni après l'achat. Cependant, pour être valide, cette catégorie nécessite la mise en place d'institutions particulières qui garantissent l'exactitude de l'information délivrée au consommateur (Ruffieux et Valceschini, 1996 ; Valceschini et Maze, 2000). Il s'agit, d'une part, de prouver que le produit vient effectivement du lieu indiqué et, d'autre part, de caractériser des produits dont la totalité des effets après la

consommation n'est pas connue au moment de l'achat (Valceschini et Nicolas, 1995). L'enjeu est d'éviter le risque de sélection adverse, vecteur d'inefficacité liée à la menace de comportement opportuniste de la part du vendeur lorsqu'il en sait plus sur son produit que l'acheteur potentiel (Ruffieux et Valceschini, 1996). La certification de la qualité est un enjeu essentiel à la fois pour les producteurs et pour les consommateurs : « *la certification de la qualité répond à deux objectifs différents mais complémentaires. D'une part, elle s'adresse aux acheteurs qui souhaitent disposer d'une bonne information sur la qualité du bien acheté. D'autre part, elle est une arme stratégique à la disposition des entreprises dans le jeu de la concurrence.* » (Echard, 1998, p.106).

Les dispositifs juridiques et institutionnels tels que l'AOC font fonction de garantie (Valceschini et *al.*, 1995). On peut citer le rapport Brune (1993)[33], qui porte sur la certification des produits agroalimentaires de qualité : « *Tout entier axé sur la rationalisation de la certification, le rapport rappelle qu'elle constitue un atout : « pour mieux vendre », en apportant la « preuve objective » émanant d'un organisme extérieur à la transaction que le produit ou le service proposé dispose bien des caractéristiques propres à répondre aux besoins des clients ; « pour mieux acheter » car elle permet une mutualisation des contrôles qui dispense le client de les effectuer lui-même ; « pour mieux réglementer » en fonctionnant « comme l'un des modes de preuve de la conformité aux clauses d'une réglementation permettant d'éviter les contrôles superflus et d'assurer une parfaite synergie entre pratiques commerciales et contraintes réglementaires ». A l'aune de ces trois fonctions on comprend l'importance de la certification et l'enjeu de disposer de dispositifs de certification efficaces* » (cité par Valceschini et *al.*, 1995, p. 109). Le contrôle des différents dispositifs de certification est donc primordial pour assurer la véracité et la loyauté de l'information à destination du consommateur. L'AOC fournit ainsi la garantie de la validité de l'information transmise au consommateur final, tout en assurant la constance des matières premières fournies au négociant en vin.

Au-delà de cette notion de garantie de la validité de l'information, l'origine comme caractéristique de confiance d'un bien nécessite une signalisation efficace sur le marché.

B) La nécessité de signaler la qualité dans le secteur agroalimentaire

Si, en certaines occasions, le prix constitue une information sur la qualité du produit (Stiglitz, 1987)[34], la recherche économique a montré que d'autres signaux sont nécessaires au bon fonctionnement du marché, en raison notamment de l'existence d'asymétries

---

[33] Ce rapport a servi de base, sous une forme antérieure à celle citée ici, à la ratification de la loi française n°92-60 du 18 janvier 1992 renforçant la protection des consommateurs.

[34] Le lien entre le prix, la qualité du produit et l'asymétrie d'information sera étudié plus longuement dans la partie 2, chapitre 3, section 3, paragraphe 2C.

d'information qui créent un phénomène d'incertitude chez le consommateur. L'asymétrie d'information vient de ce que seuls les vendeurs connaissent précisément la qualité du produit. « *Les théories de l'information, en ouvrant la possibilité d'un défaut d'information sur la qualité, permettent de justifier les règles par les progrès dans l'identification des produits et le respect de l'honnêteté des transactions qu'elles induisent* » (Eymard-Duvernay, 1989, p. 336). Les signes de qualité sont un des moyens utilisés par les producteurs pour réduire l'incertitude du consommateur (Raynaud et Sauvée, 2000)[35]. **Il s'agit de transformer des caractéristiques d'expérience et de confiance (coût de recherche prohibitifs pour le consommateur) en caractéristiques de recherche (coût de recherche de l'information très faible).** Ils influencent donc beaucoup à la fois le processus de fabrication des produits et le comportement d'achat des consommateurs (Caswell et Mojduszka, 1996). Marette[36] et Crespi (2003) montrent que la collusion des producteurs dans le but de mettre en place un signal de qualité via la certification d'une tierce partie permet d'améliorer le bien-être collectif (même quand les producteurs cherchent à réduire la concurrence sur le marché, ce qui n'est pas nécessairement le cas du système AOC). La présence d'un signe officiel de qualité (label rouge, label bio, AOC, AOP, IGP) joue un rôle dans la perception que le consommateur se fait de la qualité du produit dans 71 % des cas, même si les générations récentes sont moins sensibles à ces signes officiels de qualité (Tavoularis et *al.*, 2007).

Orléan (1991) s'est intéressé aux échecs du marché liés à l'incertitude. En s'appuyant sur les travaux d'Akerlof (1970) et de Stiglitz (1987), il a montré que la formation du prix d'équilibre n'est pas possible sans conventions préalables qui servent de référence. C'est grâce à ces conventions que les relations concurrentielles peuvent fonctionner efficacement. Il explique en effet que les « *défaillances dans les mécanismes de marché découlent directement du fait que l'on demande au prix de satisfaire deux contraintes distinctes : d'une part gérer les raretés relatives, d'autre part surmonter l'insuffisante définition du produit* » (Orléan, 1991, p. 145)[37]. Un des enjeux majeurs de ces conventions est donc bien

---

[35] On pourrait ajouter que c'est également un moyen utilisé par l'Etat qui, par la création de normes de ce type, vise également à réduire cette asymétrie d'information, en plus d'assurer la sécurité des citoyens et la loyauté des échanges (Valceschini et Nicolas, 1995). Nous n'aborderons pas ici la question du rôle de l'Etat dans la création de normes, sujet qui n'entre pas directement dans le propos présent.

[36] Stephan Marette est responsable de l'unité mixte de recherche d'économie publique de l'INRA. Ces recherches portent principalement sur les politiques publiques et environnementales dans le secteur agricole et agroalimentaire et sur le commerce international. Nous retenons pour notre étude les travaux de l'auteur (dont certains réalisés en collaboration avec d'autres chercheurs) en rapport avec la certification de la qualité et les instruments de sa régulation, dont l'interprofession.

[37] Il faut noter à ce sujet que le prix sert bel et bien de référence dans le choix du vin par les consommateurs français. D'après une étude qualitative approfondie réalisée par IPSOS-INSIGHT Marketing en 2002, il existe un prix psychologique plancher de 3 euros en-dessous duquel les consommateurs non connaisseurs jugent que le vin est de mauvaise qualité. Ces mêmes consommateurs estiment que le prix de sécurisation du choix se situe

la production d'information, indispensable au bon fonctionnement du marché. Pour réduire l'incertitude de ce dernier, toute une série de normes ont été adoptées concernant chaque type de produit de grande consommation. En effet, la standardisation des contacts, observée par le développement de la grande distribution, par exemple, *« se double de l'existence de normes […] Le distributeur peut d'autant plus utiliser un média standardisé (absence de vendeurs dans les grandes surfaces, vente par correspondance) que la norme indiquée sur le produit énonce une information standard, non discutable, permettant au client de choisir, sans douter de la compétence du distributeur.*» (Gomez, 1994, p. 161). Cette analyse complète celle de Leland (1979), qui montre que, sur les marchés caractérisés par une asymétrie d'information, l'équilibre est sous-optimal. Dans ces cas, des standards minimums de qualité peuvent être socialement désirables[38].

Conséquence de la généralisation des stratégies de différenciation observée au cours des décennies passées, « *l'extension croissante et le renouvellement continuel des gammes de produits mettent le consommateur dans une situation où la comparaison et la sélection nécessitent de plus en plus d'informations et de temps pour les acquérir. Il dépend donc de plus en plus de l'information qui lui est délivrée, de son exactitude, de sa facilité d'accès et de sa crédibilité […] Par la médiation d'un signe reconnaissable, le marquage cherche à susciter la confiance en assimilant la qualité du produit de celui qui le fabrique et/ou le vend. Il réhabilite les notions de provenance et de réputation.* » (Valceschini et Nicolas, 1995, p. 26). Ainsi, les évolutions du marché vont dans le sens d'un besoin accru de signes distinctifs permettant d'attester la qualité des produits.

L'information sur la qualité des aliments met en jeu un certain nombre d'acteurs économiques aux intérêts différents (Chambolle, 1995). L'intérêt des **consommateurs** en matière d'information sur la qualité des produits vient, d'une part, d'un souci de santé (il s'agit de s'assurer des qualités nutritionnelles du produit et du fait que la consommation de ce dernier ne présente pas de risque sanitaire) et, d'autre part, du besoin de connaître à l'avance les valeurs organoleptiques (le goût) des aliments (*ibid.*). Pour les **producteurs**, outre la réduction de l'incertitude du consommateur, il s'agit d'orienter ce dernier vers les produits les plus rentables. Pour les **autorités publiques**, il s'agit d'homogénéiser les savoirs et de « *contribuer à favoriser la consommation de certains produits, jugée souhaitable pour la préservation de la sécurité des approvisionnements, d'un tissu économique diversifié, ou pour ses effets favorables sur la santé publique* » (*ibid.*, p. 108).

---

aux alentours de 8-9 euros. Le prix est donc une variable qui joue un grand rôle dans le choix, même si ce n'est pas la seule, en ce qu'il représente un critère pratique que le consommateur maîtrise.

[38] Si ces minimums de qualité sont fixés par les professionnels eux-mêmes (autorégulation), ils peuvent être fixés trop haut (ou parfois trop bas) par rapport à l'optimum social (Leland, 1979).

On voit au passage que les pouvoirs publics jouent un rôle essentiel dans la création d'information par le biais de la réglementation en matière d'étiquetage (*ibid.*). Par des instances dédiées (l'INAO pour les signes de qualité officiels du secteur agroalimentaire), ils jouent le rôle d'intermédiaire de certification qui, dans un environnement caractérisé par une asymétrie d'information particulièrement importante, améliore l'information dont disposent les acheteurs sur la qualité du produit, ce qui en retour incite les entreprises à produire des biens de qualité élevée. L'intermédiaire accroît donc l'efficience du marché (Albano et Lizzeri, 2001). En outre, sur un marché de biens d'expérience, l'inspection de la qualité permise par les progrès technologiques conduit à une amélioration du bien-être général (Moav et Neeman, 2004). Enfin, Auriol et Schilizzi (2003) montrent que la certification est mieux réalisée dans le cas d'un organisme indépendant, qu'il soit public ou privé. Cependant, plus les coûts de certification sont élevés, plus le nombre de firmes présentes sur le marché est restreint (cas de certification privée) car moins il y a de firmes capables de payer ce coût, le coût de certification doit donc être déplacé au niveau public.

Du fait qu'il existe des revues spécialisées sur le vin, on pourrait considérer que ce produit appartient, au moins en partie, à la catégorie des biens de recherche. Cependant, les revues ne font que donner des éléments de comparaison relativement abstraits et ne peuvent en aucun cas s'identifier au goût particulier de chaque consommateur. Le moyen le plus fiable pour le consommateur est encore de goûter le vin pour savoir s'il a bien les propriétés qu'il recherche. Par conséquent, nous considérerons que le vin appartient à la catégorie des biens d'expérience[39]. D'après Shapiro (1983), sur un marché de biens d'expérience les consommateurs se réfèrent à leur expérience passée avec le produit comme indicateur de qualité présente ou future. Dans ce modèle d'apprentissage dynamique de la qualité, il n'y a pas de notion de signal qui informerait le consommateur sur la qualité du produit. Le niveau de réputation du produit ne dépend que de son niveau de qualité (ou du niveau de qualité des produits antérieurs) et non d'un quelconque signal émis par le producteur[40]. Puisqu'il ne peut se fier aux caractéristiques invisibles du produit, le consommateur se trouve dans une situation d'incertitude qui peut donner naissance à une certaine forme de méfiance. En outre, avec la montée de la diversité dans les produits de grande consommation, l'acheteur a un choix accru et de moins en moins confiance (Valceschini, 1995b). « *Dans tous les cas l'acheteur, client final, utilisateur intermédiaire ou commerçant, est dans l'obligation d'avoir recours à des garanties et à des indicateurs. Ses sens ou son expérience individuelle en effet, sont insuffisants pour lui permettre de juger et de choisir seul, sans danger pour sa*

[39] Insistons sur le fait que nous parlons bien ici du vin et non de la caractéristique d'origine du produit, développée précédemment et qui appartient à la catégorie des biens de confiance du fait qu'elle met en avant des caractéristiques non mesurables, voire difficilement vérifiables par le consommateur (Valceschini, 2000).

[40] Selon Gergaud (2002), l'absence de signal rend ce modèle peu crédible.

santé et sans risque de se tromper ou d'être trompé. […] pour comparer les marchandises entre elles et s'assurer que la denrée qu'il achète est bien celle qu'il désire, il fait appel à des signes qui permettent de l'identifier. » (*ibid.*, p. 54). On peut imaginer que l'absence de signal de qualité n'encourage pas le consommateur à acheter de nouveaux produits puisque le risque de déception est toujours présent. D'une part, le signal de qualité lui fournit une base de comparaison avec ce qu'il achète habituellement et, d'autre part, il sera un gage de non-déception. Il est ainsi avéré que, dans le secteur agroalimentaire, les normes et signaux de qualité facilitent les échanges (Sylvander, 1996, p. 58).

Dans le cas présent, l'AOC représente un signal de qualité de type collectif, par opposition à la marque, qui est de nature individuelle. Ces deux notions ne sont pourtant pas exclusives l'une de l'autre.

C) L'arbitrage entre marque et AOC dans le signalement de la qualité agroalimentaire

Maintenant qu'il est clair que les signaux de qualité sont nécessaires au bon fonctionnement du marché, on peut imaginer, à l'instar des pays de culture anglo-saxonne, que la marque suffit à transmettre l'information sur la qualité du produit. Il existe en effet deux types de signes distinctifs pour identifier les produits : les marques, qui résultent d'une démarche individuelle, et les signes collectifs du type label ou AOC. Afin de démontrer que la marque n'est pas suffisante pour informer le consommateur dans certains cas, nous nous appuierons sur l'analyse de Barbier (1991).

D'après l'auteur, la différenciation qualitative des produits passe par trois notions distinctes qui sont : la provenance des produits, les règles de production et la signature du producteur. La provenance est le critère le plus ancien. Concernant les règles de production, la plupart d'entre elles ont été instaurées au Moyen-âge par les corporations. Puis l'avènement du libéralisme entraîna la disparition de ces règles. La multiplicité des qualités de produits qui découle de cette évolution a mené à la référence de plus en plus fréquente de la part des consommateurs à la signature du producteur. « *L'usage de la marque s'est développée pour deux raisons essentielles. Tout d'abord, les autorités publiques chargées du contrôle sanitaire et de l'hygiène ont voulu connaître l'identité de chaque producteur des denrées. […] Ensuite, devant la prolifération de produits médiocres, les fabricants soucieux de la qualité ont voulu se différencier des autres et signaler aux consommateurs les produits élaborés avec le plus grand soin. Progressivement, et surtout avec le développement de l'étiquetage et de la publicité, tous les producteurs ont eu recours à une marque pour commercialiser leurs produits* » (Barbier, 1991, p. 324).

Mais la prolifération des marques a pour conséquence aujourd'hui que ce signe n'est plus suffisant pour distinguer les produits de qualité des produits standards. En effet, « *la fragmentation en marchés de clientèle provoque la généralisation des stratégies de marquage* » (Valceschini et Nicolas, 1995, p. 27). C'est une des raisons qui a poussé à la

création de nouveaux signes distinctifs pour mieux informer le consommateur. La stratégie des producteurs de Champagne illustre bien cette situation. En effet, la marque tient une place très importante dans cette filière mais, n'étant pas suffisante, les acteurs ont éprouvé le besoin de créer un nouveau signal de qualité et ont lancé la dynamique de l'AOC (Barrère, 2000, 2001, 2003)[41].

Les marques collectives telles que l'AOC sont donc nécessaires quand ni le marché ni les marques individuelles ne peuvent assurer une information suffisante sur la qualité des biens (Stanziani, 2004). L'AOC, en tant que convention de qualité, facilite le choix des consommateurs en envoyant un signal sur la qualité du produit. Elle fournit un résumé d'information[42] sur les caractéristiques d'origine des produits (Valceschini et Maze, 2000)[43]. En outre, il n'y a pas de raison *a priori* pour que tous les consommateurs hiérarchisent de la même façon les caractéristiques d'un bien. Supposer le contraire n'est possible qu'à condition de disposer d'un instrument général de mesure des qualités hors du marché, comme c'est le cas en particulier pour les normes de qualité (Eymard-Duvernay, 1989). L'AOC fournit alors un outil permettant de mettre tous les produits qui en bénéficient sur le même niveau de qualité, ce qui facilite le choix pour le consommateur et lui évite d'avoir à constituer sa propre hiérarchie, sachant qu'il n'a pas en sa possession toutes les informations concernant l'élaboration du produit. « *En réduisant l'incertitude sur la qualité des biens, le signal de qualité réduit les coûts de recherche et de mesure de la qualité des consommateurs* » (Raynaud et Sauvée, 2000, p. 103). Dans ce cas, l'AOC, en tant que certificat de qualité d'un bien, s'apparente alors à un ensemble de règles contractuelles que chacun est libre d'adopter ou non et qui permettent d'améliorer l'information sur les produits et les services fournis par les entreprises qui les adoptent (Echard, 1998).

***

Les signes distinctifs (label, AOC, marque) ont pour but de réduire l'incertitude présente sur le marché en établissant une relation entre les caractéristiques et les facteurs de production de la qualité, à savoir le terroir et les techniques de production (Sylvander,

---

[41] Ce point sera développé dans notre deuxième partie, au chapitre 2, section 1.

[42] Les auteurs définissent le résumé d'information comme étant « *une connaissance synthétique ou un concentré de savoir qui se concrétise par l'affichage sur le produit d'un logo, d'un sigle, d'un nom ou encore d'une mention valorisante relativement à une ou plusieurs caractéristiques d'un produit qui ne sont pas directement visibles à l'achat, voire même à l'usage, et que l'offre peut, à un stade ou à un autre, contrôler* » (Valceschini et Maze, 2000, p. 33).

[43] Selon les auteurs, les caractéristiques d'origine sont la localisation, les conditions agro-climatiques, les pratiques et savoir-faire et les règles de production. Il s'agit de «*codifier la relation entre les caractéristiques d'un produit d'une part et, d'autre part, les particularités d'un lieu (le « terroir »), d'un mode de production spécifique ou d'une règle de production locale (traditionnelle ou codifiée dans un cahier des charges), d'un savoir empirique ou de pratiques traditionnelles.* » (Valceschini et Maze, 2000, p.32).

1995a). Cette incertitude sur la définition de la qualité des produits au cours des transactions découle de l'industrialisation du secteur agroalimentaire (*ibid.*). Les contrôles de production associés aux marques collectives permettent d'assurer un accord *ex-ante* et l'exécution d'un contrat dans le cas de produits dépendants de phénomènes naturels au moment de leur production (importance du lien au terroir) (Stanziani, 2004). Dans le cas de l'AOC, le signe distinctif a pour fonction notamment de garantir à la fois l'origine et la typicité d'un produit au consommateur, réduisant les coûts de recherche d'information de celui-ci en même temps que son incertitude, grâce à un système de certification garant de l'exactitude de l'information.

Notons qu'il existe un débat au sujet du rapport entre typicité et qualité : la mention AOC, bien que souvent liée à un niveau de qualité supérieur, est, en principe, uniquement garante de la typicité du produit. Les économistes sont partagés sur ce point : les deux notions sont-elles interdépendantes ou bien faut-il les séparer clairement ? Il s'agit là d'un problème de définition qui n'entre pas directement dans notre propos mais le fait que les consommateurs soient prêts à payer un surprix lié à des conditions de production strictes pour les produits AOC montre que, au moins dans leur esprit, les deux notions sont étroitement liées.

L'apport du système au consommateur étant désormais établi, il convient de s'intéresser à présent aux autres agents économiques, et notamment aux producteurs.

Section 3) Les apports de l'AOC aux producteurs : la stratégie de différenciation

Depuis sa création, le système AOC a connu un réel succès en France. Nous avons vu que la mention AOC peut s'appliquer à n'importe quel produit agroalimentaire et nous envisageons souvent le système AOC à son niveau le plus général. Cependant, au cours de notre analyse, nous ferons des points particuliers sur les AOC vitivinicoles, au cœur de notre propos. Depuis 1935, année de leur création, les AOC se sont multipliées, passant de 70 à 320 en 2010, soit 49 % de la production vitivinicole nationale[44]. Elles ont connu un développement très important, tout particulièrement entre 1980 et 1990, période au cours de laquelle la production en volume des vins AOC a doublé et sa part relative dans la production de vins français est passée de 15 % à 43 %[45]. 78 000 exploitations produisent du vin à appellation d'origine sur 484 066 hectares, soit 57 % de la superficie totale. Les vins AOC représentent plus de 80 % du chiffre d'affaires de la filière vitivinicole.

Ce succès peut s'expliquer par les nombreux avantages que l'AOC offre aussi bien aux producteurs qu'aux consommateurs et aux autorités publiques, notamment grâce à la stratégie de différenciation par la typicité/qualité. Selon Porter (1996), toute firme a le choix entre deux stratégies distinctes : elle peut fonder son avantage concurrentiel soit sur les coûts (donc une production de masse qui permet de pratiquer des prix bas) soit sur la différenciation (avec un prix plus élevé justifié par la valeur supplémentaire apportée au client) (paragraphe 1). Dans le cadre de notre analyse des vins de qualité comme produits différenciés, nous nous proposons d'entrer plus avant dans les détails de la différenciation par la mention AOC, à savoir la différenciation par la qualité, en lien avec l'origine (paragraphe 2) et la différenciation par le terroir, source d'avantage concurrentiel fort et de nombreux apports aux différents agents économiques (paragraphe 3).

Paragraphe 1) La stratégie de différenciation

La stratégie de différenciation implique que l'avantage concurrentiel de la firme repose sur la spécificité de son offre par rapport à l'offre standard. Un produit standard est fabriqué selon une technologie largement connue et diffusée, qui n'apporte pas d'avantage dans la concurrence. Par opposition, un produit spécifique est fabriqué selon une technologie et un savoir-faire particuliers, qui n'appartiennent qu'à l'entreprise qui le fabrique (Sylvander,

[44] Source : www.inao.gouv.fr. Il existe au total 410 AOC, dont 90 concernent des fromages, beurres et crèmes, olives et huiles d'olive, fruits et légumes, viandes, miels, le fourrage et une huile essentielle.

[45] La diminution de la production des vins courants participe également à ce phénomène.

1995b). On peut ajouter que, dans le cas des AOC, le produit spécifique est conçu à partir d'un savoir-faire partagé par un groupe d'acteurs délimité. Le but est de créer une valeur supérieure pour le client qui permet un prix de vente et des profits plus élevés pour le producteur que dans le cas de produits indifférenciés : « *En termes de concurrence, la valeur est la somme que les clients sont prêts à payer ce qu'une firme leur offre. […] Toute stratégie de base a pour objectif de créer une valeur pour les clients qui dépasse les coûts qu'elle engage.* » (Porter, 1996, p. 55). Le client (qu'il s'agisse d'une entreprise ou du consommateur final) qui reconnaît la valeur supérieure du produit est prêt à payer un surprix, ce qui va rendre cette stratégie rentable, même dans les cas où l'entreprise en question ne dispose pas de fortes parts de marché. Dans les cas où la valeur perçue du produit est supérieure à celle de l'offre standard du fait de sa qualité ou de ses performances, on parle de différenciation par le haut (Leroy, 2004, p. 39). Le surprix (ou, selon le cas, la préférence à prix égal) est assuré « *par l'intermédiaire de deux mécanismes : une réduction du coût pour le client (une réduction du risque d'échec du client équivaut à une réduction de ses coûts), un accroissement de sa performance. […] Le principe est le même pour les familles et les consommateurs individuels, bien que la mesure des coûts et des résultats obtenus par les clients soit plus délicate. Dans le cas de familles, le coût d'un produit ne comprend pas seulement le coût financier, mais aussi le coût en temps et en termes de commodité. Le coût en temps s'exprime par le coût d'opportunité d'une autre utilisation du temps, ainsi que le coût implicite de la frustration, de la contrariété ou de la fatigue. La valeur créée pour le client provient d'une réduction de l'un ou de l'autre de ces coûts.* » (Porter, 1996, pp. 166-167). Dans le prolongement de cette pensée, la valeur créée par l'AOC provient du gain de temps au moment du choix du produit et de l'assurance que le produit répondra aux attentes du client, puisque l'AOC est garante à la fois de la qualité du produit, de son origine et de sa spécificité, comme nous l'avons vu précédemment.

Les marchés de produits différenciés sont fondamentalement différents des marchés de produits standards définis dans la théorie néoclassique, dans laquelle ils sont caractérisés par l'absence de préférence individuelle des consommateurs et l'impossibilité pour les producteurs de différencier leurs produits des autres produits sur le marché. Au contraire, sur un marché différencié, « *les caractéristiques distinctives des vendeurs et des acheteurs prennent une grande importance. Les vendeurs, industriels ou distributeurs, cherchent à promouvoir une image de marque et à construire une réputation. Du côté de la demande, la personnalité singulière du client est substituée à l'acheteur uniforme et anonyme du marché de masse. Plutôt que d'éliminer à tout prix les particularités régionales ou nationales, les entreprises agroalimentaires adaptent leurs produits et leur image aux comportements de consommation et aux habitudes alimentaires spécifiques* » (Valceschini et Nicolas, 1995, p. 25). Avec la saturation des marchés, la production de biens différenciés répondant aux attentes des groupes de consommateurs se substitue désormais à la production de masse (Sylvander, 1995a ; Valceschini, 1995b).

Il existe plusieurs critères de différenciation : la performance, la technologie, l'innovation, la qualité, la longévité, la fiabilité, ou encore la sécurité[46]. Ce sont ces différents facteurs, garants de l'unicité du produit, qui permettent aux producteurs de prélever un surprix (Porter, 1996). « *Les firmes confondent souvent la notion de qualité avec celle de différenciation. Si la différenciation embrasse la qualité, elle correspond à une notion beaucoup plus large. La qualité est généralement associée au produit physique.* » (*ibid.*, p. 157). La qualité est donc une forme particulière de différenciation, cette dernière pouvant passer par d'autres critères. A la base de la logique des AOC se trouve une différenciation portant sur la typicité des produits, typicité assurée par le lien au terroir, lui-même défini comme la combinaison de facteurs humains (savoir-faire) et de facteurs naturels (sol, climat) spécifiques. Cependant, nous avons vu que cette typicité va de pair avec un niveau de qualité supérieur, de par notamment le respect de règles de production strictes. Dans le cas plus particulier des vins AOC, d'autres éléments de différenciation tels que le conditionnement (bouteille et étiquette) ou la publicité faite par les syndicats ou les interprofessions pour promouvoir l'appellation peuvent jouer le rôle de signal de qualité. Ces différents éléments sont à la base de la perception d'un niveau de qualité supérieur (Garcia-Parpet, 2001).

Ainsi, la différenciation par la qualité s'oppose à la concurrence par les prix. On parle alors de critère de compétitivité hors prix.

Paragraphe 2) La différenciation par la qualité comme critère de compétitivité hors prix

Nous savons que la notion d'appellation d'origine sert avant tout à distinguer un produit au milieu d'autres produits de même nature ou du même genre. En cela, elle s'écarte du modèle de concurrence pure et parfaite dans lequel les produits sont standards et l'information est complète et immédiatement disponible. Or de nombreux auteurs ont démontré l'inefficacité de ce modèle à expliquer le fonctionnement du marché. La tendance actuelle est en effet à la différenciation et non plus à la standardisation, ce qui se traduit dans la réalité par une diversification importante des gammes de produits et des segments de concurrence dans tous les secteurs de l'activité marchande.

Cette différenciation généralisée a pour but d'accroître les parts de marché et la valeur ajoutée des producteurs (Ruffieux et Valceschini, 1996). La différenciation par la qualité va en effet leur permettre de vendre leurs produits à des prix plus élevés en jouant sur des

[46] Ces critères concernent les cas de différenciation par le produit, la différenciation pouvant également porter sur le service.

caractéristiques particulières. La qualité devient alors un critère de compétitivité hors prix. Cette compétitivité hors prix, difficile dans le cas de produits standardisés, s'avère nécessaire dans les situations d'incertitude quant à la définition du produit. C'est particulièrement vrai pour le secteur agroalimentaire où l'incertitude portant sur la qualité des produits s'est beaucoup accrue avec l'industrialisation du secteur dans les années 1960 à 1980 (Sylvander, 1995b). La différenciation, très présente dans ce secteur depuis plusieurs décennies[47], découle directement de l'incertitude liée à la nature même des produits (Chevassus-Lozza et Gazellot, 1995). Notons que, selon une enquête menée par la Chambre de commerce et d'industrie de Paris, en matière de compétitivité hors-prix la qualité des produits français est très largement reconnue par les importateurs étrangers de produits de grande consommation (Donnelier, 1989). La France bénéficie donc incontestablement d'un avantage concurrentiel dans ce domaine.

Cependant, compétitivité hors-prix et compétitivité prix ne sont pas incompatibles : l'une peut venir en complément de l'autre. En effet, même si un producteur dispose d'une bonne compétitivité prix par rapport à ses concurrents, l'expérience montre que l'élargissement de sa gamme peut entraîner des gains de parts de marché (Oliveira-Martins, 1990). Dans ces cas de figure, la maîtrise à la fois des coûts et de la différenciation fournit à l'entreprise un avantage concurrentiel incontestable (Leroy, 2004).

Les producteurs et les distributeurs de produits alimentaires sont le plus souvent à l'origine et impulsent le renouvellement de la hiérarchie des exigences de qualité, utilisée aussi bien pour différencier les produits et services que pour segmenter les consommateurs (Valceschini, 1995b). En effet, outre la réponse aux besoins des consommateurs en signaux de qualité dus à l'incertitude, la différenciation découle également d'une stratégie volontariste des producteurs de segmenter les marchés de masse en marchés de clientèle (*ibid.*). Le but est de créer des « niches » et ainsi d'échapper à la concurrence par les prix (Leroy, 2004). Même les producteurs de produits standardisés peuvent avoir intérêt à abandonner cette stratégie pour pratiquer la différenciation. En effet, « *lorsque la substituabilité d'un producteur agrégé vis-à-vis de ses concurrents est suffisamment élevée la stratégie de différenciation horizontale peut être une alternative à la compétitivité prix pure pour réaliser des gains de parts de marché* » (Oliveira-Martins, 1990, p. 435). Dans son modèle de différenciation verticale, Motta (1993) compare les qualités d'équilibre dans le cas de concurrence par la qualité et par la quantité. Le résultat de cette étude est que la firme choisit toujours de différencier ses biens à l'équilibre, indépendamment des hypothèses de coûts de la qualité (fixes ou variables) et de concurrence par la qualité ou par la quantité.

[47] En 1989, elle représentait déjà près de la moitié des parts de marché de la France sur le marché européen (Chevassus-Lozza et Gazellot, 1995).

Cependant, l'auteur note que la différenciation est plus grande dans le cas d'une concurrence par la qualité, la firme étant poussée dans ce choix par l'anticipation d'une concurrence plus rude au stade de la mise sur le marché que dans le cas d'une concurrence par les quantités. Les firmes cherchent donc à relâcher cette concurrence en choisissant des qualités qui les différencient nettement des autres producteurs. Ainsi, en permettant aux entreprises et aux filières de développer des stratégies de différenciation, les produits sous signe officiel de qualité tels que les produits AOC offrent aux producteurs la maîtrise des quantités commercialisées, ce qui leur permet d'éviter de baisser les prix (Lagrange et *al.*, 2000).

La stratégie poursuivie par les producteurs de biens AOC consiste donc, d'une part, à échapper à la concurrence par les prix, et, d'autre part, à vendre leur production à un prix plus élevé, ce qui est rendu possible par la notoriété de l'appellation (Letablier et Delfosse, 1995). On parlera alors de prime à la qualité, définie comme un prix de vente supérieur à la moyenne des produits proches ne possédant pas ce niveau de qualité. Dans le cas des AOC, on parle de « rente de monopole ». Bartoli et Boulet (1989) expliquent que la rente de monopole est le résultat de l'imposition de l'offre de vins de qualité (sélection des aires de production, limitation des rendements, etc.) et de la codification des produits (idée d'une qualité spécifique due aux particularités du sol et au respect de certaines pratiques traditionnelles, c'est la notion de terroir). Cette rente représente le « *retour sur investissement en réputation* » et incite au maintien d'un certain niveau de qualité par les producteurs, d'autant que plus la qualité des produits est grande, plus le montant de la prime est élevé (Shapiro, 1983, p. 660)[48].

Cette concurrence hors prix, rendue possible grâce aux signes de qualité tels que l'AOC, est également profitable au consommateur. D'une part, la différenciation des produits correspond à une prise en compte plus forte du jugement de l'acheteur (Eymard-Duvernay, 1989) et donc entraîne la production de biens qui s'adaptent aux besoins et désirs du consommateur, et, d'autre part, la généralisation des stratégies de différenciation a pour conséquence un niveau de qualité général plus élevé. En effet, *« en raison des coûts fixes irrécouvrables qu'elle engendre, la certification de la qualité prend place dans un contexte de concurrence imparfaite*[49]*. […] dans le cadre d'un duopole de Bertrand, la certification peut être une voie pour échapper à la guerre des prix. »* (Echard, 1998, p. 132). Cependant, cette possibilité disparait si les deux entreprises choisissent de se faire certifier. « *Le cas échéant, la guerre des prix débouche sur une situation où les gains en termes de surplus*

[48] « *La nécessité d'investir dans la réputation implique que, en situation d'équilibre, la qualité supérieure des biens doive se vendre avec une prime dépassant les coûts de production.* » (Shapiro, 1983, p. 660, notre traduction).

[49] On entend ici par certification l'adhésion ou l'obtention d'un signe officiel de qualité du type AOC.

bénéficient aux acheteurs et aux organismes certificateurs » (*ibid.*, p. 132). Dans le cas de l'AOC, où les producteurs sont nombreux à faire certifier leur qualité, le consommateur en retire donc bien un profit car le niveau de qualité général est plus élevé. Motta (1993) souligne également les bénéfices du consommateur dans ce type de concurrence. Selon lui, la mesure du bien-être montre que l'économie en général se porte mieux dans ce cadre de concurrence par les prix : les gains que les consommateurs retirent de la différenciation sont plus élevés que les pertes des firmes, même dans le cas de coûts variables de qualité.

L'AOC, en temps que signe distinctif de qualité, constitue donc un avantage concurrentiel pour les producteurs autorisés à la mentionner. Cet avantage concurrentiel s'appuie en grande partie sur le terroir dont sont issus les produits concernés, mis en valeur par des conditions de production spécifiques et adaptées.

Paragraphe 3) Le terroir comme avantage concurrentiel

Le terroir peut être défini par des conditions particulières liées à une zone géographique déterminée (climat, géologie, etc.) et des méthodes d'exploitation spécifiques (conditions de production, savoir-faire) (A). Il constitue un véritable avantage concurrentiel dans le cadre d'une stratégie de différenciation, permettant notamment la survie des opérateurs de petite taille (B). Outre ses apports aux producteurs, l'AOC, en faisant le lien entre le produit et son terroir, profite également aux consommateurs ainsi qu'aux institutions nationales et européennes (C).

A) La notion de terroir

Dans le cas des vins AOC, la différenciation s'appuie sur la typicité des produits, c'est-à-dire leur lien au terroir, plus ou moins implicitement en lien avec un certain niveau de qualité. **L'INAO associe la notion de terroir à une étendue géographique caractérisée par des conditions climatiques spécifiques (facteur spatial) et des pratiques traditionnelles anciennes (facteur humain).** Mais cette définition peut paraître relativement restrictive. Plusieurs études citées par Fort et Couderc (2001) ont analysé la perception de la notion de terroir par différents groupes d'acteurs. Du point de vue des ethnologues, les produits de terroir s'inscrivent dans l'espace et dans le temps. Ils renvoient aux notions de tradition, de localité, d'origine, de notoriété, d'authenticité, de typicité et d'usage. Pour les consommateurs, le terroir évoque la qualité, le naturel, le biologique et l'origine. Enfin, pour les dirigeants, le terroir fait référence à un lieu, une typicité, une recette, une certaine forme d'authenticité et à une qualité particulière. Rappelons que le terme de qualité peut sembler ambigu dans le sens où, comme nous l'avons vu, les produits de terroir tels que les

produits AOC sont la garantie d'une singularité et de la variabilité qui lui est associée, donc d'une certaine typicité, plus que d'un niveau de qualité supérieur (Valceschini, 2000).

Fort et Couderc (2001) ont mis en valeur trois types de critères utilisés par les dirigeants pour développer leurs PME de terroir : il s'agit tout d'abord d'une recette traditionnelle qui intervient dans l'élaboration des produits, de l'existence d'un signe de qualité (du type AOC) et d'une marque liée au terroir où à l'origine du produit. D'après eux, la comparaison entre des PME de terroir et d'autres PME fabricant le même type de produit mais sans faire de référence au terroir nous apprend que les entreprises du premier groupe sont plus exigeantes en matière de main d'œuvre (le terroir étant en partie lié au facteur humain), mais elles sont aussi plus profitables, ce qui permet de vérifier que le terroir constitue bien un avantage concurrentiel valorisable sur le marché. Il semblerait en effet que, selon les auteurs, les entreprises de terroir exportent plus que les entreprises qui n'ont pas recours au terroir, et ce quelles que soient la filière agroalimentaire et la taille de l'entreprise. « *Si l'on admet que les produits de terroir sont globalement de meilleure « qualité », que la qualité perçue est fondamentale dans l'acte d'achat et si, par ailleurs, les marchés étrangers (surtout européens) sont exigeants, alors nous pouvons conclure que la différenciation des produits par leur origine territoriale (considérée comme signal de qualité) est un facteur de succès (notamment pour les filières vin et fruits et légumes) pour accéder aux circuits de distribution extrarégionaux et étrangers* » (Fort et Couderc, 2001, p. 52). Notons à ce propos qu'un avantage concurrentiel est d'autant plus fort que les compétences sont difficiles à reproduire et le système de droits de propriété intellectuelle est précis (Bouba-Olga, 2003).

L'AOC est donc un avantage concurrentiel fort dans le sens où les produits ne sont pas reproductibles ailleurs que dans le bassin de production bénéficiaire de l'appellation[50]. C'est le terroir, en lien avec les notions de savoir-faire et de typicité, qui constitue l'argument principal de cette stratégie de différenciation.

B) La différenciation par le terroir

Afin d'expliquer la réussite des stratégies de terroir, revenons sur l'utilisation de l'origine des produits comme facteur de différenciation. D'après Barbier (1991), la provenance des produits a été le premier signe distinctif utilisé et cette tradition s'est perpétuée au Moyen-âge avec les corporations qui contrôlaient très rigoureusement l'origine des produits. Par la suite, les lois de 1824, 1905 et 1973 régissent cette notion d'origine et en interdisent l'utilisation abusive. L'auteur mentionne que l'indication de

[50] Cette conclusion est à nuancer du fait qu'il est parfois difficile dans la réalité de faire respecter les appellations françaises, sujettes à contestation au niveau international.

provenance ne peut avoir de signification pour caractériser la qualité des produits que dans la mesure où les particularités du terroir déterminent directement la supériorité qualitative de la production qui en est issue (Barbier, 1991). Il y a donc bien un lien entre l'origine et la qualité supérieure d'un bien. Dans le cas des produits agroalimentaires, l'origine « *agit comme un marqueur sur la base d'un lieu géographique de production et, à travers ce lieu, sur la base de l'ancrage historique et culturel du produit. Le lien géographique est premier et se présente comme un lien à un « terroir »* » (Ruffieux et Valceschini, 1996, p. 138). Le rôle des autorités publiques dans la reconnaissance officielle et la certification des produits d'origine, qui s'inscrit dans la politique de la qualité agroalimentaire, est ici primordial : l'objectif étant de donner une valeur économique à une notion par essence non marchande, à laquelle les producteurs et consommateurs accordent de l'importance et grâce à laquelle il est possible de dégager un surprix en comparaison avec des produits marchands similaires (Valceschini et Maze, 2000).

« *Dans une stratégie de différenciation, une firme cherche à se singulariser sur certaines dimensions fortement appréciées des clients. Elle choisit une ou plusieurs caractéristiques que de nombreux clients du secteur perçoivent comme importantes et se met en position de seule satisfaire ces besoins* » (Porter, 1996, p. 26). Le lien au terroir, à la base de la stratégie de différenciation des produits AOC, repose à la fois sur les matières premières exclusives au terroir et sur les savoir-faire (qui sont des dimensions objectives) ainsi que sur la projection du consommateur vers un terroir qui a pour lui un aspect symbolique et culturel (dimension subjective) (Ruffieux et Valceschini, 1996). Le terroir correspond à la recherche d'authenticité de goût et de production. « *La logique de la stratégie de différenciation exige que les caractéristiques retenues pour se différencier soient uniques. Une firme doit vraiment être unique à quelque égard ou être perçue comme telle, si elle escompte prélever un surprix. La stratégie de différenciation a un atout de plus que la stratégie de domination par les coûts : elle peut s'exercer sur plusieurs paramètres dans un secteur où les clients apprécient fortement plusieurs caractéristiques.* » (Porter, 1996, p. 27). En jouant à la fois sur la qualité et le terroir, donc la typicité impossible à reproduire en dehors de la zone délimitée, l'AOC est garante du caractère unique de la différenciation du produit. Ainsi, le terroir a ceci de différent des autres repères de qualité qu'il rend le processus de production d'un bien de terroir non transposable : il lie durablement l'identité du produit à son origine, ce qui légitime la protection de l'appellation (Letablier et Delfosse, 1995).

Il semblerait que cette stratégie soit efficace. En effet, face à la concentration de la grande distribution alimentaire et à l'internationalisation des marchés, les PME sont de plus en plus nombreuses à exporter une part toujours plus grande de leur production (Fort et Couderc, 2001). Ceci s'applique également aux entreprises des zones défavorisées qui pratiquent la différenciation des produits sur le principe d'une forte typicité attachée à leur zone géographique d'origine (Barjolle et Chappuis, 2000b). Ainsi, **la survie des PME dans**

un univers globalisé constitue l'un des apports de la différenciation de la production par le terroir.

C) Les apports du lien au terroir

Selon Fort et Couderc (2001), les produits de terroir répondent aux attentes de trois types d'acteurs : les consommateurs (qui recherchent leurs racines dans un monde où prédomine l'urbanisation), les entreprises (qui recherchent un moyen de se différencier) et les autorités nationales et européennes (qui voient dans les produits de terroir un moyen de lutter contre la standardisation des goûts, de défendre l'environnement et de garantir la pérennité de l'emploi en région du fait de l'impossibilité des délocalisations). Sur ce dernier point, les pouvoirs publics, en reconnaissant le lien des produits AOC au terroir, peuvent en effet poursuivre des buts de plusieurs ordres, qu'il s'agisse de la dynamisation d'une filière particulière, de l'aménagement du territoire ou du développement rural (Raynaud et Sauvée, 2000).

« *En matière de PME agroalimentaire, le territoire, considéré comme support d'actifs spécifiques permettant la différenciation des produits par le lien fort entre produit alimentaire et lieu géographique, légitimerait la fabrication de produits de terroir.* » (Fort et Couderc, 2001, p. 47). En outre, si nous nous référons à la notion de grappe développée par Porter (1998), la dynamique concurrentielle qui existe au sein des bassins de production de produits de terroir (et donc dans les AOC) constitue un moteur pour les exportations (*ibid.*)[51]. Il ressort de cette analyse que le terroir constitue un facteur clé de succès sur les marchés étrangers ainsi qu'un critère de différenciation rentable, à l'origine de meilleures performances économiques (*ibid.*).

Cependant, la question de la légitimité du lien au terroir se pose. Stanziani (2004) montre que, concernant des produits agroalimentaires sous signe distinctif, on ne peut pas prendre en considération les critères des biens manufacturés pour contrôler la qualité. Dans le cas du vin, la solution la plus efficace est de prendre en compte les *inputs* (incluant le climat, le sol, etc.). Ajoutés à des techniques de production spécifiques, ces éléments rendent un contrôle légal possible. Ce lien entre sol et technique, c'est-à-dire le lien entre terroir et qualité, est au cœur des appellations et permet d'identifier la qualité de ces produits non standardisés (Stanziani, 2004)[52].

---

[51] Notons par ailleurs que les deux signes distinctifs qui exportent le plus sont l'AOC (garant de l'origine géographique du produit) et le certificat de conformité (garantie qui concerne le processus de fabrication) (Fort et Couderc, 2001).

[52] Nous développerons ce point dans la partie 2, chapitre 3 dans le cadre d'une discussion approfondie portant sur le lien entre l'AOC Champagne, ses critères de production et la notion de qualité.

***

Allaire (2002) a étudié la question de la qualité agroalimentaire dans sa dynamique. Selon lui, « *la différenciation des qualités se développe à travers des crises sectorielles, elle vise notamment à valoriser des ressources spécifiques territoriales mais aussi d'autres ressources cognitives et à tirer parti de l'individualisation des comportements. Cette différenciation s'opère à partir de plusieurs lignes de perception des demandes des consommateurs. Deux principales lignes d'innovation apparaissent, l'une visant à spécifier toujours plus en profondeur les caractéristiques fonctionnelles des services alimentaires en exploitant les développements scientifiques et technologiques, l'autre exploitant plutôt des attributs hédonistes ou politico-éthico-culturels. Pour caractériser les logiques de différenciation sont introduits deux paradigmes cognitifs (qui fonctionnent comme des « mythes », au sens où ils sont incomplets) : l'assimilation des qualités à des caractéristiques des produits, la formation des qualités à partir des identités.* » (Allaire, 2002, p. 155). Cette citation reprend divers éléments abordés auparavant, notamment la différenciation comme stratégie de contournement des crises sectorielles et comme prise en compte des besoins spécifiques des individus. L'auteur oppose ici deux conceptions différentes de la qualité agroalimentaire, qui découlent de différences fondamentales entre pays de culture anglo-saxonne et pays de culture latine, à savoir la qualité qui passe par le progrès technique (production de masse) et la qualité qui se réfère à la culture (produits de terroir garants d'une certaine typicité). Les produits AOC appartiennent évidemment à cette deuxième catégorie.

Conclusion chapitre 1

La multiplication des produits et l'attribution de sept nouvelles AOC vitivinicoles au cours du seul premier semestre 2009[53] est le signe du succès de ce système, qui n'est pas uniquement national, comme en témoigne l'existence de sigles similaires dans d'autres pays et au niveau européen[54]. A l'origine de son succès se trouvent ses nombreux apports aux différents acteurs économiques :

- **L'AOC est un apport essentiel au consommateur** : le système permet la réminiscence de productions artisanales (importantes pour les populations urbaines en quête de racines et pour les populations locales qui ne veulent pas voir disparaître des produits auxquels elles sont attachées) et de niveaux de qualité élevés. On peut même dire que l'AOC crée le niveau de qualité dans certains cas[55]. En outre, l'information donnée au consommateur lui permet d'économiser ses coûts (gain de temps, diminution du risque). Par son rôle d'information, l'AOC favorise la diversité des produits en permettant aux consommateurs d'acheter les différentes qualités disponibles en toute connaissance de cause (Marette, 2009).
- **Les enjeux principaux pour les producteurs** sont, outre de permettre un meilleur fonctionnement du marché par la réduction de l'incertitude, la défense de leurs appellations et la volonté d'affirmer une identité locale. L'AOC est également vue comme un moyen d'élargir les marchés, de valoriser la production et de réduire les coûts de transaction grâce au cahier des charges qui fournit un cadre aux relations entre acteurs, permettant ainsi la survie des producteurs de petite taille[56].
- **Pour l'Etat**, il s'agit principalement de s'opposer à la délocalisation et d'empêcher la disparition de produits traditionnels. Concernant ce dernier point, l'AOC s'apparente à un reclassement de produits inadaptés aux critères industriels de productivité : de produit standard on passe à un produit gastronomique, voir festif, et de la production fermière on passe à une diffusion limitée socialement mais étendue géographiquement (Valceschini et *al.*, 1995).

---

[53] Il s'agit des appellations Côtes d'Auvergne, Saint-Mont, Châteaumeillant, Coteaux d'Ancenis, Saint-Pourçain, Bugey et Roussette du Bugey.

[54] Citons les *Denomiziane di origine controlata* (DOC) en Italie. On pensera notamment à l'attribution en mars 2009 de la mention DOC aux célèbres Prosecco. Le but avoué de cette attribution est de permettre aux producteurs de la région délimitée d'assurer la défense de leur appellation devant les tribunaux internationaux.

[55] Cf. les études de Barrère, 2000, 2001 et 2003 sur la filière du Champagne.

[56] La réduction des coûts de transaction pour les producteurs sera étudiée dans le troisième chapitre de cette partie, section 2, paragraphe 3.

Pour toutes ces raisons, le système AOC semble essentiel, notamment dans le secteur vitivinicole caractérisé par une forte concurrence et un très grand nombre de produits et de producteurs. Cependant, il rencontre des difficultés plus ou moins importantes. Certains problèmes inhérents au système (incohérences, manque d'homogénéité des AOC, généralisation des agréments, problèmes de régulation au sein des filières vitivinicoles, risques de confusion et méconnaissance des consommateurs, ambiguïtés des rapports entre AOC et marque, inertie dans l'adaptation de l'offre aux évolutions de la demande) ont trouvé des réponses dans la réforme récente. Mais le système soulève de vives critiques au niveau international. Les pays anglo-saxons, en particulier, considèrent que cette institution est une forme de protectionnisme (Denis, 1995 ; Sylvander, 1995b, 1996 ; Eymard-Duvernay, 1989) et d'entrave à l'innovation (Sylvander, 1995b, 1996 ; Valceschini et Nicolas, 1995 ; Ruffieux et Valceschini, 1996 ; Voyce, 2004). Ils remettent en cause la notion même de typicité (Voyce, 2004 ; Gergaud et Ginsburgh, 2003). Si ces trois points peuvent être nuancés, la faiblesse de la protection des appellations et les difficultés à étendre le système à d'autres pays, notamment du fait de l'affrontement de deux cultures juridiques et économiques opposées (Peri et Gaeta, 2000 ; Valceschini et Nicolas, 1995 ; Sylvander, 1995b) pose problème. Ces différents aspects témoignent d'une certaine faiblesse du système, faiblesse en partie compensée, dans certains secteurs comme le vin, par l'association étroite entre AOC et interprofession.

Chapitre 2) L'interprofession : modalité spécifique d'organisation du secteur vitivinicole français

Le Comité de liaison des interprofessions agricoles et agroalimentaires (CLIAA), organisme national auquel adhèrent les différentes interprofessions françaises, définit l'interprofession comme un « *organisme reconnu par l'autorité publique regroupant les différentes structures professionnelles représentatives d'une filière en vue d'assurer la gestion et la valorisation d'une production agricole en disposant de moyens de décisions et de financement obligatoires, sous contrôle des administrations.* » (CLIAA, 1999, p. 2). Une approche complémentaire consiste à définir l'organisation interprofessionnelle comme un **mode élaboré de l'organisation économique entre les acteurs d'une filière, soit le lieu de la concertation institutionnalisée entre les professionnels relevant de cette filière, avec un caractère permanent et obligatoire** (Coronel et Liagre, 2006). L'interprofession peut concerner des produits à appellation d'origine contrôlée, mais pas uniquement. De manière générale, tous les produits agroalimentaires sont susceptibles d'avoir leur propre interprofession, qu'elle soit nationale ou régionale. C'est cependant dans les filières vitivinicoles qu'elles sont le plus développées.

Les relations de nature interprofessionnelle (discussion formalisée ou non entre les différents types d'acteurs au sein d'une même filière économique) prennent leurs racines dans le corporatisme, mais c'est la naissance de l'économie contractuelle dans les années 1960, dont le but était de faire face à l'expansion de l'industrie agroalimentaire et l'arrivée de nouvelles méthodes de fabrication, qui a fortement contribué à leur développement. Producteurs et industriels avaient alors besoin de voir leurs relations encadrées par des contrats-types, négociés dans les accords interprofessionnels. Les interprofessions se sont avérées nécessaires notamment du fait que beaucoup d'acteurs étaient rémunérés en-dessous de leurs coûts de production : face à la puissance d'achat des grandes centrales, l'organisation professionnelle s'avérait dans certains cas nécessaire pour faire contrepoids (Schaeffer et *al.*, 2003). La logique interprofessionnelle est en outre soutenue et favorisée par le mouvement coopératif, dont elle est une sorte de complément (section 1).

Le fonctionnement et les actions des interprofessions en font un organisme tout à fait à part dans le secteur agroalimentaire français. Répondant aux principes de représentativité, de parité et d'unanimité, elles agissent à la fois sur la production, aux plans qualitatif et quantitatif, ainsi que sur la commercialisation, en assurant la promotion collective de la filière. Leur principal levier d'action est l'accord interprofessionnel qui, une fois étendu par les autorités étatiques, s'impose à l'ensemble des ressortissants. Les interprofessions ont ainsi tout pouvoir de représenter et défendre les intérêts des professionnels d'une filière face à leurs différents interlocuteurs (section 2). Enfin, s'il existe de nombreuses formes interprofessionnelles en Europe et dans d'autres pays, c'est en France que ce mode d'organisation est le plus ancien et le plus développé (section 3).

Section 1) Naissance et définition du concept interprofessionnel

« *Les interprofessions agroalimentaires correspondent à un besoin de la gestion agraire du capitalisme.* » (Hairy et Perraud, 1980, p. 3). A l'origine du système contractuel en agriculture se trouvent en effet les grandes évolutions du monde agricole, à savoir la forte croissance de la production française à partir du milieu des années 1970, devenue excédentaire par rapport aux besoins nationaux, l'ouverture des frontières aux échanges de produits agricoles et alimentaires, l'industrialisation et la diversification de l'économie agricole, et enfin la constitution de grandes exploitations en période de multiplication de la demande. Issues des évolutions de ce système contractuel, les interprofessions sont le fruit d'une longue histoire nationale d'organisation du monde agricole, de syndicalisme et d'interaction entre les professionnels et l'Etat dans la régulation des marchés agricoles. On distingue deux grandes périodes. La première couvre les années 1930 à 1970, des premiers pas de l'économie contractuelle à l'officialisation du statut des interprofessions par la loi. La seconde couvre les années 1970 à 2000, au cours de laquelle le modèle de concertation interprofessionnelle s'est précisé, jusqu'à sa reconnaissance au niveau européen (paragraphe 1). Les caractéristiques et les principes qui régissent les interprofessions (représentativité, unanimité, parité) découlent en partie du corporatisme professionnel et les placent dans une position à part dans le paysage de la gestion de la production agroalimentaire française (paragraphe 2).

Paragraphe 1) Historique et cadre législatif des interprofessions

La dynamique interprofessionnelle est née il y a près d'un siècle et se poursuit aujourd'hui. Tout au long de cette période, elle a pris différentes formes, jusqu'à aboutir aux organismes actuels. L'historique de création des interprofessions peut être globalement divisé en deux grandes périodes. Des premiers pas de l'économie contractuelle dans les années 1930 à l'officialisation du statut des interprofessions par la loi n° 75/600 du 10 juillet 1975, la concertation interprofessionnelle s'est petit à petit imposée comme mode alternatif de régulation des filières (A). Par la suite, l'interprofession s'est précisée, jusqu'à la reconnaissance de la dynamique interprofessionnelle au niveau européen (B).

A) 1930 - 1970 : les premiers pas de la concertation interprofessionnelle

La concertation entre professionnels d'un même secteur a débuté dans le secteur sucrier sous la Révolution française puis sous le premier empire, du fait du blocus de la marine anglaise empêchant l'arrivée de sucre en France. Suite aux diverses évolutions de la production (progrès technologique) et du commerce (libéralisation) de la première moitié du

XXème siècle, plusieurs formes d'organisations interprofessionnelles voient le jour durant la période de crise de 1929 à 1935. En 1931 est créé le Comité interprofessionnel de contrôle des importations. L'objectif poursuivi est de confier aux professionnels des responsabilités en matière de gestion du protectionnisme céréalier (contrôle des importations et des exportations). En 1935, une série de récoltes excédentaires de betterave entraîne l'effondrement des cours, qui mène à la signature d'un accord entre planteurs et industriels. Pour la première fois, les industriels s'asseyaient à la table des agriculteurs pour discuter des prix du marché (Ledermann, 2002). Cette concertation engagée dans le secteur sucrier s'est par la suite propagée aux autres secteurs de l'économie agroalimentaire et s'est progressivement renforcée.

Forme particulière d'organisation interprofessionnelle, les offices apparaissent dès 1936 avec la création de l'Office national interprofessionnel des grandes cultures (ONIB, céréales). Cette institution, qui regroupe professionnels et représentants de l'Etat, s'inscrit dans le développement du courant interprofessionnel et la nécessité d'organiser des marchés agricoles fréquemment au bord de l'effondrement. Cependant, l'ONIB tend vers un renversement du schéma interprofessionnel en un véritable organisme d'Etat qui impose une politique autoritaire. Trois types de tâches lui sont confiées : fixer un prix du blé uniforme, contrôler les opérations de collecte du blé et s'assurer du contrôle de l'ensemble des opérations de régulation du marché.

C'est au cours de la Seconde Guerre mondiale que les premières interprofessions, appelées aujourd'hui comités historiques, sont apparues. Leur mission était alors d'organiser la répartition de certains produits agricoles et alimentaires, sous la surveillance des commissaires du gouvernement. C'est dans ces conditions que furent créés d'abord le Bureau national interprofessionnel du Cognac (BNIC), par un arrêté du 5 janvier 1941, puis le Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC), par la loi du 12 avril 1941, le Bureau national interprofessionnel de l'Armagnac (BNIA), par un arrêté du 11 septembre 1941, le Groupement national interprofessionnel des semences (GNIS), par une loi du 11 octobre 1941 et le Comité interprofessionnel des vins doux naturels (CIVDN), par une loi du 12 avril 1943.

A la fin de la guerre, les corporations sont abolies mais certaines institutions créées sous le gouvernement de Vichy persistent. Le mouvement de concertation et de regroupement se poursuit dans les années 1950. Rappelons qu'à l'époque, la production agricole est très atomisée et les nombreux petits exploitants sont en position de faiblesse face aux acteurs de l'aval des filières, qu'il s'agisse de transformation ou de commercialisation. Une première volonté d'opposer une offre concentrée face à la demande conduit à la création de coopératives et autres formes de regroupement de producteurs. Mais, hormis ces formes, il n'y a pas véritablement de structures interprofessionnelles systématiques au plan national, la production s'organise donc autour d'organismes d'envergure limitée.

A la même période se développent les organes parapublics de gestion de marché dans lesquels les professionnels sont associés, à savoir les offices, sur le modèle de l'ONIB. En fait, le décret de 1953 portant sur l'organisation des marchés agricoles, dans un contexte de surproduction durable et de fluctuations importantes des cours, donne au gouvernement la possibilité de créer trois types de structures pour organiser les marchés : des comités nationaux interprofessionnels pour les principaux produits agricoles, des organismes d'intervention et un Fonds de garantie mutuelle, chargé de la garantie ou du financement des interventions effectuées par les sociétés professionnelles qui deviendra plus tard le Fonds d'orientation et de régulation des marchés agricoles[57]. Cependant, cette forme d'intervention étatique rencontre peu de succès du fait du faible pourcentage de producteurs organisés en groupements et de l'absence du négoce dans la construction du dispositif de régulation (Marette et Nefussi, 2003).

« *Au total, le schéma de la politique agricole des années 1950 est celui d'un dirigisme éclairé par des professionnels choisis. Mais […] les divers Comités de gestion ne peuvent en aucune façon jouer le rôle d'écran et de relais entre la politique centrale et les producteurs. Ce rôle va devenir plus impérieux et exiger des institutions nouvelles dès lors qu'à la période de gestation des années 1950 va succéder la mise en place d'une politique globale et active en 1960-62.* » (Hairy et Perraud, 1980, p. 75). Une série de lois sont en effet votées, entre 1960 et 1970, dont le but est de faciliter les relations au sein des filières agroalimentaires, conduisant peu à peu à la gestion des marchés agricoles. La loi d'orientation du 5 août 1960 va ainsi constituer des organismes, en majorité dans le secteur des fruits et légumes transformés, dans le but de développer des relations contractuelles entre les familles professionnelles, organismes dont le financement est assuré par la parafiscalité. Cette loi est particulièrement importante dans le sens où elle permet d'homologuer les contrats-types par produit, destinés à faciliter l'écoulement de la production agricole française croissante, posant ainsi les bases d'une économie contractuelle. La loi du 8 août 1962 définit quant à elle les conditions de reconnaissance des regroupements de producteurs et des comités économiques agricoles. La loi du 6 juillet 1964 définit enfin les principes du régime contractuel en agriculture, codifiant juridiquement le cadre institutionnel de la transaction contractuelle, introduisant les conventions de campagne, les accords interprofessionnels à long terme et les contrats d'intégration[58].

---

[57] Son but est d'orienter la production vers des débouchés rentables, de promouvoir les adaptations nécessaires et de soutenir la recherche de la qualité. Il vient en complément des fonds déjà existants pour les produits laitiers et autres productions agricoles.

[58] Cette dernière mesure a eu peu de succès, sauf dans le secteur des fruits et légumes transformés.

Ainsi, la naissance de l'économie contractuelle en agriculture dans les années 1960 en France a permis la mise en place de mécanismes dont le but est d'assurer une intégration harmonieuse des agriculteurs à leur environnement économique et aux objectifs de la politique agricole par la collaboration directe des professionnels à la mise en œuvre de la politique agricole nationale. Cette association des professionnels à la politique agricole depuis 1960 est source de cohésion sociale et de consensus. Elle a notamment permis au système social agricole d'effectuer sa mutation en réduisant les perturbations politiques et les tensions sociales habituellement associées à ce type de changement (Hairy et Perraud, 1980). Ainsi, les lois d'orientation ont mis en place les principes et les institutions d'une économie contractuelle agricole, définie par les différentes formes de collaboration aménagées entre les producteurs, les distributeurs et les industriels utilisateurs de leurs produits. Autrement dit, l'économie contractuelle constitue un ensemble de procédés destinés à assurer la régulation des échanges de l'agriculture avec les industries agroalimentaires (*ibid.*).

L'originalité du système consiste à laisser entre les mains des producteurs l'initiative de l'élaboration des accords. Ils sont d'ailleurs incités à conquérir un plus grand pouvoir économique par le moyen des groupements de producteurs, afin de pouvoir traiter d'égal à égal avec les industriels, par nature plus concentrés. Ce mouvement se distingue du mouvement coopératif dont on ne cherche pas la relance à l'époque. En résumé, l' « *économie contractuelle se présente […] comme une instance de régulation s'appliquant aux points où les rapports entre agents peuvent donner naissance à des désajustements économiques […] et à des antagonismes sociaux […]. Elle tente, pour la première fois, d'établir des relations verticales directes entre les principaux niveaux (production, [industries agroalimentaires] d'amont et d'aval) des filières du complexe agroalimentaire : l'économie contractuelle pouvait apparaître comme la forme d'interprofession capable de s'adapter durablement aux phénomènes de spécialisation et d'intégration.* » (*ibid.*, p. 80).

Les bases de l'économie contractuelle étant ainsi posées, à partir de 1970 et jusque dans les années 2000, le modèle de concertation interprofessionnelle s'est précisé, jusqu'à sa reconnaissance au niveau européen.

B) 1970-2000 : le modèle de concertation interprofessionnelle se précise

Les organismes interprofessionnels créés après la Seconde Guerre mondiale ont pour seule mission d'assurer la promotion des produits et de réaliser des études économiques de leurs filières. Contrairement aux comités dits historiques, ils ont peu de pouvoir sur l'organisation de leur filière. La crise de surproduction de 1973 qui touche les vins de Bordeaux révèle l'échec de ces politiques sur le terrain : la filière vitivinicole bordelaise n'a

pas été en mesure de gérer sa production de manière suffisamment efficace, d'où la nécessité de repenser le système de régulation du secteur agroalimentaire français.

Du fait de leur atomicité, dans les cas où ils sont isolés ou désorganisés, les agriculteurs obtiennent une part relativement faible des marges de l'ensemble de la filière face à l'industrie et la grande distribution, qui sont à la fois organisées et puissantes. Cette situation ne favorise pas le dialogue interprofessionnel. En outre, les producteurs supportent une part importante du risque commercial du fait de la faible élasticité de l'offre par rapport au prix qui résulte du caractère périssable des produits. Plusieurs solutions peuvent permettre de rééquilibrer le partage des risques et des profits dans les filières agricoles : le renforcement de l'intervention publique via les organisations communes de marchés et les offices, le développement des marchés à terme ou des outils contre le risque de variation de prix/quantités comme les assurances récoltes/revenus, ou encore le renforcement de la coopération entre les acteurs de la filière via les interprofessions, conduisant notamment au développement de produits de qualité assurant des prix plus élevés (Marette et Nefussi, 2003). La première solution est peu utilisée du fait des contraintes budgétaires importantes. La seconde solution est également très peu utilisée par les agriculteurs pour les marchés à terme (volumes d'échanges très faibles qui ne permettent pas d'empêcher les crises de surproduction) et les assurances revenus sont peu viables sans intervention de l'Etat comme réassureur. Reste donc la troisième solution : les interprofessions vont être favorisées par les pouvoirs publics.

Cette crise des vins de Bordeaux en 1973 a donc pour conséquence une remise en question de la part des pouvoirs publics qui perçoivent la nécessité d'établir de façon plus précise le statut interprofessionnel. Le Comité interprofessionnel du vin de Bordeaux (CIVB) veut changer de statut et une proposition de loi visant à sa réorganisation engendre la loi plus générale du 10 juillet 1975[59], qui définit l'interprofession, harmonisant ainsi les situations existantes. Cette loi pose en fait le cadre institutionnel de mise en œuvre des accords interprofessionnels et crée le lieu permanent de négociation que sont les interprofessions, qui deviennent officiellement le cadre législatif permettant aux opérateurs économiques de se regrouper. Elle permet aux interprofessions concernées de prendre en main la gestion de leurs appellations. Depuis la parution de la loi de 1975, les interprofessions ne sont plus créées par des lois propres, mais en vertu du Code Rural, et adoptent un statut préexistant, soit le statut d'association loi 1901, soit celui de syndicat[60]. La loi de 1975 est à l'origine du développement d'interprofessions dans l'ensemble des secteurs agroalimentaires : depuis cette loi, l'interprofession s'est étendue à presque tous les secteurs agricoles et agroalimentaires et son rôle n'a cessé de croître (Ledermann, 2002). Il

[59] Cf. annexe I.

[60] Le statut d'association loi 1901 est le plus souvent adopté.

s'agit d'un pas décisif vers une possibilité plus grande offerte aux producteurs de gérer eux-mêmes leurs filières.

A partir de 1975, l'Etat n'impulse plus de façon autoritaire la création d'interprofessions et son rôle au sein des interprofessions diminue. Cependant, jusque dans le courant des années 1980, il a tendance à limiter ses abandons de souveraineté au profit des professions organisées, ce qui se traduit par le fait que toute décision interprofessionnelle est d'abord subordonnée à la sanction explicite des pouvoirs publics. En outre, le mouvement interprofessionnel est freiné par la création des offices en 1982, puis il reprend de la vigueur en 1986-88 à la faveur de la loi du 30 décembre 1986 qui établit le caractère distinct des offices (public) et des interprofessions (privé).

La loi de 1975 a été précisée en 1980 et 1995 et a été codifiée sous les articles L632-1 à L632-9 du Code Rural. Les évolutions portent sur l'affirmation du caractère obligatoire des dispositions interprofessionnelles pour l'ensemble des opérateurs des filières concernées. Elles étendent le champ d'application des accords interprofessionnels à presque toutes les organisations interprofessionnelles, à l'exception de celles qui bénéficient d'un statut propre (les « comités historiques »).

Enfin, la Commission européenne reconnaît les interprofessions en 1990 et propose une adaptation sectorielle des principes interprofessionnels au droit communautaire au travers des OCM. C'est seulement en 1999, à l'occasion de la réforme de l'OCM vitivinicole, que le secteur se voit reconnaître la possibilité de constituer des organisations de filière. Cette reconnaissance permet de pérenniser les interprofessions, dont le champ de compétence est ensuite étendu par la loi d'orientation agricole de 1999. Cette dernière, venue compléter le dispositif issu de la loi de 1975, est particulièrement importante dans l'évolution du dispositif interprofessionnel. Elle étend le domaine d'intervention des organisations interprofessionnelles, notamment en matière de sécurité alimentaire et de traçabilité. Elle fixe les grands rôles des interprofessions, à savoir favoriser la contractualisation, contribuer à la gestion des marchés, promouvoir les produits et renforcer la sécurité alimentaire. Ces dispositions ont été traduites dans le nouveau Code Rural (article L632 et suivants). Elle étend le dispositif interprofessionnel au secteur sylvicole et au secteur de la pêche maritime et de l'aquaculture ainsi qu'à toutes les filières sous signe officiel de qualité (y compris agriculture biologique et agriculture de montagne). « *Le schéma interprofessionnel suit ainsi la grande tendance du modèle agricole français, à savoir, la segmentation par la qualité*. » (Ledermann, 2002, p. 13).

La loi du 10 juillet 1975 a subi diverses réformes. Elle est passée de cinq articles (dont aucun n'est demeuré en l'état), tenant sur une demi-page, à onze articles, sur près de onze pages. Les évolutions majeures sont les suivantes (Néouze, 2005) : élargissement du champ de compétence aux régions, aux AOC, à l'agriculture biologique, à l'agriculture de montagne, à la pêche, à l'aquaculture et à la sylviculture ; ouverture aux consommateurs ; introduction du rôle consultatif des interprofessions ; définition de conditions d'objet

statutaire pour la reconnaissance ; élargissement des conditions d'objet pour l'extension des accords ; articulation avec le droit français de la concurrence ; assouplissement des conditions d'adoption des accords ; aide au recouvrement des cotisations ; organisation du contrôle d'Etat (délai d'extension, motivation des refus éventuels, reddition de comptes annuels sur les finances, l'activité et l'application des accords). Seules les organisations de création antérieure à 1975 connaissent un statut stable.

Ainsi, depuis ses premiers pas dans les années 1930, la dynamique interprofessionnelle a considérablement évolué et a donné naissance à des structures relevant des différentes réglementations, mais aux principes et aux caractéristiques communs.

Paragraphe 2) Le principe interprofessionnel

Le principe interprofessionnel s'est précisé au cours des périodes successives de développement de la dynamique institutionnelle dans le secteur agroalimentaire français. Les principes et caractéristiques des interprofessions les placent toutefois dans une position particulière dans la régulation des filières agroalimentaires françaises (A). Certains de ces principes proviennent directement du corporatisme, dont les interprofessions se distinguent pourtant (B).

A) Principes et caractéristiques des interprofessions

L'interprofession peut être définie comme une structure de droit privé, constituée à l'initiative des professionnels de la filière et reconnue *a posteriori* par les pouvoirs publics. Ce statut privé permet de distinguer les interprofessions des formes de coordination publiques que sont les offices et les centres techniques. Une définition plus large consiste à qualifier d'interprofession toute institution répondant aux deux conditions suivantes : **une relation régulière entre les différentes professions d'une même activité économique et/ou entre les professionnels et le pouvoir politique, ayant la possibilité d'ériger en règlement de droit public les décisions professionnelles ou interprofessionnelles, à l'origine d'ordre privé** (Hairy et Perraud, 1980).

Au cœur de l'interprofession, on retrouve la notion de filière, au centre de l'organisation du modèle français de la production (Coronel et Liagre, 2006). Les filières sont constituées d'acteurs, de produits, d'opérations et d'échanges spécifiques, ainsi que de mécanismes de régulation des relations entre les acteurs de la filière (*ibid.*). Ce concept de filière remonte à 1931 (secteur du sucre) et le concept d'organisation de filière date de la Seconde Guerre mondiale et des années suivantes. Une filière est par nature verticale puisqu'elle intègre tous les opérateurs de l'amont (production de la matière première) et de l'aval (transformation et commercialisation du produit final) d'un même secteur. Conformément à cette notion de filière, l'interprofession est donc une organisation

verticale : il est impératif qu'il existe plusieurs professions dans la filière (production agricole, transformation, distribution), représentées par des syndicats : **les interprofessions regroupent non pas des individus mais des organisations.**

Il ne peut exister qu'une seule interprofession par produit ou groupe de produits. Cependant, il peut y avoir des formes d'interprofessions nationales ayant des délégations régionales[61]. Le territoire de compétence de l'interprofession est le même pour tous les opérateurs de la filière. Il peut être régional ou national. Il peut être celui de l'élaboration du produit ou de sa commercialisation.

La composition d'une interprofession varie en fonction de la composition de la filière. On distingue deux types d'interprofessions : celles qui concernent des produits transformés regroupent les producteurs et les transformateurs ; celles qui concernent des produits non transformés regroupent les producteurs et les négociants (commerce de gros ou de détail). Une deuxième typologie distingue les interprofessions régionales, construites autour d'un produit à forte identité, souvent AOC, des interprofessions nationales, centralisées au niveau national avec un système d'organisation très hiérarchisé[62].

L'interprofession est un lieu de concertation permanente des opérateurs qui composent la filière, permettant de déboucher sur des accords interprofessionnels. Elle repose sur trois grands principes fondamentaux que sont la représentativité, la parité et l'unanimité. Ces trois principes ont pour but d'assurer le fonctionnement démocratique de l'interprofession. En effet, les organisations qui la constituent doivent être « *les plus représentatives de la profession* » selon la loi française, tous les métiers de la filière devant être présents. De plus, les collèges doivent disposer du même nombre de droits de vote. Le principe de parité a pour objectif le partage de l'autorité au niveau central, il traduit une volonté d'équilibrer les forces afin d'éviter toute domination d'un collège sur les autres. Enfin, le principe d'unanimité, qui peut parfois représenter un frein à la conclusion des accords, est le gage du fonctionnement démocratique de l'interprofession. Il est un préalable indispensable à l'extension des accords interprofessionnels. Ainsi, chaque organisation professionnelle membre (chaque syndicat, par opposition à « collège ») dispose d'un droit de véto.

Les éléments indispensables à l'émergence et au bon fonctionnement d'une interprofession, sont les suivants (Coronel et Liagre, 2006) :

---

[61] C'est le cas de l'Association nationale interprofessionnelle des vins de table et vins de pays (ANIVIT), interprofession des vins de pays et des vins de table jusqu'en 2008 et interprofession des seuls vins de table depuis 2009. Cette interprofession est constituée de bureaux régionaux et d'une instance nationale située à Paris. Le Comité interprofessionnel du rhum traditionnel des départements d'outre-mer a une structure similaire : un comité national situé à Paris fédère quatre comités régionaux situés dans les départements d'outre-mer producteurs de rhum, à savoir la Guadeloupe, la Martinique, la Guyane et la Réunion.

[62] Nous reviendrons sur ces deux typologies dans la section 3, paragraphe 1C de ce chapitre.

- Une organisation des producteurs forte. Les producteurs sont souvent très atomisés, or il faut éviter le pilotage de l'interprofession par l'aval, le rapport de force devant être équilibré ;
- L'absence de monopole dans l'un ou l'autre des collèges, sans quoi l'équilibre des forces est inexistant puisque l'acteur en position de monopole n'a logiquement pas besoin d'interprofession pour fonctionner[63] ;
- Un produit bien identifié, au cœur de l'activité interprofessionnelle, garant de la cohérence de l'action ;
- Un territoire partagé par tous les opérateurs, qu'il soit régional ou national ;
- Un cadre institutionnel souple et évolutif. Bien que les interprofessions s'appuient toutes ou presque sur un cadre juridique commun, elles sont souvent très différentes les unes des autres. Ces différences proviennent à la fois des produits concernés mais aussi de la structure des acteurs économiques, propre à l'organisation de chaque filière[64].

De par son origine professionnelle et ses attributs, l'interprofession peut sembler proche du corporatisme. Elle s'en démarque pourtant.

B) Doctrine interprofessionnelle et corporatisme

« *Le corporatisme est l'une des formes qu'a revêtues l'interprofession : c'en est la forme la plus globalisante, celle où l'organisation des professions et les relations interprofessionnelles forment le substrat de toute organisation sociale nouvelle issue d'une idéologie complexe où voisinent les notions de « corps naturels », de famille, de hiérarchie […]. Mais l'interprofession n'est pas liée indissolublement à l'ensemble de l'appareillage idéologique du corporatisme [qui] représente la version la plus achevée du modèle interprofessionnel.* » (Hairy et Perraud, 1980, pp. 7-8).

La corporation peut être définie comme la profession organisée. En France, le corporatisme est né à la fin du XIXème siècle, au creux du développement du capitalisme industriel. Il répond à deux exigences : réduire les effets des secousses économiques et sociales, d'une part, et éviter le face à face du travail et du capital, d'autre part. Survient en parallèle la naissance des syndicats agricoles, dont les pouvoirs grandissent à partir de la loi de 1884 qui les reconnait comme les représentants légitimes des professions. En outre,

---

[63] C'est ce qui a expliqué notamment la sortie de certains syndicats d'interprofessions vitivinicoles. C'est le cas du syndicat de l'AOC « Clairette de Die », qui faisait partie d'Inter Rhône et qui a quitté l'interprofession rhodanienne en 2007 sous l'impulsion de l'entreprise Jaillance, en situation de quasi-monopole pour l'appellation (la coopérative rassemble plus des ¾ de la production).

[64] Nous développerons ce point dans la section 3 du présent chapitre.

l'Etat commence à conférer aux syndicats des prérogatives de droit public : ils sont en effet autorisés à rechercher des fraudes et à faire appel à la force publique.

Les deux mouvements (corporatisme et syndicalisme agricole) vont se rejoindre et s'amplifier tout au long des années 1930 jusqu'à l'institution de la corporation syndicale en 1940, qui rend presque obligatoire l'adhésion au syndicat. La corporation et le syndicalisme agricole français s'appuient en fait sur les modèles étrangers des Etats fascistes européens : Italie, Portugal, Allemagne. « *Au total, la mise en place des doctrines corporatistes, dans l'entre deux-guerres, puis leur mise en œuvre à partir de 1940 par la généralisation des formes interprofessionnelles, en agriculture notamment, traduisent la conjonction de deux mouvements. Des phénomènes économiques liés au développement du capitalisme, accentués au cours de la crise des années 1930, se combinent à un mouvement idéologique visant à unifier et étayer les phénomènes interprofessionnels en les érigeant en un corps doctrinal cohérent.* » (*ibid.*, p. 22). Etonnamment, les corporatistes agraires français ont peu pris modèle sur les Pays-Bas, dont les éléments corporatistes, mis en place dès 1922, ont débouché en 1950 sur les formules interprofessionnelles des « *produktschappen* », qui ont par la suite servi de référence lors de la création de nombreuses interprofessions en France, et notamment lors de la création du Comité national de l'économie laitière (CNIEL) en 1973. « *Le système néerlandais […] constitue, en quelque sorte, le lien entre la doctrine corporatiste d'avant-guerre et les tentatives d'interprofessions agroalimentaires d'aujourd'hui auxquelles il sert toujours de modèle, au moins au plan des principes.* » (*ibid.*, p. 22).

Le corporatisme français meurt à l'issue de la guerre, période au cours de laquelle les pouvoirs publics cherchent à supprimer les organismes les plus marqués par cette idéologie. L'ordonnance du 12 octobre 1944 déclare « *nuls et de nul effet les actes et textes tendant à l'organisation corporative de l'agriculture* » et y substitue une organisation professionnelle provisoire composée d'un Comité national et de Comités départementaux d'action agricole (*ibid.*).

Il existe au moins cinq éléments communs aux interprofessions et aux corporations :

- elles ont pour but de réduire les antagonismes sociaux ;
- elles expriment les relations contradictoires entre les professions concernées ;
- elles sont sujettes à deux grands types de problèmes : les problèmes d'ordre juridique (composition, financement, compétences, etc.) et les problèmes d'ordre politique (risque d'inversion des pouvoirs, passage de l'harmonie à l'affrontement, etc.) (*ibid.*) ;
- le secteur privilégié d'utilisation est l'agriculture ;
- elles sont animées d'un but économique, celui d'éviter les désajustements de l'offre par rapport à la demande.

Si le rôle de régulation économique est le plus souvent mis en avant, le rôle de régulation sociale n'en est pas moins important : loin de supprimer les oppositions d'intérêt

par la simple organisation interprofessionnelle, les interprofessions sont au contraire devenues le lieu d'expression et de résolution des conflits. Dès lors, l'ambition de régulation sociale n'a pu déboucher que sur trois types d'évolutions (*ibid.*) : une stabilité factice assurée par la domination d'une des catégories composantes de l'interprofession (remise en cause du principe d'origine de l'interprofession) ; le maintien d'un organe interprofessionnel dans un rôle purement formel limité à des missions secondaires et donc sans risque de voir attiser les antagonismes[65] ; l'interprofession devient une instance de négociation de compromis, soit le lieu où se concrétisent les rapports de force économiques et sociaux. Si chaque création d'interprofession tend à se rapprocher de la troisième forme évoquée, nous aurons l'occasion de constater dans l'étude des interprofessions vitivinicoles françaises que certaines sont plus proches de la deuxième forme (organe réduit à sa plus simple expression, devenant *de facto* peu stratégique). A notre connaissance, l'évolution vers la première forme (domination d'un collège sur l'autre) citée par Hairy et Perraud (1980) n'est pas présente dans le secteur vitivinicole français.

Malgré les similitudes évoquées ci-dessus, le corporatisme s'inscrit fermement dans un courant de pensée opposé au libéralisme économique, ce qui le place en rupture des formes modernes d'interprofession. En effet, le corporatisme à son apogée vise à détruire le libéralisme, porteur de crise. Dans la période de crise des années 1930, les corporatistes refusent le dirigisme d'Etat et cherchent à instaurer un dirigisme interprofessionnel permettant d'harmoniser la concurrence, l'offre et la demande, les salaires et les prix (*ibid.*). Il y a dans cette idée du corporatisme la volonté de rétablir l'ordre en supprimant le conflit. Le corporatisme a ensuite évolué. Les partis politiques libéraux français, à la veille de la Seconde Guerre mondiale, s'approprient la doctrine mais en retiennent principalement l'utilisation des institutions interprofessionnelles comme instrument de politique économique et non comme nouveau système de rapports sociaux. En 1940, le corporatisme prend la forme d'une organisation générale des professions servant de soutien à la politique économique et sociale du pouvoir central. La doctrine, à l'origine antilibérale, voire anticapitaliste, évolue sous le gouvernement de Vichy, en une série d'interprofessions dont le but est de gérer les problèmes de ravitaillement durant la période de pénurie. Comme nous l'avons évoqué précédemment, la plupart disparaissent ensuite, notamment dans l'industrie, du fait qu'elles n'ont pas de prise réelle sur les rapports économiques et sociaux dans les branches qu'elles sont supposées gérer (*ibid.*). Au contraire, alors que la corporation disparaît à la fin de la guerre, l'interprofession évolue jusqu'à devenir une instance de négociation de compromis, soit le lieu où se concrétisent les rapports de force

[65] De nombreuses interprofessions ont ainsi pu survivre en se bornant, par exemple, à des activités de promotion d'un produit (*ibid.*).

économiques et sociaux. Au final, même si elle est plus ou moins explicitement porteuse d'arguments issus du corporatisme (efficacité des professions organisées, communauté d'intérêts et concertation), l'interprofession à base agricole se borne désormais à des fonctions de gestion (encadrement technique, organisation des marchés, communication) (*ibid.*).

***

La concertation interprofessionnelle, issue des besoins de régulation dans le secteur des industries agroalimentaires françaises à partir des années 1930, a beaucoup évolué. Elle s'est notamment précisée avec la loi du 10 juillet 1975 posant les grandes lignes des interprofessions puis a été entérinée au niveau européen en 1999, à l'occasion de la réforme de l'OCM vitivinicole. Ses principes constitutifs, dont certains proviennent de la corporation, en font une organisation très particulière, au fonctionnement et aux actions spécifiques. Au final, l'interprofession est le lieu de la concertation permanente entre les opérateurs qui composent une filière. Elle leur permet de dresser les grandes lignes stratégiques de leur développement économique. Enfin, l'interprofession fonctionne selon un profond principe démocratique du fait des trois notions de représentativité de tous les collèges qui la composent, de parité entre ces collèges et d'unanimité dans le vote des accords interprofessionnels. Elle se démarque du corporatisme dans le sens où elle ne rejette pas le libéralisme économique et permet au contraire aux agents de mieux s'insérer dans l'économie libéralisée et mondialisée.

Si l'historique et les principes interprofessionnels en font une organisation très particulière, son fonctionnement et ses actions y contribuent tout autant.

Section 2) Fonctionnement et actions des interprofessions

Les actions des interprofessions s'articulent autour de missions précises, fixées dans la réglementation. Elles couvrent un certain nombre de points différents, qui peuvent cependant être regroupés selon trois grands axes, à savoir la connaissance et la régulation du marché interne à la filière (gestion du marché de l'approvisionnement et encadrement des échanges entre les opérateurs), l'assistance et la recherche technique et la promotion des produits de la filière, soit trois grandes missions : une mission économique, une mission technique et une mission de communication (paragraphe 1). L'importance accordée à ces missions peut varier d'une filière à une autre, influençant le contenu des accords interprofessionnels, au cœur du fonctionnement de l'interprofession et qui en constituent le principal levier d'action. Leur statut légal est tout à fait particulier dans le sens où ils sont votés par les représentants des professionnels en concertation (origine privée) et sont ensuite étendus par les pouvoirs publics, s'imposant de ce fait à l'ensemble de la filière (dimension d'intérêt général) (paragraphe 2). Enfin, les interprofessions ont globalement pour but de défendre et promouvoir les intérêts des professionnels qui composent la filière et sont leurs premiers interlocuteurs, les autres interlocuteurs de l'interprofession étant l'Etat, et, selon les cas, les groupements de producteurs, les offices et autres dispositifs de régulation des marchés (paragraphe 3).

Paragraphe 1) Les missions des interprofessions

Les interprofessions ont un certain nombre de missions à accomplir, dont la plupart sont listées dans la loi de 1975 et qui peuvent être regroupées selon trois grands axes, à savoir une mission économique, une mission technique et une mission de communication (A). Ces missions, qui concernent aussi bien l'amont que l'aval des filières, sont multiples, larges et évolutives (B).

A) Des missions fixées par la réglementation

Les missions principales et le champ de compétence de l'interprofession sont définis dans l'article 2 de la loi du 10 juillet 1975, modifiée par les textes ultérieurs. Il s'agit de :

- la connaissance de l'offre, de la demande et des mécanismes du marché ;
- l'amélioration du fonctionnement, de la maîtrise et de la transparence du marché, en particulier par l'adaptation et la régulation de l'offre et la mise en œuvre, sous le contrôle de l'Etat, de règles de mise en marché, de prix et de conditions de paiement et de vente ;

- la qualité des produits : les accords peuvent prévoir l'élaboration et la mise en œuvre de disciplines de qualité et de règles de définition, de conditionnement, de transport et de présentation, si nécessaire jusqu'au stade de la vente au détail des produits ;
- la promotion des produits sur les marchés intérieur et extérieur ;
- l'organisation et l'harmonisation des pratiques et relations professionnelles ou interprofessionnelles dans le secteur intéressé ;
- la réalisation de programmes de recherche appliquée, d'expérimentation et de développement, notamment dans les domaines de la qualité des produits et de la protection de la santé et de l'environnement.

En résumé, le champ de compétence de l'interprofession est composé de cinq grandes missions que sont la connaissance, l'organisation, la qualité, la recherche et la promotion, détaillées ci-après.

- En ce qui concerne **la connaissance**, le rôle de l'interprofession est de collecter l'information, pour ensuite l'analyser et la publier sous forme de statistiques ou d'études élaborées. L'information peut être d'origine interne à la filière (ex : chiffres d'expédition, de stocks, etc.) ou d'origine externe (ex : étude de marché réalisée par un consultant). Le but est d'assurer la transparence au sein de la filière par une information unifiée et accessible à tous. Le public visé est avant tout constitué des professionnels appartenant à la filière. D'autres personnes peuvent également avoir accès à certains documents (administration, autres filières, journalistes, grand public).
- **Le rôle d'organisation et de gestion des marchés** est plus ou moins développé selon la structure socio-économique des filières. La régulation économique peut être encadrée notamment par une organisation commune de marché au niveau européen, c'est le cas pour les vins. Les interprofessions de vin à appellation d'origine contrôlée ont en effet un rôle important à jouer en matière de régulation des quantités mises en marché. Les outils utilisés pour cela sont multiples, comme la réduction du potentiel de production (arrachage, baisse des rendements autorisés) ou la mise en place d'une réserve qualitative.
- **L'amélioration de la qualité moyenne des produits** et leur adaptation aux attentes des consommateurs se traduisent par la fixation de normes qualitatives, de codes de bonne conduite, de guides pratiques, etc. Certains points font l'objet d'accords interprofessionnels qui, une fois étendus, deviennent obligatoires[66]. Ils peuvent intégrer le cahier des charges des produits AOC. Le respect de ces règles est assuré par les contrôles effectués par l'interprofession, en rapport direct avec les services douaniers.

[66] Ce point sera développé dans le paragraphe suivant.

- **La mission de recherche et d'expérimentation** (ou recherche et développement – R&D) est parfois prise en charge en interne. Dans le cas d'interprofessions de taille réduite, cette mission est assurée par un centre ou un institut technique local, en collaboration avec l'interprofession. Ainsi, des programmes de recherche et d'action sont mis en place dans le but d'améliorer les procédés de fabrication, aussi bien au niveau de la culture des matières premières que de leur transformation.
- **La promotion collective**, enfin, a pour but le développement des marchés (français ou étrangers) par l'encouragement de la demande. Cette mission prend une place prépondérante au sein de la plupart des interprofessions, notamment dans le secteur vitivinicole[67]. Il est important de préciser que cette promotion a un caractère uniquement collectif : il ne peut en aucun cas être fait mention d'un opérateur particulier de la filière. Cette promotion peut se faire par voie de presse, au moyen de relations publiques, de la participation à des salons, de publications, de publicités génériques selon les supports médias autorisés[68]. Il est souvent fait appel pour cela à des prestataires externes.

Le règlement européen n° 2200/96 (OCM fruits et légumes), reconnaît les missions traditionnelles des interprofessions et y ajoute la prise en compte des intérêts des consommateurs, la protection de l'environnement, la limitation de l'usage de produits phytosanitaires et la mise en valeur des labels, appellations d'origine et agriculture biologique.

Une autre mission essentielle des interprofessions, non spécifiée dans la réglementation, est la défense des intérêts des professionnels devant les pouvoirs publics, soit une activité de lobby en matière d'orientation des politiques qui les concernent. Enfin, plusieurs interprofessions du secteur vitivinicole sont chargées d'une mission de service public, notamment par convention avec la DGDDI. C'était le cas notamment des « comités historiques » qui percevaient pour le compte de l'Etat les taxes parafiscales jusqu'à la disparition de ces dernières. Le CIVC conserve aujourd'hui encore une prérogative de pouvoir public de par la collecte d'informations qui relèvent des services de douanes dans les autres filières vitivinicoles.

En réalité, les missions confiées aux interprofessions dépendent en grande partie de la volonté des professionnels et des problèmes de la filière. En d'autres termes, l'interprofession est constituée autour de missions précises, dictées par ses statuts. Il est

---

[67] Dans les interprofessions vitivinicoles, les dépenses de communication représentent généralement plus de la moitié des dépenses totales.

[68] Cf. les restrictions impliquées par la loi Evin dans le cas des interprofessions de vins et spiritueux.

possible de regrouper les missions de connaissance et d'organisation (mission de régulation économique des filières, ou mission économique). Les missions de qualité et de recherche peuvent également être regroupées (mission technique). Ainsi, **les interprofessions ont trois grandes missions : une mission économique, une mission technique et une mission de communication.** En amont, elles agissent sur l'offre tant au plan qualitatif (recherche et expérimentation) que quantitatif (gestion des quantités mises en marché), et en aval elles agissent sur les débouchés par la promotion collective. Le tout étant suivi de près grâce aux statistiques. Cependant, ces missions ne sont pas figées et ont tendance à évoluer avec leur environnement économique.

B) Des missions multiples, larges et évolutives

Les missions des interprofessions ont évolué et se sont élargies au fil du temps. Au départ, il s'agissait avant tout d'organiser les filières au moyen de contrats et par la fixation des prix et de quotas de production. Les enjeux ont changé durant les années 1980 et 1990 avec la libéralisation économique qui n'autorise plus le recours à la fixation de prix et de quotas. Les interprofessions doivent alors assumer de nouvelles responsabilités portant sur la définition de normes de qualité des produits, de gestion de la diversité de l'offre et des signes de qualité. En outre, dans certains cas, l'échelle économique territoriale est remise en cause par l'internationalisation des échanges. Certains grands opérateurs s'adaptent à ce nouvel environnement en se référant moins à l'interprofession dont ils dépendent (Coronel et Liagre, 2006).

Face à ces évolutions, les responsables interprofessionnels se réorientent vers la problématique de création et de partage de la valeur (qualité des produits, segmentation des marchés, promotion). Les pouvoirs de contrainte des interprofessions sont accrus dans le but de financer des actions propres d'intérêt général. Petit à petit, les formes interprofessionnelles se précisent et sont renforcées selon la volonté des dirigeants professionnels, qui acquièrent des pouvoirs importants de gestion du marché grâce à leur capacité d'intervention auprès des pouvoirs politiques, à la multiplication des organes consultatifs associés à l'élaboration de la politique et au rôle de plus en plus grand joué par les professions dans son application concrète (Hairy et Perraud, 1980).

Le contexte de libéralisation et de désengagement de l'Etat a donc eu des conséquences positives sur l'évolution du rôle des interprofessions, qui se sont vues confier des missions de plus en plus larges et de plus en plus éloignées de leurs missions initiales. « *Il s'agit notamment de relever de nouveaux défis, dans un contexte de désengagement politique et budgétaire, tels que la sécurité sanitaire des aliments, les processus de production durable, la gestion des dispositifs de traçabilité et l'organisation de la communication « grand public » sur l'ensemble de ces questions.* » (Coronel et Liagre, 2006, p. 26). Au final, le champ d'action des interprofessions a été élargi par chacune des lois d'orientation agricoles.

La lutte contre les organismes nuisibles et la mise en œuvre des politiques économiques nationales et communautaires ont notamment été ajoutées aux objectifs initiaux qui portaient sur la connaissance et la régulation du marché, les relations interprofessionnelles et la promotion des produits (Cour des comptes, 2008).

L'ensemble de ces missions dicte l'action interprofessionnelle et influence en partie le fonctionnement de l'interprofession.

Paragraphe 2) Le fonctionnement interprofessionnel

Pour remplir les différentes missions qui sont les siennes, l'interprofession bénéficie de plusieurs sources de financement, à savoir principalement les cotisations professionnelles et l'Etat, par le biais de subventions (A). Ces financements permettent à l'interprofession de vivre en tant qu'organisation, mais également de réunir les conditions de la mise en place et du contrôle des accords interprofessionnels, dispositif unique en son genre et au cœur du fonctionnement de l'interprofession (B).

A) Un financement principalement d'origine privée

Il existe une certaine diversité des systèmes de financement au sein des interprofessions : cotisations dites « volontaires obligatoires », prestations de services, produits de placements et subventions. Il est à noter que, jusqu'en 2001, une part importante du financement des interprofessions venait des taxes parafiscales perçues par les douanes et redistribuées ensuite aux interprofessions[69]. Ces taxes, considérées comme anticoncurrentielles au niveau européen, ont été abolies.

Aujourd'hui, les « cotisations volontaires obligatoires » (CVO) dominent. Le caractère « volontaire » de la cotisation vient de l'initiative des professionnels, qui sont à la base de la création des interprofessions et fixent eux-mêmes le montant de la cotisation. L'extension des accords interprofessionnels portant sur ces cotisations par les pouvoirs publics à l'ensemble de la filière les rend par la suite « obligatoires »[70]. Ces cotisations sont décidées par chaque interprofession et rendues obligatoires pour l'ensemble des professionnels constituant la filière à travers l'extension de l'accord interprofessionnel par les pouvoirs publics. Notons que le montant de la cotisation peut différer selon le type d'opérateur. Il

[69] Les taxes parafiscales sont définies comme des taxes obligatoires perçues au profit d'organismes publiques ou privés autres que l'Etat, les collectivités locales et les établissements publics administratifs habilités à percevoir des impôts. Avant la disparition de ces taxes, le CIVDN, le CIVC et le BNIC les prélevaient directement auprès des professionnels tandis que, pour les autres bassins, la collecte était assurée par les douanes.

[70] Le phénomène d'extension des accords interprofessionnels sera détaillé dans le point suivant.

faut donc déterminer les critères suivants : les assujettis, le collecteur, le bien sur lequel s'applique la cotisation (produit brut ou déjà transformé), l'unité de référence (volume, chiffre d'affaires, conditionnement, etc.) et le taux. Dans le cas du secteur vitivinicole, le montant de la cotisation varie selon le bassin de production, l'AOC concernée et le type d'opérateur (vigneron ou négociant).

Concernant les subventions, les interprofessions peuvent bénéficier de trois types de soutiens financiers pour mener à bien leurs missions. Il y a les soutiens communautaires détaillés dans les OCM, les soutiens horizontaux agricoles et les soutiens horizontaux généraux. En ce qui concerne plus précisément les interprofessions vitivinicoles, les subventions communautaires sont issues de l'OCM de 2008 et sont définies dans les règlements (CE) n° 479/2008 et (CE) n° 555/2008. Elles concernent tous les vins sauf vins de table et sont accessibles aux interprofessions, syndicats d'appellation, entreprises privées, etc. Les actions éligibles sont les suivantes : actions de relations publiques, de promotion ou de publicité ; participation à des manifestations, foires ou expositions d'envergure internationale ; campagnes d'information sur les régimes communautaires AOP et IGP et production biologique[71] ; études de marchés nouveaux (élargissement des marchés) ; évaluation des résultats des actions de promotion et d'information. Les dossiers sont gérés par France-Agrimer (l'office national gérant notamment les vins, anciennement Viniflhor et ONIVINS) qui traite les demandes, autorise les actions et vérifie leur mise en œuvre. Le budget indicatif pour la France était de 40 millions d'euros pour la campagne 2008-2009 et de 50 millions d'euros pour la campagne 2009-2010. L'organisme bénéficiaire obtient un cofinancement à hauteur de 50 % des actions engagées. D'autres types de financements existent, tels que les soutiens horizontaux agricoles qui concernent la promotion générale sur le marché européen ou les pays tiers, dont les interprofessions peuvent bénéficier notamment via les comités de bassins[72] pour mettre en œuvre des actions dans le cadre du développement rural. Il peut s'agir d'actions relatives à des développements touristiques de type « route des vins ». Enfin, des soutiens horizontaux régionaux sont accessibles aux interprofessions, notamment pour la recherche technique.

Les interprofessions ne sont pas des organismes à but lucratif. Leur budget est donc calculé chaque année sur la base de prévisions portant sur les entrées financières liées à l'activité de la filière et dans un souci d'équilibrer recettes et dépenses sans rechercher à dégager un profit. Si certaines prestations peuvent être facturées aux ressortissants des

[71] Cf. partie 1, chapitre 1, section 1, paragraphe 1B.

[72] Les comités de bassin sont de création récente et leur mise en place rencontre des réticences. Au nombre de dix, ils sont constitués par fusion, fédération ou association des interprofessions existantes, ou créés en complément des interprofessions existantes. Nous développerons ce point dans la partie 3, chapitre 1, section 3, paragraphe 2B.

interprofessions, le prix est calculé de façon à couvrir les coûts de réalisation de la prestation, non à dégager un bénéfice pour l'interprofession. Le Contrôle d'Etat recommande la mise en réserve par l'interprofession d'une somme représentant une année de fonctionnement afin de pallier les fluctuations de l'activité agricole et agroalimentaire, nécessairement très liée au climat (notamment). Cette réserve n'est pas considérée comme un bénéfice, et ne peut pas être distribuée. Son but est d'intervenir lors de crises majeures, au moment où les ressources propres de l'interprofession, basées sur l'activité de la filière, diminuent.

Le budget interprofessionnel dépend donc en grande partie des cotisations des professionnels, dont le montant est fixé dans les accords interprofessionnels. Ceux-ci forment également le support permettant l'application des missions interprofessionnelles.

B) Les accords interprofessionnels comme levier principal d'action

Le premier accord interprofessionnel est intervenu en France avant même la création des interprofessions. Dès 1931, le Syndicat national des fabricants de sucre et la Confédération générale des producteurs de betteraves se réunissaient pour signer un contrat de contingentement, dans lequel les agriculteurs s'engageaient à produire moins et les fabricants à acheter l'intégralité de la production.

Les accords interprofessionnels sont au cœur du fonctionnement interprofessionnel. Ils sont l'outil permettant d'appliquer les stratégies communes mises en place par les collèges représentant la filière. Ils servent à fixer les règles du jeu et sont le résultat de la concertation des membres de la filière pour se doter d'outils d'amélioration qualitative des vins et de gestion de marché. On peut les définir comme des **contrats collectifs conclus entre les organisations les plus représentatives des professionnels d'une filière agroalimentaire et ayant pour objet de réglementer la production et la commercialisation des produits de cette filière.** Ces accords ont essentiellement pour but d'améliorer la qualité de la production, de l'adapter quantitativement à la demande et de favoriser l'équilibre du marché. Ils constituent de véritables « *chartes professionnelles* » (Bretagne, 1996, p. 10).

Ils font l'objet de discussions et de négociations au sein de l'interprofession. Après leur conclusion, une demande d'extension doit être adressée au Conseil supérieur d'orientation et de coordination de l'économie agricole et alimentaire (CSO), qui donne avis de l'enregistrement et transmet le dossier aux ministères concernés (agriculture et économie). Ceux-ci disposent alors d'un délai de deux mois pour rendre leur décision. Si elle est favorable, l'extension est prononcée par arrêté conjoint des deux ministres. Le rejet éventuel doit être motivé par l'autorité administrative qui le formule. En l'absence de décision au cours des deux mois suivant l'enregistrement de la demande, la mesure est considérée comme acceptée tacitement et elle est publiée au Journal officiel. Les ministres

peuvent également déléguer leur pouvoir de décision au préfet de région dans le cas d'organisations interprofessionnelles à compétence régionale.

Le contenu de ces accords est défini précisément dans l'article 2 de la loi de 1975. Pour bénéficier d'une extension, les accords doivent avoir pour objectif de remplir au moins l'une des missions de l'interprofession telles que décrites par la loi. Afin de réaliser ces objectifs, les accords doivent prévoir l'élaboration des conventions de campagne et des contrats-types, d'une part, et la mise en œuvre d'actions communes conformes à la fois à l'intérêt général et aux règles communautaires, d'autre part. En effet, depuis le règlement (CE) n° 2200/96, correspondant à l'OCM fruits et légumes de 1996, les accords doivent également être notifiés à la Commission européenne, qui dispose d'un délai de deux mois pour déclarer leur incompatibilité éventuelle avec la règlementation communautaire.

Une fois l'extension prononcée, les mesures qui figurent dans l'accord s'imposent à tous les membres de la filière, qu'ils soient ou non représentés par les organisations syndicales signataires, pendant la durée déterminée par l'accord. Plus de cinquante accords interprofessionnels sont étendus chaque année. Il est à noter que le mécanisme d'extension des règles résultant des accords interprofessionnels n'est pas propre aux seules interprofessions, il s'applique notamment aux conventions collectives de travail (Ledermann, 2002).

Les accords fixent les relations juridiques et économiques entre les professionnels de la filière, l'interprofession doit donc veiller à leur application. En cas de litige, ceux-ci sont réglés suivant des procédures de conciliation et d'arbitrage définies dans les statuts de l'interprofession. Les sanctions sont d'ordre civil et peuvent être prévues dans chaque accord, voire renforcées par des dommages et intérêts.

Deux réformes de la loi du 10 juillet 1975 sont venues consolider le système des accords interprofessionnels. La loi du 4 juillet 1980[73] a d'abord apporté des précisions sur le recouvrement des cotisations, la procédure d'arbitrage et l'objet des accords interprofessionnels. La loi du 1er février 1995[74] a ensuite procédé au « toilettage » de la loi du 10 juillet 1975 en fixant notamment le contenu détaillé des accords interprofessionnels. Par cette loi, l'objet des accords n'est plus limité à la connaissance de l'offre. De nouvelles notions sont introduites, notamment les objectifs de santé publique et de protection de l'environnement pour les programmes de recherche et de développement. Le délai dont disposent les pouvoirs publics pour étendre les accords est passé de trois à deux mois. L'article 7 introduit une disposition nouvelle permettant au gouvernement de déroger aux principes de libre concurrence si les circonstances l'exigent, à condition que les mesures

[73] Première réforme de la loi de 1975.

[74] Troisième réforme de la loi de 1975.

prises aient pour effet d'assurer un progrès économique et réservent aux utilisateurs une partie équitable du profit. Les documents demandés lors de la procédure d'extension sont un bilan de campagne pour les accords portant sur les produits et un budget prévisionnel et l'exposé de l'utilisation des ressources pour les accords portant sur les cotisations. Les demandes de modification suspendent en général le délai initial et une nouvelle période débute avec le dépôt du nouveau texte, ce qui peut porter le délai total à plusieurs mois.

Le contenu autorisé des accords a lui aussi évolué. Tout d'abord, les mesures relatives aux prix se sont assouplies sur la base de l'ordonnance de 1986 qui a progressivement libéralisé les prix : le régime de fixation du prix a cédé la place à l'établissement d'une fourchette, puis d'un prix conseillé et enfin à une interdiction de toute mention de prix. En effet, la fixation d'un prix est jugée inefficace sur le plan économique. Le raisonnement conduisant à cette conclusion est le suivant : si le prix s'aligne sur celui du marché, sa fixation est sans intérêt, et s'il est artificiellement supérieur, il tuera à terme le marché au profit de produits étrangers moins chers.

Outre les mentions de prix, les pouvoirs publics, au travers de la DGCCRF, sont réticents à toute condition de mise en marché. Ils n'interdisent pas les contrat-types, mais veillent à ce qu'ils ne comportent pas de quotas ni de mesures susceptibles de créer une exclusivité ou une priorité d'approvisionnement. Cette notion a aussi beaucoup évolué, passant successivement par des contrats avant campagne obligatoires assortis d'une priorité d'approvisionnement auprès des fournisseurs habituels, puis par des contrats avant campagne obligatoires mais avec libre choix du fournisseur et enfin la liberté du fournisseur et la possibilité de se fournir hors contrat. Ainsi, l'administration publique est devenue très vigilante concernant le contenu des accords interprofessionnels et cherche à éviter toute entrave à la concurrence. La disparition de mesures destinées à réguler l'offre et la demande (quotas, prix) a peu à peu laissé la place à des mesures relatives à la connaissance du marché. Le rendement reste aujourd'hui un des seuls leviers à disposition des interprofessions pour réguler l'offre.

La possibilité de création de normes dans les accords a été progressivement limitée elle aussi. A l'origine, les contrats comportaient des normes restrictives additionnelles aux normes communautaires pour les produits français et les produits importés. Ces normes se sont par la suite limitées aux produits français et il est maintenant interdit d'additionner des normes plus restrictives que celles décidées par la Commission européenne : on ne peut pas instaurer une réglementation plus rigoureuse que celle prévue par l'OCM. On retrouve le même phénomène pour les normes appliquées à l'exportation des produits français. Les accords interprofessionnels doivent désormais se contenter d'instaurer des normes sur des caractéristiques du produit qui ne font pas déjà l'objet de normes communautaires. Ils ne peuvent plus instaurer de normes plus restrictives que les normes communautaires.

Outre les mesures désormais interdites, il existe un certain nombre de mesures sensibles qui peuvent figurer dans le contenu des accords interprofessionnels, en particulier

les mesures relatives à la qualité des produits, qui dissimulent parfois de simples mesures de gestion des marchés, ce que l'administration publique souhaite éviter. La réponse à ce type de question est apportée au cas par cas. Le contenu des accords est étudié paragraphe par paragraphe, les demandes de modifications sont nombreuses et requièrent parfois une réécriture complète de l'accord. De plus en plus, une consultation préalable des services des ministères s'avère indispensable avant tout dépôt. En revanche, les mesures portant sur les programmes de recherche et de promotion sont étendues sans problème, à condition que ces programmes bénéficient à tous. Il faut noter que cette analyse souffre d'exceptions selon les filières. Il existe en effet des traitements préférentiels accordés à certaines interprofessions, pour lesquels l'Etat avance la justification de la protection des productions en difficulté.

Pour les accords portant sur les produits, les accords triennaux sont privilégiés, les accords quinquennaux pouvant constituer un frein à l'adaptation de la stratégie de filière aux évolutions du marché. Pour les accords portant sur les cotisations, l'administration des finances exige des accords annuels afin de permettre un réajustement en fonction des prévisions de récoltes. La forme retenue est celle d'avenants annuels aux contrats interprofessionnels.

Dans le secteur vitivinicole, les accords interprofessionnels concernent la plupart du temps toutes les appellations d'un même bassin de production. Ils peuvent porter sur la connaissance du marché à la production, les volumes expédiés ou encore les cotisations.

Les éléments à prendre en compte pour la connaissance du marché sont multiples. La connaissance des marchés passe par l'enregistrement et le traitement de diverses données portant sur les disponibilités par appellation et par cépage (stock à la propriété ou au négoce, récolte), les ventes de vin en vrac ou en bouteilles (au commerce de gros ou de détail), les volumes de vins agréés, les déclassements (volontaires à la propriété ou par insuffisance qualitative)[75], les mouvements et transactions internes à la filière ou au départ de la propriété ou du négoce. Les documents correspondants sont la déclaration de récolte, la déclaration de stock (au 31 juillet) et la déclaration récapitulative mensuelle (DRM). Leur niveau de détail varie selon les régions (cépages, couleurs, appellation, millésime, nom des contractants, prix HT, délai de livraison, conditions de paiement, mode de règlement, lieu de destination, date de transaction). Ces documents sont enregistrés par l'interprofession, qui fournit parfois des imprimés spécifiques concernant les stocks notamment, excepté pour les DRM remises aux services des douanes. Ces documents ont pour but de donner aux interprofessions les moyens d'appréhender l'offre par rapport à la demande.

---

[75] L'arrêté du 8 mars 1996 précise que tout récoltant ayant revendiqué dans sa déclaration de récolte une AOC est tenu de présenter les vins à l'examen d'agrément. Lorsque ses vins ont obtenu le certificat d'agrément, il ne peut les vendre que sous le nom de l'AOC revendiquée ou sous celui d'une AOC plus générale. Les déclassements qui ont lieu à la propriété ne peuvent donc concerner que des vins qui n'ont pu être agréés.

Concernant les accords portant sur les volumes mis en marché, ils portent essentiellement sur les décisions prises en commission paritaire au sujet des rendements, de la vendange ou des éventuels mécanismes de mise en réserve et déblocage. A titre d'illustration, il existe à Bordeaux un stock régulateur constitué de quantités non bloquées : les commissions décident la mise en stock ou la libération de ces quantités en fonction du cours moyen mensuel constaté. Avant les évolutions réglementaires portant sur la fixation collective des prix, chaque année les commissions paritaires avaient également la possibilité de fixer, par avenant de campagne étendu, une fourchette de prix tenant compte du prix de revient, de la situation du marché et des prix de la concurrence, avec un prix plancher et un prix plafond, fixés par appellation, la moyenne mensuelle des transactions ne devant pas dépasser les limites de la fourchette. Le prix plafond était fixé à au moins 130 % du prix plancher. Mais ces accords sur les prix étaient fragiles juridiquement (évolution du droit de la concurrence) et économiquement (ils étaient difficilement respectés par les parties aux accords elles-mêmes). En revanche, les accords peuvent prévoir l'encadrement des délais de paiement. Souvent, les vins achetés en vrac sont payés dans un délai moyen de 180 jours maximum à compter du 1er janvier qui suit la récolte[76]. En outre, les accords peuvent prévoir des mesures concernant la restructuration d'un vignoble, comme ça a été le cas du Cognac pour la campagne 1995/96 : pour accélérer la restructuration de son vignoble, l'interprofession a attribué une prime complémentaire de 20 000 francs par hectare aux viticulteurs bénéficiant de la prime communautaire d'arrachage.

Enfin, les accords peuvent porter sur les cotisations, dont le montant est fixé chaque année par avenant de campagne. Les cotisations sont la plupart du temps supportées sur le marché du vrac (ou du raisin en Champagne) pour moitié par l'acheteur et pour moitié par le vendeur. Pour les ventes en bouteille, les cotisations sont supportées en totalité par le vendeur. Le recouvrement des cotisations est assuré par chaque interprofession. Leur montant peut varier fortement d'une appellation à l'autre, y compris à l'intérieur d'un même bassin.

Accord interprofessionnel et financement des interprofessions sont donc intimement liés dans la mesure où le premier conditionne le second, au moins en partie. Outils concrets de l'action interprofessionnelle, ils sont influencés par les relations entre les interprofessions et leur environnement.

[76] Sauf en Champagne, où l'approvisionnement à la vendange se règle en quatre échéances aux dates suivantes : 5 décembre, 5 mars, 5 juin, 5 septembre.

Paragraphe 3) Les interprofessions et leur environnement

Les interprofessions sont composées à l'origine de syndicats représentant les intérêts des familles d'opérateurs présents dans la filière, syndicats eux-mêmes gérés par des professionnels issus de ces familles (A). Outre les professionnels, l'interprofession est en contact avec de nombreux interlocuteurs tels que l'Etat (B), mais également les autres dispositifs de régulation des marchés, dont les offices et les groupements de producteurs (C).

A) Les interprofessions et les professionnels

Comme la majorité des organisations, les interprofessions fonctionnent selon deux niveaux : le niveau administratif et le niveau fonctionnel. L'interprofession est constituée des organisations professionnelles (syndicats) qui sont les plus représentatives de la production et, selon les cas, de la transformation, du négoce et de la distribution. On retrouve presque toujours en leur sein une assemblée générale, un conseil d'administration, un bureau exécutif, ainsi que des commissions spécialisées ou groupes de travail amenés à suivre certains thèmes spécifiques (communication, technique, etc.). Ce niveau administratif est assuré par les professionnels issus des organisations syndicales : dirigeants d'entreprises appartenant à la filière ou chefs d'exploitations agricoles[77]. Il est important que chaque famille constituant la filière soit représentée à parité par des professionnels dans les différentes commissions ou les différents groupes de travail. Le caractère à la fois représentatif et paritaire des métiers constituant la filière permet à l'interprofession de disposer d'une délégation de pouvoirs qui l'autorise à mettre en œuvre une stratégie commune de développement, de promotion et d'organisation des marchés, stratégie traduite dans les accords interprofessionnels.

Sur le plan fonctionnel, les interprofessions disposent de leurs propres employés (sauf exception de partage du temps des salariés entre interprofession et syndicat, comme c'est le cas pour les vins de Savoie). Leur nombre peut varier de quelques personnes à plus d'une centaine (Champagne). Il est fonction à la fois de l'organisation, des besoins et du niveau de maturité de la filière.

[77] Ils sont indemnisés pour compenser les pertes de recettes ou l'augmentation des charges subies par l'entreprise ou l'exploitation agricole à laquelle ils sont rattachés du fait de leur participation aux activités interprofessionnelles.

B) Les interprofessions et l'Etat

Le rôle de l'Etat dans les interprofessions est essentiellement un rôle de contrôle ponctuel. A l'origine, l'Etat était à la base de la création des « comités historiques », mais certaines interprofessions créées ultérieurement ont également été impulsées par le gouvernement. Depuis la loi de 1975, l'Etat n'impulse plus de façon autoritaire la création d'interprofessions. Son rôle se réduit alors à quatre temps forts de la vie de l'interprofession : le rôle de conseil lors de la création d'une interprofession, sa reconnaissance par arrêté interministériel après avis du Conseil supérieur d'orientation, la procédure d'extension des accords et la vérification du respect des accords (la DGCCRF peut effectuer des contrôles inopinés et engager des sanctions). Les pouvoirs publics ne participent pas à la gestion des interprofessions et ils n'y sont pas représentés. En matière de lobbying, l'Etat est maintenant souvent court-circuité par l'application de tactiques élaborées directement à Bruxelles. Certaines interprofessions disposent même d'un bureau rattaché à la Commission européenne avec un représentant chargé en permanence d'une mission d'alerte et de relations publiques[78].

C) Les interprofessions et les autres dispositifs de régulation des marchés

Nous avons vu qu'en France l'Etat est intervenu depuis le début du XXème siècle dans la gestion des activités agricoles. Les interprofessions font partie de l'architecture institutionnelle structurant le monde agricole qui découle de cette volonté d'encadrement : chambres d'agriculture, Association nationale pour le développement agricole (ANDA)[79], services concertés de l'Etat et par secteurs : offices, centres techniques et syndicats (Coronel et Liagre, 2006). Toutes ces institutions sont en contact les unes avec les autres et chacune a un rôle particulier et occupe une place précise dans le schéma organisationnel de l'agriculture et la vitiviniculture françaises. Il existe également des groupements de producteurs et des comités économiques agricoles, chargés pour les premiers d'améliorer la production, la mise en marché et la régularisation des cours, tandis que les seconds contribuent à la mise en œuvre des politiques nationales et communautaires et doivent harmoniser les disciplines de production, de mise en marché et de commercialisation. Ces structures sont de nature horizontale du fait qu'elles regroupent les métiers d'un même stade de production, par opposition à la nature verticale des interprofessions. Elles sont représentées au sein des interprofessions dans le collège des producteurs et n'ont pas de

[78] C'est le cas pour l'interprofession des fruits et légumes frais (INTERFEL).

[79] L'ANDA est un organisme paritaire entre organisations professionnelles et pouvoirs publics dont les objectifs sont de définir les orientations et les priorités de la politique du développement agricole, gérer le fonds national de développement agricole, contribuer au financement des programmes nationaux et régionaux du développement agricole et assurer le suivi et l'évaluation des programmes.

forme juridique *a priori*. Ces formes de regroupement sont peu appropriées au secteur vitivinicole, dans lequel la concentration n'est pas véritablement recherchée.

En revanche, la nature des relations entre interprofessions et offices mérite que l'on s'y attarde. Les offices sont des établissements publics qui regroupent des représentants de l'Etat, des professions et des consommateurs. Ils ont été officiellement créés par la loi du 6 octobre 1982. L'office le plus connu a pourtant été créé dès 1936, il s'agit de l'Office nationale interprofessionnel du blé. La mission des offices est d'améliorer l'organisation des marchés, la maîtrise de l'offre et sa gestion. Mais leur attribution principale est de mettre en œuvre les mesures communautaires. Ainsi, ils sont le relais national de la Commission en ce qui concerne l'application et le contrôle des différentes OCM. Ils gèrent également les subventions allouées à leur secteur. Il s'agit en réalité d'organes parapublics qui disposent de prérogatives de pouvoirs publics et d'une garantie financière publique.

La loi du 30 décembre 1986[80] établit les statuts et missions des interprofessions et des offices, la nature de ces derniers (droit public) ne devant pas être confondue avec celle des interprofessions (droit privé). D'autre part, l'initiative professionnelle, qui est à la base de la création des interprofessions, les distingue d'autres organismes qualifiés d'interprofessionnels mais contrôlés et impulsés par l'Etat tels que les offices ou les centres techniques. Une partie des missions des offices recoupe celles des interprofessions. Notamment les actions visant à favoriser le bon fonctionnement du marché et l'application des politiques nationales et communautaires. Toute la difficulté revient alors à choisir et utiliser l'outil approprié pour une action donnée : pouvoirs publics ou privés ; administration, offices ou interprofessions, voire syndicats. Il semble que, dans la pratique, les représentants professionnels sont souvent les mêmes dans les différentes instances. En conséquence, interprofessions et offices se concertent au cas par cas pour rendre leurs missions complémentaires, menant à des situations très diverses (mais qui vont probablement tendre à s'harmoniser avec l'apparition d'un office unique). En fait, les offices prennent en charge certaines missions interprofessionnelles dans les cas où les interprofessions sont dotées de peu de moyens financiers et humains (Coronel et Liagre, 2006). On constate effectivement que, dans le cas de l'ANIVIT, les effectifs salariés étant trop faibles pour assurer le suivi statistique de la filière (quatre personnes), c'est l'office rattaché au vin qui s'en occupe.

La tendance générale étant au désengagement budgétaire de l'Etat, certains pouvoirs de l'administration et des offices peuvent être transférés vers les interprofessions depuis la loi de 1986, sur leur demande et après avis du CSO (l'inverse n'étant pas possible). En échange, l'administration renforce son contrôle. Pour autant, ces évolutions n'entraînent pas

[80] Deuxième réforme de la loi de 1975.

de « publicisation » des organisations interprofessionnelles, celles-ci étant avant tout des structures de droit privé, utilisant des ressources professionnelles à caractère privé pour la satisfaction d'intérêts sectoriels communs à caractère économique (Néouze, 2005). On peut en effet écarter tout caractère public du fait que le pouvoir de contrainte de ces organisations ne quitte jamais la sphère des professionnels concernés. En réalité, l'interprofession est la délégation aux professionnels de la gestion, du financement et de l'orientation de leur filière, dans une optique libérale (Lederman, 2002). Au final, les missions et les prérogatives des offices ont été réduites au point d'en faire parfois de simples instances de dialogue et de concertation. *« Conçus pour mieux imposer aux professionnels les choix gouvernementaux, ils deviennent peu à peu, à l'inverse, les instruments du passage de la volonté professionnelle dans les décisions publiques.* » (Barbier, 1986, p. 1440).

Les offices se sont concentrés au cours de ces dernières années suite à la loi d'orientation agricole de 2006. De dix offices publics, leur nombre s'est réduit progressivement à la faveur de la création de structures multi-filières aux missions élargies, jusqu'à ce qu'il n'y ait plus qu'un seul office regroupant tous les secteurs de l'activité agricole en 2009. Ainsi, les organisations professionnelles du vin ont-elles eu à s'adresser d'abord à l'ONIVINS (office traitant uniquement du vin), puis à Viniflhor (créé en 2006, Viniflhor est le résultat de la fusion des offices pour le vin, les fruits et légumes, et l'horticulture), avant de s'adresser à France-Agrimer (à partir du 1er janvier 2009). Ce dernier organisme regroupe l'Office national des grandes cultures, l'Office de l'élevage, Viniflhor (viticulture, fruits, légumes et horticulture), l'Office national des plantes à parfum, aromatiques et médicinales, l'Office des produits de la mer et le Service des nouvelles des marchés. L'organisation de France-Agrimer, qui compte environ 900 employés, est transversale par métiers et non plus par filières. Cependant, chaque filière conserve son conseil spécialisé qui réunit l'ensemble des familles professionnelles afin de débattre des sujets qui les concernent. Cette évolution peut faire craindre une perte de spécialisation au niveau des autorités nationales, potentiellement compensée par une augmentation du rôle des interprofessions et des syndicats d'appellation.

***

En résumé, le fonctionnement de l'interprofession, traduit dans l'accord interprofessionnel, dépend de ses missions et de son environnement politique et économique. Ses trois principales missions s'articulent autour de la dimension économique, technique et de communication, le but étant d'agir sur l'offre aux niveaux qualitatif et quantitatif, tout en améliorant leurs perspectives de débouchés commerciaux. Pour accomplir ses tâches, l'interprofession dispose de moyens humains (salariés) ainsi que de

moyen financiers, dont une majeure partie provient des cotisations des professionnels. Son principal moyen d'action sur la filière est l'accord interprofessionnel, qui permet d'organiser la production et les échanges entre les opérateurs de la filière, ainsi que le financement de l'interprofession. De ce fait, le statut de l'interprofession relève du droit privé, mais son action concerne toute une filière de production. Elle agit donc au mieux des intérêts des professionnels qui la composent, et les représente auprès des autres dispositifs de régulation des marchés agroalimentaires tels que l'Etat, les offices, etc. L'ensemble de ces éléments place l'interprofession dans une position tout à fait à part dans le secteur agroalimentaire français.

Section 3) Les interprofessions dans les filières vitivinicoles et agroalimentaires françaises

Les interprofessions sont présentes dans tous les secteurs agroalimentaires français. On en compte environ une soixantaine. Pourtant, c'est le secteur du vin qui compte le plus grand nombre de ces institutions : il rassemble près du tiers des interprofessions françaises. En fonction des produits et de la structure de la filière qu'elles régissent, de leur date de création et de l'objet à l'origine de cette création (crise de surproduction, crise sanitaire, crise économique, etc.), la composition et les missions des interprofessions peuvent varier fortement. On distingue plusieurs catégorisations possibles, en fonction de l'axe géographique (implantation régionale ou nationale), d'une part, et de l'axe produit (avec ou sans transformation), d'autre part. En particulier, le vin est difficile à classer selon la seconde catégorie, qui pourtant a son importance du fait qu'elle détermine le nombre et la nature des collèges composant la filière (paragraphe 1). En outre, il existe des structures similaires dans les différents pays européens ainsi que dans certains grands pays producteurs de vin hors Europe. Ces structures varient fortement d'un pays à l'autre mais couvrent certaines des missions des interprofessions françaises et sont régies selon des principes parfois proches. Pourtant, c'est en France que ces organisations sont les plus développées au niveau de leur nombre et des moyens dont elles disposent, notamment sur les plans financier (cotisations obligatoires) et juridique (accords interprofessionnels) (paragraphe 2).

Paragraphe 1) Les interprofessions vitivinicoles et agroalimentaires françaises

En France, les interprofessions sont nombreuses : on en compte plus de soixante (A). Leur composition et leurs actions varient beaucoup en fonction des produits et de la structure de leur filière, de leur date et de l'objet à l'origine de leur création (B). Il est cependant possible de les catégoriser selon le produit ou selon le territoire couvert (C).

A) Plus de soixante interprofessions en France

Au niveau national, les interprofessions agroalimentaires françaises sont regroupées au sein du Comité de liaison des interprofessions agricoles et agroalimentaires, créé il y a plus de vingt ans par des directeurs d'interprofessions. Il s'agit d'une structure informelle, sans statut particulier et qui représente la quasi-totalité des interprofessions. Le CLIAA est régulièrement consulté par les pouvoirs publics ou par les interprofessions, il peut servir à l'occasion de relais entre celles-ci et l'Etat. Son rôle consiste principalement à améliorer la

circulation de l'information et à contribuer à l'élaboration de positions communes, de consensus. Il possède un site internet avec un espace sécurisé pour les directeurs d'interprofessions. Toutes les interprofessions ne sont pas adhérentes. Le CLIAA rassemble cinquante-neuf interprofessions au total, ainsi que le Comité national des interprofessions de vins à AOC : le CNIV[81].

Au départ, le CNIV était conçu pour réunir toutes les interprofessions vitivinicoles à appellations d'origine sur des dossiers horizontaux n'impliquant aucune concurrence entre les bassins, qui restent concurrents sur le terrain commercial, dans le but notamment de faire du lobbying au niveau national et communautaire. Le rôle du CNIV s'est peu à peu élargi à l'accompagnement juridique des interprofessions, notamment en matière de conseil pour la rédaction des statuts ou accords. Le CNIV est une association loi 1901 et fonctionne sur la base d'une adhésion volontaire. Depuis peu, il s'est ouvert aux interprofessions sans AOC, du fait de leur émergence récente (Interprofession des vins de pays d'Oc, ANIVIT).

Il existe donc en France plus de soixante organismes à caractère interprofessionnel couvrant la quasi-totalité des productions agricoles françaises[82] : viandes, volailles et produits dérivés ; lait et fromages ; fruits, légumes, pomme de terre et fleurs ; céréales, grandes cultures végétales et semences ; aquaculture et coquillages ; vin, spiritueux et autres boissons[83]. Vingt-six de ces soixante organismes traitent des vins, spiritueux et autres boissons répartis comme suit : dix-neuf comités interprofessionnels ont pour objet du vin ; deux comités interprofessionnels ont pour objet des eaux-de-vie (BNIA, BNIC) ; deux comités interprofessionnels ont pour objet des vins de liqueur (Comité interprofessionnel du Floc de Gascogne, Comité interprofessionnel du Pineau des Charentes) ; deux comités interprofessionnels ont pour objet le cidre (Interprofession des appellations cidricoles, Union nationale interprofessionnelle cidricole) ; un comité interprofessionnel a pour objet un spiritueux (Comité interprofessionnel du rhum traditionnel des départements d'outre-mer). Les interprofessions traitant de vin dit « traditionnel » représentent donc près d'un tiers du total des interprofessions françaises et les trois quarts des interprofessions du secteur vins, spiritueux et autres boissons.

Toutes ces interprofessions ne présentent pas le même profil, il existe des variations potentiellement fortes d'une filière à une autre.

---

[81] Anciennement Comité national des interprofessions des vins et eaux-de-vie à appellation d'origine contrôlée (CNIVE).

[82] Notons qu'outre le secteur agroalimentaire, il existe également des interprofessions pour les secteurs suivants : pêche maritime et aquaculture, forêt et produits forestiers, horticulture. Cependant, ces organismes sont régis par des règles plus souples que les interprofessions du secteur agroalimentaire. L'adhésion, notamment, n'est pas obligatoire, leur caractère véritablement interprofessionnel est donc réduit.

[83] Voire la liste des interprofessions agroalimentaires françaises en annexe II.

B) Des variations importantes au sein des interprofessions

La structure des interprofessions varie beaucoup en fonction de deux éléments principaux : la filière et le produit. En effet, la diversité des filières au niveau social et économique induit un large éventail de situations pour les organisations interprofessionnelles qui les représentent. Les budgets en cause, notamment, peuvent être limités ou importants, s'inscrivant dans un rapport qui peut aller du simple au centuple. Il en va de même des effectifs employés par les interprofessions et des moyens mis en œuvre. Ceux-ci dépendent en priorité des missions fixées par les membres et donc des stratégies adoptées ainsi que des programmes d'actions que les ressortissants ont décidé de gérer en commun (CLIAA, 1999).

Au niveau de la filière, les éléments suivants vont influencer la structure de l'interprofession : sa santé économique, ses antécédents socioculturels, ses débouchés, son territoire (national ou régional). D'autres éléments vont induire des modes de coordination spécifiques (marché *spot*, relations de confiance, relations contractuelles de long terme, intégration verticale) à l'origine des rapports de force au sein des filières. Il s'agit du nombre d'opérateurs, du degré de concentration de chaque famille, de la complexité des modes de distribution, de la concurrence entre les régions de production, de l'organisation des opérateurs. Parmi les facteurs qui varient le plus d'une interprofession à une autre, on compte notamment le rôle d'organisation et de gestion des marchés, qui est plus ou moins développé selon la structure des filières et l'existence ou non d'une OCM.

Des caractéristiques du produit dépendent des contraintes de production et de commercialisation spécifiques. Il s'agit du degré de périssabilité et de saisonnalité de la matière première, de la taille du bassin de production, de la longueur du cycle de production (cultures pérennes ou annuelles), de l'intensité du travail demandé, de la complexité du processus de transformation, de la substituabilité du produit, etc. Les contraintes induites par ces différentes caractéristiques vont influencer les relations entre opérateurs.

Outre la filière et le produit, la période de création de l'interprofession et son objet principal vont également influencer fortement sa structure et ses missions. Les quelques exemples suivants nous permettent d'illustrer certaines de ces variations.

Parmi les interprofessions les plus connues, celle dédiée aux fruits et légumes frais a été créée en 1976. Elle regroupe les deux familles de la production et de la distribution. Son objet principal est la valorisation des produits en développant au maximum la consommation des fruits et légumes frais. Environ 80 % de son budget est consacré à la communication auprès du grand public et au marketing (campagnes de publicité, France et Europe). Les accords interprofessionnels de la filière portent essentiellement sur la qualité des produits. En fait, les contrats de production sont une pratique ancienne dans le secteur des légumes destinés à la transformation du fait de l'ampleur des incertitudes quant à la

production et du risque encouru par les unités de transformation dans leur approvisionnement, autant d'obstacles à un ajustement de l'offre à la demande par le seul mécanisme des prix (Valceschini, 2001). Il s'agit là d'une référence évidente à l'économie des coûts de transaction qui nous apprend que plus la spécificité est grande et plus les incertitudes sont intenses, plus la transaction nécessite de faire l'objet d'un contrat (Williamson, 1985).

INTERBEV est l'interprofession des viandes bovines. Evoluant dans un secteur caractérisé par une succession de crises d'ordre sanitaire, l'un de ses plus importants dossiers porte sur la traçabilité et le logo « Viande bovine française ». Son budget de communication, en grande partie dédié à ce logo, est particulièrement important, de l'ordre de 40 millions d'euros en 2003, sans les cofinancements de l'Etat français et de l'UE.

L'INAPORC est née des suites de la fièvre aphteuse en 2001. Ses objectifs sont la reconquête des marchés lointains, la promotion de la démarche « Viande porcine française » (logo dédié) et la communication collective.

Le CNIEL regroupe depuis 1973 trois familles (producteurs, coopératives, industriels) de la filière laitière. Il s'agit d'une interprofession très organisée. Elle est au centre d'un vaste réseau d'organismes qui s'intéressent à toutes les facettes du lait (recherche technique, documentation, etc.). On compte notamment dix-huit comités régionaux rattachés au CNIEL (les CRIEL) qui apportent aux acteurs locaux de la filière laitière des réponses adaptées.

L'ONIDOL, enfin, est l'interprofession des oléagineux. Elle a été créée en 1978, en réaction à l'embargo américain de 1973 sur le soja. Elle rassemble la production, la commercialisation et l'utilisation des huiles végétales (colza, tournesol, soja, etc.). Une de ses activités principales est le cofinancement de nombreux programmes de recherche scientifique (techniques culturales, environnement, etc.).

Ces différents exemples nous permettent de comprendre que, **en fonction de la structure de la filière, du produit, de la date et de l'objet à l'origine de sa création, la composition et les missions de l'interprofession peuvent varier fortement**. Il est cependant possible de catégoriser les interprofessions, au moins dans une certaine mesure.

C) Essai de catégorisation des interprofessions françaises

Nous pouvons catégoriser les interprofessions françaises selon au moins deux axes, que sont la situation géographique de l'interprofession, d'une part, et le produit concerné, d'autre part.

Selon l'axe géographique, on constate deux grands types d'interprofessions :

- Les interprofessions nationales : elles regroupent les grandes familles de produits (lait, fruits et légumes, viande, etc.) ou sont restreintes à un seul produit (bigarreau industriel, lait de brebis, cidre, etc.). Ces interprofessions ont été pour la plupart

construites afin de gérer la surproduction. Selon Valceschini (2001), la principale faiblesse de ces institutions est la centralisation des décisions au niveau national et la rigidité des transactions. Il s'agit de filières très hiérarchisées, le « petit producteur » étant très éloigné de la prise de décision, réalisée au sommet de l'interprofession mais qui s'impose à lui (Gitz et *al.*, 1999).

- Les interprofessions régionales : elles sont construites autour d'un produit avec une forte identité à défendre, souvent bénéficiant d'une AOC. Il s'agit de filières regroupées ou organisées de longue date (Confédération du Roquefort – 1930 ; CIVC – 1941). Leur bassin de production s'étend sur un territoire délimité qui impose une proximité entre les acteurs et l'organisation qui les dirige (*ibid.*). Les vins AOC appartiennent à cette catégorie.

Selon l'axe produit, les différences de composition s'articulent autour de deux points :

- les interprofessions de produits sans transformation (fruits et légumes frais, pomme de terre, viande) intègrent la distribution ;
- les interprofessions de produits transformés (lait, fruits et légumes transformés) n'intègrent pas la distribution et s'arrêtent aux industriels. Les producteurs ont par conséquent plus de poids.

Il est difficile de classer le vin selon cette deuxième segmentation. Il s'agit en effet d'un produit transformé issu du raisin, pourtant les filières vitivinicoles sont bien composées de producteurs et de négociants, ces derniers s'occupant principalement de commercialisation. On pourrait alors considérer une troisième catégorie : les interprofessions de produits transformés et dont la transformation est réalisée en partie ou en totalité par les producteurs, les négociants s'occupant principalement de la commercialisation.

Cet axe de segmentation présente un certain intérêt. En effet, un même produit peut appartenir à l'une ou l'autre de ces catégories, cependant une même interprofession ne peut gérer de la même façon un produit sans transformation et un produit transformé. Prenons l'exemple de du Conseil interprofessionnel de la pomme de terre (CNIPT), créé en 1973 dans un contexte de crises conjoncturelles de surproduction qui ont conduit la filière pomme de terre de consommation en France à de fortes chutes de prix. Rappelons qu'à cette période, la pomme de terre était un produit basique et homogène, très peu différencié, avec une nette domination de la variété appelée bintje (70 % des parts de marché). La principale action du CNIPT à l'époque a été de mettre en place des accords visant à financer l'interprofession, réguler le marché et améliorer la qualité des produits. Le CNIPT a notamment entrepris des actions de retrait de certaines quantités du marché en 1987-88 et 1992-93 pour limiter les graves crises de surproduction, mais cela n'a pas permis de faire remonter les cours de manière satisfaisante. A partir des années 1990, le CNIPT s'est recentré sur le produit frais (pomme de terre de consommation), suite au départ des pommes

de terre de transformation de l'interprofession, ce qui a permis à cette dernière de développer une stratégie autonome et adaptée à ce seul type de produit. Le CNIPT impulsa alors une véritable politique de différenciation de la production de pommes terre de consommation, différenciation qui modifia la structure du marché. « *La régulation du marché prend une autre forme : (a) amélioration de la qualité à tous les stades de la filière, notamment par la vente de produits lavés, (b) segmentation du marché par la mise en évidence du lien entre la variété et l'usage culinaire, pour « dé-banaliser » le produit, (c) communication générique sur la diversité et les atouts, notamment nutritionnels de la pomme de terre.* » (Marette et Nefussi, 2003, pp. 7-8).

Le CNIPT a ainsi permis d'arriver à un consensus débouchant sur une segmentation du marché fondée sur le rapport entre les usages culinaires et les variétés. L'apparition de ces nouvelles variétés peut être considérée à la fois comme un gain pour le consommateur en termes de diversité de choix des produits et des services rendus par les produits (meilleure adaptation en fonction de l'utilisation prévue) et un gain pour les producteurs car ces pommes de terre sont vendues à un prix plus élevé, les taux de marge restant constants. Le CNIPT, en favorisant l'émergence de ces nouvelles variétés, est à l'origine de la revalorisation de la production de pomme de terre. C'est notamment la qualité du dialogue interprofessionnel qui a permis la mise en place de la nouvelle segmentation, donc du succès de la filière pommes de terre de consommation (*ibid.*). La filière a ainsi eu les plus grandes difficultés à s'organiser tant que les deux types de produits (frais et transformés) étaient regroupés au sein de la même interprofession. Dès lors qu'il y a eu division entre les deux produits, la filière a pu mettre en place des actions appropriées qui se sont soldées par un gain partagé à la fois par les producteurs et par les consommateurs.

Le grand nombre et la variété des interprofessions françaises prouvent le succès de cette forme institutionnelle, qui n'est pas particulière à la France.

Paragraphe 2) Les interprofessions étrangères

La France n'est en effet pas le seul pays à compter des organismes de nature interprofessionnelle. En règle générale, les interprofessions du Nord de l'Europe intègrent la présence de l'Etat (elles sont ainsi plus proches des offices), contrairement aux pays du Sud de l'Europe, dont la France (A). Dans le secteur du vin, il existe également des organisations qui remplissent certaines des missions des interprofessions hors Europe (B). La principale différence entre ces structures et les interprofessions françaises réside dans l'existence d'accords interprofessionnels. Il est possible d'en conclure que **la France est parmi les pays qui ont donné le plus de pouvoir à ces organismes**.

A) La régulation interprofessionnelle en Europe

Il existe une grande diversité de formes et de structures interprofessionnelles au sein des pays européens. Trois raisons peuvent être avancées pour expliquer ces différences dans l'organisation verticale du secteur agroalimentaire des Etats membres de l'Union européenne : l'importance du poids des coopératives dans les filières (qui peuvent, selon les cas, favoriser ou empêcher la formation d'interprofessions) ; le degré de spécialisation du pays dans la production de masse ou de qualité et l'historique du développement du corporatisme.

Aux Pays-Bas, l'existence de coopératives fortes n'a pas empêché l'apparition d'organismes de type interprofessionnel : les *produktschappen*. Il en existe une douzaine. Ils ont été mis en place entre 1954 et 1956. Ce sont des organismes de droit public qui assurent la coordination sectorielle par l'adhésion obligatoire de tous les acteurs de la filière. Les actions de ces organismes sont proches de celles des interprofessions françaises, à l'exception de la gestion des relations contractuelles. Ils assurent la gestion et l'application des OCM. Ils ont la possibilité d'imposer des pénalités, donc bénéficient d'une délégation de pouvoirs publics. Ces organismes constituent la forme la plus achevée du corporatisme tel qu'il s'est implanté dans les pays européens durant les années vingt et trente. Le poids déterminant de la coopération en leur sein ainsi que leur refus de toute idéologie totalitaire ont permis leur permanence tout au long de l'histoire, ainsi que leur adaptation pertinente lors de la mise en place du marché commun et de la PAC (Lederman, 2002).

Au Royaume-Uni, les *marketing boards* ne sont pas des interprofessions mais des coopératives de contrôle de l'offre auxquelles les producteurs sont également contraints d'adhérer. Ces organismes, présents dans les filières des céréales, de la viande et des œufs, sont peu compatibles avec la PAC, le Royaume-Uni a donc dû faire des efforts pour les rénover dans un sens plus interprofessionnel. Leurs missions sont centrées sur des activités de recherche et développement ainsi que la promotion. Le système agroalimentaire britannique est très structuré et fortement régulé. On note, en outre, l'existence de conseils de développement sectoriels, qui sont des organismes de filière financés par des cotisations et chargés de la promotion et de la recherche.

Il n'existe pas en Allemagne d'organisation sectorielle, excepté dans les secteurs du vin et de la betterave. Leur but est de représenter les intérêts économiques de leurs ressortissants, de faire de la promotion et d'améliorer la qualité des produits. Des rendements autorisés sont fixés pour le vin. Dans les autres secteurs, il existe des fédérations qui représentent les intérêts interprofessionnels, avec une activité de conseil auprès de leurs membres. La concertation de filière est contraire aux principes libéraux en vigueur en Allemagne. En outre, les coopératives sont très puissantes et s'opposent au développement d'un système susceptible de leur prendre certaines de leurs prérogatives. On note, en revanche, l'existence d'organisations horizontales qui remplissent des fonctions

habituellement réservées aux organisations interprofessionnelles dans les autres pays, comme la Société centrale de commercialisation agricole, qui est une forme de société à responsabilité limitée créée par le gouvernement et dont le capital appartient à 51 % aux organisations professionnelles de producteurs et à 49 % aux industriels de l'agroalimentaire et aux commerçants. Elle est organisée à la fois horizontalement en comités fonctionnels et verticalement en 14 comités gérant chacun un produit. Elle gère également un label allemand et a une charge de protection et d'analyse des marchés, ainsi que de communication. En matière de vin, le *Deutsche Wein Institut* a le monopole de promotion des vins allemands. Cependant, cet organisme ne peut être considéré comme une interprofession dans la mesure où les producteurs ne sont pas tenus de lui verser de contribution. Les statistiques agroalimentaires sont suivies par un organisme distinct.

Au Danemark, la coopération est très forte et il n'y a pas d'interprofessions. En revanche, des comités ont la fonction d'assurer la promotion des exportations et de développer la qualité et la recherche.

On note en Espagne l'existence de structures interprofessionnelles dans les secteurs du sucre, du lait, du coton, des fruits et légumes de transformation. Suite à l'OCM portant sur les fruits et légumes, trois organisations interprofessionnelles ont été créées dans le secteur des fruits et légumes frais : citrons et pamplemousses, poires et pommes, agrumes. En matière vitivinicole, il existe des conseils régulateurs, organismes régionaux dont le président est nommé par l'administration. Les premiers ont été créés à partir de 1932. Leurs missions sont de contrôler les droits de plantation, les quantités produites, l'élaboration et la qualité des produits, la défense des appellations et la promotion. Ils sont financés à partir de taxes privées proportionnelles aux volumes produits.

Il n'y a pas au Portugal de structures interprofessionnelles institutionnalisées. Il existe seulement quelques structures verticales généralement liées à des AOC telles que l'Institut des vins de Porto (créé en 1936), proche des offices français, doté de prérogatives importantes. De plus, la *Commissao viti-vinicole regional Alentejana* a pour mission de contrôler la qualité et la promotion des vins à appellation d'origine et des vins de table (une association par région). La libéralisation du système a engendré la création de la première véritable interprofession (c'est-à-dire un organisme entièrement géré par les familles professionnelles) en 1995, à savoir la Commission interprofessionnelle de la région délimitée du Douro.

Malgré une loi de 1988 sur les structures interprofessionnelles qui autorise notamment les accords de filière, ces institutions sont peu développées en Italie. On note toutefois l'exception du *Chianti Classico*, dont l'interprofession est active au niveau de la promotion de l'AOC. C'est également le cas pour certaines filières fromagères telles que celle du Parmesan.

En Grèce, les coopératives, auparavant très développées, ont connu de graves problèmes financiers qui ont conduit à leur démantèlement avec le retour de la démocratie.

Ces organismes d'intervention publique n'ont pas été remplacés. Seules quelques structures interprofessionnelles peu développées et liées à des AOC (fromage, vins) existent. En réalité, en Grèce, au Portugal et en Espagne, la structure verticale corporative a été créée par des Etats totalitaires avant d'être démantelée pour manque de démocratisation, ce qui explique le manque d'organisation des filières de ces pays.

En Belgique, il existe un Office national des débouchés agricoles et horticoles, qui est une forme de coopération entre producteurs, transformateurs et négociants. Il comporte des fonds de commercialisation organisés par secteur afin de promouvoir les débouchés des produits agricoles et horticoles belges. Des accords interprofessionnels et contrats entre producteurs et transformateurs sont en place, notamment dans le secteur du sucre. Il existe également une interprofession du tabac et des semences. A noter que le système coopératif belge est très développé.

En Irlande, il existe une coopérative de commercialisation des exportations de produits laitiers ainsi qu'une organisation interprofessionnelle créée par le gouvernement pour la promotion extérieure du bœuf et du porc, financée par une taxe à la production et des subventions d'Etat.

En Autriche, les règles de production et de mise en marché sont définies par les pouvoirs publics. Il existe une association de viticulteurs, qui est une structure professionnelle nationale qui fédère les associations régionales, au nombre de quatre. Chacune de ces associations régionales est administrée pas des professionnels élus, ce sont des structures à caractère privé.

La Suisse est sans doute le pays dont le système agroalimentaire est le plus proche du système français, dans le sens où les AOC et les interprofessions sont particulièrement présentes dans le vin, le lait, certaines appellations fromagères et la charcuterie AOC. Il existe également une interprofession suisse des céréales, oléagineux et protéagineux. L'interprofession suisse du vin respecte les principes de parité et de représentativité des familles. Elle a pour but d'étudier et de coordonner la politique vitivinicole suisse, ainsi que d'élaborer la réglementation en matière de vin mais ne s'occupe pas de communication. Remarquons que, globalement, les interprofessions suisses concernent des produits de production régionale sous signe de qualité.

Ainsi, **les interprofessions n'ont pas le même poids dans tous les pays européens**. Les différences de modes d'organisation sont dues à l'importance notamment des coopératives, qui sont des structures horizontales hostiles par nature à l'établissement de structures verticales qui leur prendraient certaines de leurs prérogatives. On note cependant des éléments communs tels que la régulation de la production et les relations au sein des filières comme objectifs originaux, complétés par la conquête des marchés, l'amélioration de la compétitivité et de la qualité, la connaissance de l'offre et de la demande, la promotion des produits, de la recherche et du développement et la vulgarisation. Il s'agit presque

systématiquement de groupes de pression voués au développement des intérêts de leurs membres et qui sont amenés à intervenir dans l'élaboration des politiques agricoles nationales et communautaires.

Outre l'Europe, les structures interprofessionnelles existent également en Afrique. C'est le cas notamment dans les anciennes colonies françaises, et plus particulièrement en Côte d'Ivoire ou au Sénégal, principalement dans les filières où il y a des enjeux économiques et politiques importants (Broutin, 2005). De manière générale, certaines de ces filières connaissent des problèmes organisationnels ainsi qu'un manque de circulation de l'information et de coordination, résultat en partie d'une certaine compétition institutionnelle et de leur dépendance au régime politique en vigueur. Il existe des différences importantes entre ces structures et les interprofessions existantes en France, telles que la fixation de prix plancher à partir des cours mondiaux et nationaux, le soutien artificiel des cours, l'intermédiation commerciale, l'achat d'intrants (pesticides, engrais) sur appels d'offre, etc. Il existe également des similitudes avec les interprofessions françaises, notamment au niveau des objectifs : instauration d'un système d'informations techniques et économiques transparent, recours à des procédures décisionnelles équilibrées, animation des négociations internes à la filière, amélioration de la productivité, sécurisation des producteurs par le renforcement de leur position dans la filière, respect des statuts, règlements et engagements souscrits, intermédiation avec l'Etat.

De manière générale, le vin fait souvent l'objet de régulation interprofessionnelle, même dans les pays utilisant peu ce concept. Hors Europe, certains pays producteurs de vin sont dotés d'organismes collectifs, qui pourtant ne peuvent pas être assimilés à des interprofessions.

B) Les organisations professionnelles dans les pays producteurs de vin

Les principaux pays producteurs de vin dans le monde sont européens. Il s'agit de la France, de l'Espagne et de l'Italie, ainsi que, dans une moindre mesure, du Portugal et de l'Allemagne. De plus en plus, certains anciens pays d'Europe de l'Est, développent leur production. Mais depuis quelques années, l'hégémonie de l'Europe sur le marché international du vin est menacée par la montée en puissance de nouveaux pays producteurs, qui sont d'anciennes colonies européennes, d'où leur désignation de pays du Nouveau monde[84]. En réalité, ces pays produisent du vin depuis déjà plusieurs dizaines d'années mais

[84] Nous reviendrons plus longuement sur les mutations du marché international du vin dans la partie 3, chapitre 1, section 1.

leur commercialisation est actuellement en forte progression. Il s'agit principalement des Etats-Unis (Californie), de l'Australie, de l'Afrique du Sud, de la Nouvelle-Zélande, du Chili et de l'Argentine. Leur croissance s'appuie notamment sur des organisations professionnelles qui assurent des fonctions de recherche technique et de communication collective.

Dans ces pays, la communication collective porte généralement sur l'ensemble du pays en tant que producteur de vin (*Wines of South Africa, Wines of Chile, Wines of Australia)*, mais elle peut porter également sur de grandes régions viticoles. Certains d'entre eux ont en effet développé des systèmes d'appellations d'origine, qui sont pourtant très différentes de celles qui existent dans les pays traditionnels européens. Aux Etats-Unis, *l'Alcohol tobacco and rifle administration* gère les *american viticultural areas*, l'équivalent de nos AOC, qui répondent cependant à des règles beaucoup plus souples (pas de précisions sur les techniques de production à employer, notamment). En Australie, le *Geographical indications committee* gère depuis 1994 les demandes d'attribution d'appellations introduites par des opérateurs. En matière d'appellation d'origine, l'Afrique du Sud est le pays du Nouveau monde le plus en avance, avec un régime proche du système américain, mais mis en place beaucoup plus tôt. Dans tous ces cas, l'origine du produit ne garantit ni la qualité ni la typicité (goût) des vins mais est utilisée comme un vecteur de réputation. Ces organismes ne font donc que certifier une origine et promouvoir les vins, ils n'ont pas de pouvoir de régulation de filière. Seuls le *Scheme of integrated production of wine* en Afrique du Sud et l'Institut national de vitiviniculture argentin ont une activité de contrôle sur la qualité des vins qui s'ajoute à leur activité de promotion.

La régulation de la filière existe pourtant dans certains pays. Elle a commencé dès 1972 en Australie avec la définition des règles d'appellation d'origine, à l'initiative des professionnels qui se sont réunis dans *l'Australian wine & brandy producers association*, placée en 1980 sous la tutelle de l'Etat sous le nom de *Australian wine & brandy corporation* afin de permettre des contrôles à l'export et de définir des règlements pour les assemblages. A également été créée en 1991 la *National food authority* dans le but de négocier des accords commerciaux avec les autorités européennes. Il n'y a pourtant pas de gestion des quantités offertes.

L'un des organismes les plus proches des interprofessions françaises se situe en Hongrie. Les Communes montagnardes sont une structure professionnelle qui assure le respect de l'AOC au niveau des régions vitivinicoles hongroises. Elle fédère les producteurs et contrôle l'application des règlements, les quantités produites et la qualité. La participation est obligatoire pour tous les professionnels qui travaillent dans le secteur du vin. Hormis cet organisme, l'Association Tokay Renaissance a été fondée sous le nom d'Union des grands crus de Tokay en 1995 par les sept principales entreprises étrangères de la région, elle en rassemble vingt-et-une aujourd'hui. Il s'agit d'un club fermé (21 producteurs sur 11 791, rassemblant 20 % de la superficie totale). Ses adhérents collaborent

pour la promotion collective des vins de Tokay et la défense de leurs intérêts communs (notamment au niveau de la réglementation). Le budget de cet organisme est cependant limité. Il n'y a aucune coopération commerciale ou économique. En outre, son caractère de club fermé ne comprenant pas la totalité des producteurs l'éloigne de la forme interprofessionnelle telle que nous l'entendons.

***

Les interprofessions sont nombreuses et développées dans le secteur agroalimentaire français, et en particulier dans le secteur vitivinicole. Leur structure dépend de la filière, du produit et du moment de sa création, qui déterminent à la fois leur statut juridique et leur objectif principal. Plusieurs classification sont possibles, à partir de l'axe géographique (implantation régionale ou nationale) ou de l'axe produit (avec ou sans transformation). Le vin est facile à classer selon la première catégorie : les vins courants sont régis par une interprofession nationale tandis que les vins de qualité (AOC) sont régis par des interprofessions régionales. Cependant, il est plus difficile de classer le vin selon l'axe produit, qui détermine pourtant le nombre et la nature des collèges composant la filière et donc l'interprofession. Enfin, les différences et les similitudes constatées entres les structures françaises et leurs équivalences dans les autres pays européens ou dans les autres pays producteurs de vin nous indiquent que les interprofessions dépendent aussi largement du contexte politique et historique des pays, et notamment du degré de développement du corporatisme et des coopératives, lesquels n'ont pas la même influence selon les cultures nationales.

Conclusion chapitre 2

L'interprofession est un organisme constitué des professionnels de l'amont et de l'aval d'une même filière, relevant du droit privé mais reconnu par l'Etat, dont l'objectif est à la fois de gérer les aspects relatifs à la production (quantitativement et qualitativement) et à la commercialisation (promotion) de cette filière, au moyen de politiques contractuelles et dans le but de développer les performances globale de ses opérateurs. La dynamique interprofessionnelle française a pris naissance dans les années 1930 et a connu depuis un certain nombre d'évolutions qui ont permis de la préciser et de la renforcer. Au final, elle constitue une alternative au capitalisme ou à la régulation étatique (Soler et Tanguy[85], 1998 ; Draperi, 2002). Le développement des formes interprofessionnelles à la faveur du désengagement étatique, en France comme à l'étranger, et l'élargissement progressif du champ d'action des interprofessions sont des signes incontestables du succès de cette forme d'organisation institutionnelle aux principes et au fonctionnement particuliers.

Les interprofessions semblent aujourd'hui indispensables à la stabilisation des marchés agroalimentaires dans lesquels elles sont présentes et contribuent à assurer un niveau de vie équitable pour les producteurs concernés. C'est particulièrement vrai dans les bassins de production régionaux, constitués de nombreux petits producteurs regroupés autour d'un même produit, souvent sous appellation d'origine contrôlée. A l'heure de l'industrialisation généralisée et de la production de masse, l'interprofession permet de gérer les marchés internes et externes aux filières tandis que l'appellation d'origine contrôlée permet de gérer la production et la transformation. Les deux institutions sont donc relativement indépendantes l'une de l'autre mais, comme nous le verrons dans le chapitre suivant, elles peuvent fonctionner efficacement ensemble.

[85] Hervé Tanguy dirige le cabinet de consultant spécialisé Ykems, qui a réalisé plusieurs études sur la filière du Champagne et le secteur vitivinicole français, pour le compte du CIVC et du CNIV notamment. Ses travaux de recherche portant sur la légitimité de la régulation interprofessionnelle et les perspectives du système AOC sont d'un grand intérêt dans le cadre de notre étude.

Chapitre 3) L'articulation entre AOC et interprofession au niveau régional de production de vins de qualité

Nous avons vu que les interprofessions doivent composer avec un environnement institutionnel complexe, ayant à la fois des relations étroites avec les professionnels, l'Etat, et plus généralement l'ensemble des organisations composant l'architecture institutionnelle structurant le monde agricole, à savoir les chambres d'agriculture, les offices, les centres techniques et les syndicats, sans oublier les groupements de producteurs et les comités économiques agricoles[86]. Cependant, nous n'avons pas abordé le thème des relations entre les interprofessions et les AOC qui structurent de nombreuses filières du secteur agroalimentaire et qui sont gérées sur le plan national par l'INAO.

La distinction entre les attributions de l'AOC et celles de l'interprofession est parfois difficile. En France, l'INAO s'est vu attribuer en principe la gestion des conditions de production et les rendements, tandis que les interprofessions gèrent la régulation des marchés. Dans la pratique, le champ d'action des interprofessions est plus large et tend à prendre certaines des prérogatives de l'INAO. En effet, dans le secteur vitivinicole, les conditions de production peuvent faire l'objet d'adaptations proposées par l'interprofession. Quant aux rendements, ils sont proposés à l'INAO par l'interprofession sur la base des observations faites sur le terrain (potentiel de production réalisable) et du niveau d'offre souhaité (en fonction des disponibilités, des stocks et de la demande). On peut ainsi avancer que, dans le secteur vitivinicole, la filière toute entière, AOC comprise, est gérée par l'interprofession. L'Etat ne fait que valider, au moyen de ses différentes instances dédiées, les décisions prises par les professionnels en concertation.

Il convient cependant d'étudier plus en détail les relations entre AOC et interprofession. L'analyse de l'articulation entre ces deux dispositifs institutionnels dans le cadre de bassins de production régionaux de produits agroalimentaires de qualité montre en particulier que l'interprofession permet d'assurer une meilleure efficacité de l'AOC et accroît ses apports aux professionnels (section 1). L'analyse économique de ces deux institutions au moyen de diverses grilles de lecture (théorie des conventions, théorie des biens collectifs et biens de club, théorie des coûts de transaction, approche régulationniste) nous permet ensuite de mieux appréhender la logique à la base de chacune de ces deux institutions, confortant les constats précédents (section 2). Enfin, malgré certaines remises en cause, le rôle régulateur de l'interprofession est renforcé par sa position de « maillon » entre le cadre réglementaire européen et le bassin et/ou les AOC qu'elle gère (section 3).

---

[86] Cf. partie 1, chapitre 2, section 2, paragraphe 3.

Section 1) Comparaison et analyse de l'articulation entre AOC et interprofession

Juridiquement parlant, les deux institutions que sont l'AOC, d'une part, et l'interprofession, d'autre part, ne sont pas dépendantes l'une de l'autre. De nombreuses AOC fonctionnent sans interprofession (AOC miel de Corse, certains fromages, le beurre des Charentes ou d'Auvergne, les huiles d'olive, mais aussi certaines appellations vitivinicoles indépendantes telles que Cheverny, Coteaux du Vendômois, Cour-Cheverny, Orléans, Orléans-Cléry, Valençay, Côtes d'Auvergne, Haut-Poitou, St Pourçain, Thouarsais), tandis que certaines interprofessions existent dans des secteurs ou filières dépourvues d'AOC (interprofessions du sucre, du lait, des vins de pays et vins de table). Dans certains cas cependant, ces deux institutions peuvent tout à fait fonctionner ensemble, pour une meilleure gestion de la production et de la commercialisation d'un produit donné. C'est le cas dans le secteur vitivinicole, mais également dans d'autres secteurs, tels que de nombreux fromages AOC (Maroilles, Gruyère, Saint-Nectaire, etc.), ou encore pour les AOC cidricoles ou la charcuterie AOC. Notons que nous plaçons notre analyse dans ce cas particulier, c'est-à-dire celui d'une production régionale sous AOC. Il existe cependant d'autres cas où l'interprofession peut être amenée à gérer des signes distinctifs autres que l'AOC. C'est le cas généralement des viandes, fruits ou légumes, qui ont le label rouge, agriculture biologique ou IGP. Il ne s'agit pas alors tout à fait du même enjeu ni de la même structure de filière. Les signes distinctifs que sont le label rouge ou agriculture biologique peuvent être gérés nationalement du fait de l'absence de lien entre production et terroir. Dans le cas de filières organisées autour d'une interprofession et de l'AOC, la production est organisée dans des bassins géographiques historiquement constitués autour d'un produit donné. Cette double dimension historique et géographique confère aux bassins de production concernés une structure de filière particulière, qui allie étroitement gestion de l'AOC et gestion de marché. C'est d'autant plus vrai dans le secteur vitivinicole, à l'origine de ces deux institutions.

La comparaison de ces deux institutions fait ressortir un certain nombre de similitudes qui permettent d'expliquer en quoi ces deux institutions sont fortement compatibles, à savoir un champ d'application partagé, des racines dans l'économie contractuelle, une création d'initiative privée, des actions qui portent à la fois sur l'amont (production) et l'aval (commercialisation) des filières, une dimension collective au service des entreprises individuelles, des formes de contrainte très développées à l'origine d'une valorisation supérieure de la production ; en dépit de quelques divergences (objet d'application différent et nature juridique opposée) (paragraphe 1). L'étude de leur articulation dans la pratique au travers de leur application au secteur vitivinicole français permet enfin de mettre en lumière tous les apports de l'interprofession à l'AOC, à savoir principalement un meilleur respect

du cahier des charges et une meilleure efficacité du signal d'information. Par ces apports au système AOC, l'interprofession est tout à fait fondée juridiquement (paragraphe 2).

Paragraphe 1) Comparaison entre AOC et interprofession : deux dispositifs à la fois proches et distincts

Si ces deux institutions sont caractérisées par un certain nombre de similitudes à l'origine de leur complémentarité (A), il n'en demeure pas moins qu'elles sont fondées sur des logiques différentes et que leur association n'est pas systématique (B).

A) Similitudes entre AOC et interprofession

Les filières régionales à Appellation d'origine contrôlée sont éligibles à la création d'une interprofession. On en compte de nombreuses dans le vin (17 interprofessions concernées sur un total de 19 interprofessions dans la filière vitivinicole). La grande compatibilité de ces filières avec l'interprofession vient à la fois de leur niveau d'intégration, souvent élevé du fait de la nécessité de se regrouper pour former une AOC, des contraintes induites par le respect du cahier des charges et de l'une des missions principales des interprofessions qui est la défense de la spécificité du produit. Or, on retrouve cette notion de spécificité au cœur de la définition de l'AOC (on parle alors de typicité). En outre, certaines des missions des interprofessions et des structures régissant les AOC (syndicats d'appellation) sont proches. Il est difficile, dans ces conditions, de séparer clairement l'AOC et l'interprofession et de déterminer leurs structures et leurs rôles respectifs. De plus, la confusion entre les deux institutions est renforcée par leurs nombreuses similitudes, aussi bien au niveau des principes qui les sous-tendent que dans leur fonctionnement.

Pour commencer, l'AOC et l'interprofession partagent un champ d'application unique : le secteur agroalimentaire. Un grand nombre des produits concernés à l'intérieur de ce secteur sont communs aux deux institutions. C'est le cas du vin, la vitiviniculture ayant eu recours à chacune des deux institutions de manière plus importante que les autres produits[87], mais il existe aussi des AOC et interprofessions pour les olives, le cidre ou certains fromages, par exemple. Dans le cadre de filières régionales, le bassin géographique est commun aux deux institutions, même si, dans certains cas, celui de l'interprofession peut également être plus étendu et peut, en particulier, couvrir plusieurs aires AOC différentes.

[87] 320 des 410 AOC enregistrées en 2010 concernent du vin (78 %) et les interprofessions vitivinicoles rassemblent près d'un tiers du total des interprofessions.

Enfin, l'époque de création de ces deux institutions est proche : l'AOC a été fondée en 1935, tandis que les premières interprofessions naissaient en 1941. Rappelons que cette période correspondait à une volonté d'encadrement contraignant de la production agroalimentaire en France, à l'origine du degré de développement de ces deux institutions.

Concernant leur fonctionnement, nous savons que leur création doit être d'initiative privée, c'est-à-dire qu'elle résulte d'une demande formulée par les professionnels, qui est ensuite étudiée puis validée par l'Etat. Ce modèle de fonctionnement va au-delà de la simple création de ces structures : il les accompagne tout au long de leur vie. « *La qualification des produits et des terroirs résulte d'un accord, reconnu par l'INAO, entre les producteurs via les syndicats de défense sur un certain nombre de points qui garantissent l'origine et la typicité du produit* » (Scheffer et Roncin, 2000, p. 60). Nous avons vu, en effet, que l'AOC est organisée autour d'un cahier des charges produit par les professionnels puis validé par les pouvoirs publics. Le cahier des charges est le pivot ou point central de l'action des syndicats d'appellation. Il en va de même des accords interprofessionnels, rédigés en concertation au sein de l'interprofession, votés à l'unanimité par tous les collèges représentatifs de la filière, puis validés et étendus par les pouvoirs publics. **L'accord interprofessionnel est à l'interprofession ce que le cahier des charges est à l'AOC : le principal levier de l'action collective.**

Cependant, l'objectif premier poursuivi par chacune de ces deux institutions est différent : il s'agit de la typicité et de la valorisation de la production pour l'AOC, tandis que les interprofessions s'intéressent en priorité à la régulation des marchés. En réalité, les deux institutions sont à la fois tournées vers la production et l'aspect commercial, mais selon des axes différents : l'AOC s'attache à la production grâce au cahier des charges, qui permet de gérer indirectement la commercialisation par la stratégie de différenciation ; l'interprofession, quant à elle, intervient dans la production au niveau de la recherche et de l'expérimentation, de l'aide technique apportée aux producteurs, du suivi de la qualité et assure également la promotion des produits commercialisés. Enfin, dans les deux cas, les entreprises privées de toutes tailles peuvent s'adosser sur la propriété collective (réputation et qualité de la production pour l'AOC et recherche technique et promotion pour l'interprofession) pour s'assurer une production de qualité et vendre leurs produits dans les meilleures conditions (recherche de valorisation). En effet, la réputation qui ressort de l'action conjointe de l'AOC et de l'interprofession « *n'est pas concurrente de formes de réputation individuelles construites au fil du temps. La mise en commun autorise une valorisation collective, chaque producteur gardant sa recette et son savoir-faire spécifique, par construction non collectivisable.* » (Letablier et Delfosse, 1995, p. 105). Ainsi, l'AOC est à la marque ce que l'interprofession est à l'entreprise : c'est l'opposition du collectif à l'individuel, le collectif appartenant à tous, étant incessible et à but non lucratif. **Dans les deux cas, l'individuel s'appuie sur le collectif pour accroître ses performances économiques.**

L'AOC est le signe distinctif le plus contraignant en France et dans le monde, plus contraignant même que le sigle européen AOP. De même, le système interprofessionnel français est une forme de régulation particulièrement développée, voire la plus développée dans un contexte de libéralisation des marchés. En effet, parmi les pays qui connaissent cette forme de régulation, la France est la seule à cumuler des interprofessions couvrant l'ensemble des filières de l'agroalimentaire et adossées à des accords interprofessionnels leur permettant de créer en quelque sorte du droit privé[88]. En outre, ces deux institutions ont été marquées par le désengagement progressif de l'Etat ces dernières années, désengagement qui a conduit, d'une part, à la restructuration de l'INAO et, d'autre part, à celle des offices vers des administrations à vocation généraliste et non plus spécialisée comme c'était le cas auparavant. Cette évolution ne peut que renforcer encore le rôle des interprofessions et des syndicats d'appellation à l'avenir.

Depuis leur création, le système AOC et le modèle interprofessionnel ont tous deux connu un réel succès en France. **Dans les deux cas, les professionnels champenois ont été à la source d'une part importante de la création institutionnelle et législative, et s'avèrent posséder des outils parmi les plus développés, tous produits confondus**[89]. Il ne faut cependant pas oublier que ces deux institutions sont distinctes l'une de l'autre et que la logique qui se trouve à leur origine est différente, entraînant de ce fait un certain nombre de points de divergences entre l'AOC et l'interprofession.

B) Divergences entre AOC et interprofession

Nous avons vu que, malgré un certain nombre de points communs, l'AOC et l'interprofession n'ont pas le même objet : les interprofessions sont avant tout chargées de la régulation des marchés, tandis que l'AOC est un moyen de valoriser la production par la différenciation, tout en offrant une certaine protection de l'appellation. **En réalité, les deux institutions sont fortement complémentaires, le rôle économique de l'interprofession étant complété par le rôle juridique de l'appellation.** Cette complémentarité se base cependant sur des divergences réelles entre les deux institutions.

La principale différence entre l'AOC et l'interprofession est leur nature juridique : l'AOC dépend du droit public, tandis que l'interprofession est un organisme de droit privé. L'interprofession concerne tous les acteurs de la filière, alors que l'AOC concerne plus particulièrement les producteurs. En effet, l'AOC est gérée avant tout par les producteurs réunis dans leur organisme de gestion de l'appellation, ce rôle étant la plupart du temps

[88] Cf. partie 1, chapitre 2, section 2, paragraphe 2B.

[89] Cf. partie 2, chapitres 1 et 2.

assuré par le syndicat des producteurs (également souvent appelé syndicat d'appellation). Au contraire, l'interprofession est gérée par tous les acteurs d'une filière, producteurs compris, selon les principes de représentativité, parité et unanimité, principes qui sont absents de l'AOC. Ainsi, il existe presque autant de syndicats d'appellation que d'AOC[90], alors qu'une interprofession réunit plusieurs syndicats, voire tous les syndicats d'un même bassin.

Cette logique n'est pas systématique : depuis la législation de 1990, les AOC peuvent en effet rejoindre les interprofessions déjà existantes ou constituer leur propre interprofession. En outre, certaines appellations d'origine fonctionnent sans interprofession : c'est le cas du miel de corse, de certains fromages (exemple : banon), de certains beurres (exemple : beurre d'Isigny, beurre des Charentes, beurre d'Auvergne), ou encore de certaines huiles d'olives. A l'inverse, certaines interprofessions gèrent d'autres signes de qualité que l'AOC. C'est le cas des interprofessions qui gèrent des labels de qualité tels que le label rouge, agriculture biologique et IGP. Nous pouvons citer les exemples suivants : l'Interprofession régionale du veau d'Aveyron (label rouge), l'Interprofession des oeufs et volailles fermières (sous label rouge ou agriculture biologique), l'Association interprofessionnelle bétail et viande de Franche-Comté (label rouge), l'Association interprofessionnelle des bovins gascons (label rouge), l'Association interprofessionnelle du haricot tarbais (label rouge), le Syndicat interprofessionnel du melon du Quercy (IGP), l'Union interprofessionnelle de promotion et de développement des productions avicoles label de la Mayenne (label rouge), l'Union interprofessionnelle de la fraise du Périgord (IGP), ou encore l'Association interprofessionnelle pour les Herbes de Provence (label rouge). Dans ces différents cas, tout ou partie de la production est dédiée à l'obtention du signe de qualité correspondant. Dans le principe, on peut imaginer une certaine similitude avec les interprofessions qui gèrent des produits AOC : en effet, la production doit répondre à un cahier des charges prédéfini et souvent strict. Cependant, une dimension importante manque : celle de l'aire de production délimitée, qui implique des liens entre acteurs à la fois géographiques et historiques dont l'influence sur la conduite du bassin de production est importante. Il existe, enfin, des interprofessions sans signe distinctif : l'interprofession du sucre, celle du lait, ou encore celle des vins de table et vins de pays.

Cependant, dans le secteur du vin de qualité, l'association entre une interprofession et une ou plusieurs AOC est le cas de figure le plus répandu.

---

[90] Parfois, un syndicat gère plusieurs appellations vitivinicoles.

Paragraphe 2) L'articulation entre AOC et interprofession : deux dispositifs complémentaires

L'interprofession et l'AOC sont donc deux institutions distinctes, dans certains cas complémentaires, présentant des similitudes importantes mais également des divergences de taille. Or certaines des compétences attribuées aux AOC et aux interprofessions sont susceptibles d'être considérées comme contraires aux règles générales de concurrence (organisation de la production, organisation des marchés). Ces exceptions doivent donc être motivées. Nous avons vu que l'AOC est un apport essentiel au consommateur du fait du maintien d'une production variée et de niveaux de qualité élevés, tout en garantissant l'information donnée au consommateur. Outre les apports au consommateur, l'AOC est importante pour les producteurs désireux d'organiser la défense de leurs appellations et d'affirmer une identité locale, tout en élargissant leurs marchés et en valorisant leur production. Pour l'Etat, il s'agit principalement d'assurer le maintien d'une production locale et d'empêcher la disparition de produits traditionnels. Or le régime AOC peut difficilement fonctionner sans certains pouvoirs de régulation interprofessionnelle qui permettent de réduire les comportements opportunistes (A). Dans le cas des vins de qualité, cette régulation ne peut être effectuée qu'au niveau régional (B). L'un des principaux apports de cette régulation est le maintien de l'efficacité du signal d'information (C).

A) La réduction des risques internes aux filières vitivinicoles de qualité

L'appellation peut apparaître « *comme une association d'entreprises indépendantes qui se coordonnent, entre autres, pour la promotion et la défense de la marque collective ; ce qui se justifie économiquement par le partage des coûts de promotion de la marque et de son environnement et justifie l'obligation de cotiser.* » (Parlement européen, 1998, p. 41). Nous savons que, par ses apports aux consommateurs, aux entreprises et à l'Etat, l'AOC est tout à fait justifiée économiquement. Son rôle est d'ailleurs reconnu au niveau européen depuis la création des signes AOP et IGP. Cependant, les appellations sont confrontées à des difficultés qui découlent avant tout des aléas de production et des risques de comportement opportuniste, d'où la nécessité de pouvoirs de régulation, incarnés par les syndicats d'appellation et les interprofessions.

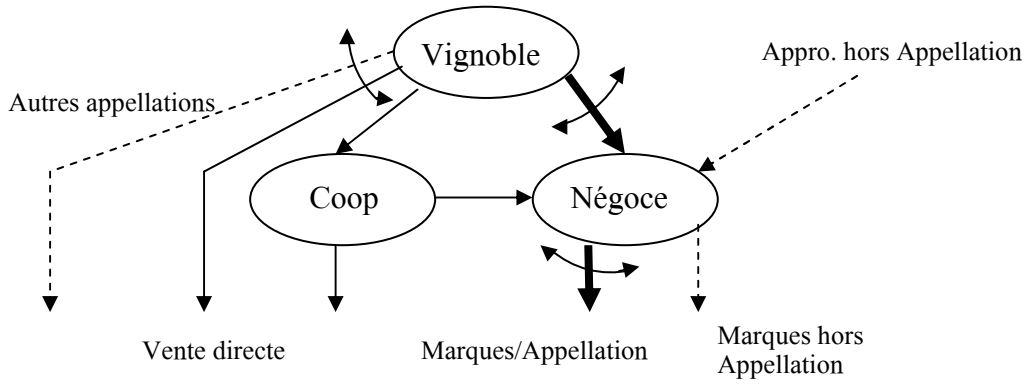
L'un des rôles majeurs des interprofessions régionales est d'assurer le succès économique de leurs AOC, principalement en évitant les comportements opportunistes qui découlent de stratégies individuelles et qui entraînent des conséquences négatives vis-à-vis des autres opérateurs de la filière et vis-à-vis du consommateur. Deux grands types de comportements opportunistes peuvent ainsi être relevés : les phénomènes de passager clandestin et le problème du *hold-up*. Le phénomène de passager clandestin est un comportement individuel qui consiste à tenter de bénéficier des avantages issus des

investissements collectifs sans avoir à en supporter les coûts ; il est contraire à l'esprit des AOC et préjudiciable à moyen terme à l'ensemble de la filière. Le phénomène de passager clandestin est relativement limité par l'obligation de respecter le cahier des charges de l'AOC. Encore faut-il qu'une autorité de régulation et de contrôle forte soit en place pour s'assurer de son respect. Ce rôle est dévolu aux interprofessions dans les bassins concernés. En effet, dans les bassins vitivinicoles, celles-ci aident les producteurs dans leur application du cahier des charges tout au long du processus de fabrication et contribuent, en partenariat avec l'ODG, à veiller au contrôle et au respect de ce dernier.

Le problème du *hold-up*, quant à lui, survient quand une partie au contrat est contrainte par l'autre partie, en position d'influence, d'accepter des conditions qui lui sont défavorables au cours de la relation. Il résulte des nombreux arbitrages possibles pour chaque acteur de la filière, en particulier dans le secteur des vins avec appellation d'origine : les viticulteurs peuvent vendre du raisin ou du vin aux négociants ou à des coopératives ou bien encore vendre leur propre vin directement au consommateur ; les négociants peuvent acheter du vin ou élaborer leur propre vin d'appellation et/ou de marque ; dans tous les cas, dans les régions comprenant plusieurs niveaux d'appellations, des basculements sont possibles d'une appellation à l'autre en fonction du succès commercial rencontré (Giraud-Héraud et *al.*, 1998, p. 12).

Schéma 1 : Les différentes possibilités qui s'offrent aux producteurs de vins AOC

(Source : Giraud-Héraud et al., 1998, schéma 7, p. 13)



L'existence de ces alternatives peut avoir deux conséquences très différentes. D'une part, elle favorise la concurrence interne à la filière, mais, d'autre part, « *elle rend possibles de nombreux jeux stratégiques qui peuvent avoir des effets nocifs dans l'approvisionnement de la gamme et parfois sur le maintien des niveaux de qualité dans les produits de l'appellation. […] Ainsi, en l'absence de dispositifs favorisant la supervision des actions individuelles de même que les engagements contractuels au sein de la filière, l'efficacité attendue de l'appellation peut être sérieusement amoindrie. […] Pour éviter les arbitrages*

opportunistes, […] il peut être indispensable de déléguer à une autorité la mise en place de dispositifs visant à garantir la bonne exécution de contrats d'approvisionnements à long terme. Sans de tels pouvoirs de régulation, ce système d'appellations ne peut répondre ni aux attentes des consommateurs, ni à celles des opérateurs de ces filières. » (*ibid.*, pp. 13-18). L'interprofession permet de réduire l'ampleur de ce phénomène de *hold-up* par la concertation des membres de la filière, par l'équilibrage des forces entre viticulteurs et négociants et par la mise en place de contrats-types d'approvisionnements obligatoires, dont le but est notamment d'éviter les clauses favorisant l'un ou l'autre des partenaires au contrat.

La participation des interprofessions au respect du cahier des charges de l'AOC et l'encadrement des relations entre opérateurs par les contrats-types permettent le maintien d'un certain niveau de qualité et de réputation de la production dans les bassins géographiques concernés. « *Dans un contexte de séparation verticale entre production et mise en marché et d'aléas de production, la régulation de l'offre par une autorité associant production et négoce apparaît comme une condition nécessaire pour limiter les risques de hold-up et favoriser la pérennité des indications à investir dans une marque commercialisant des AOC, mais la régulation de l'offre en [appellations d'origine] est indispensable.* » (Ykems, 2006, p. 7). C'est cette régulation qui permet le maintien d'un certain niveau de qualité, ce qui la rend légitime au regard du droit de la concurrence. En effet, certaines attaques en distorsion de concurrence auprès de la Cour de justice des communautés européennes (CJCE) ont amené cette dernière à trancher en faveur des défenseurs des appellations d'origine, considérant que les effets positifs sur la qualité et la réputation du produit compensaient la distorsion de concurrence induite par ces obligations[91]. Loureiro et McCluskey (2000) montrent que la mise en place d'une appellation d'origine dotée d'une bonne réputation de départ va permettre de réduire le coût d'acquisition de l'information par le consommateur. Les mesures de régulation, mais aussi les activités de communication ou de défense de l'appellation sont donc légitimes du point de vue du maintien de la notoriété des appellations d'origine.

Enfin, le secteur vitivinicole est caractérisé par des freins importants d'adaptation de l'offre à la demande, du fait de décalages temporels entre la production et la mise en marché qui peuvent s'étendre de plusieurs mois (vins vendus en primeur) à plusieurs années (vins de garde). Ces décalages sont à l'origine d'une certaine inertie, qui est renforcée par le cahier des charges de l'AOC dont l'évolution ne peut être que très progressive du fait notamment de la référence à la tradition. A cause de ces multiples freins, **le régime AOC peut difficilement fonctionner sans un certain pouvoir de régulation interprofessionnelle qui**

[91] C'est le cas du jambon de Parme (tranchage et conditionnement dans la région de production), du fromage Grana Padano (râpage et conditionnement dans la région de production), ou encore des vins de la Rioja (embouteillage dans la région de production).

permet notamment d'anticiper les évolutions du marché et de réduire les stratégies opportunistes. L'action interprofessionnelle permet alors d'assurer la recherche du meilleur niveau de régulation possible face à ces difficultés au travers de différents leviers tels que la connaissance du marché, d'une part, et l'adaptation qualitative et quantitative de l'offre, d'autre part.

Dans le cas de la production de vins de qualité, il est particulièrement important que cette régulation interprofessionnelle soit effectuée au niveau régional.

B) L'importance d'une régulation au niveau régional

Le système interprofessionnel est favorisé par la dépendance constatée entre les acteurs dans les filières régionales qui dépendent d'une AOC et ce pour deux raisons au moins : la première est que, bien souvent, il n'y a pas d'autre produit à forte valeur ajoutée dans la zone de production, ce qui n'incite pas les producteurs et les industriels à tenter d'élargir leurs circuits d'approvisionnement ou leurs débouchés ; la seconde est que la qualité du produit n'est possible qu'en cas de bonne entente au sein de la filière. La notion implicite de confiance dans les filières régionales s'explique par les effets de l'économie de réseau : un bon niveau de réputation étant primordial pour l'activité des opérateurs individuels, toute personne appartenant au réseau (au bassin de production) a intérêt à adhérer au système collectif (l'interprofession). L'objectif implicite qui fédère les acteurs est d'augmenter la valeur globale de la production. Le marché lui-même est soumis à de fortes variations qui peuvent être très pénalisantes dans des activités nécessitant de lourds investissements à long terme (plantation de vignes, achat de matériel pour la vinification, aménagement de capacités de stockage). Le rôle de l'interprofession s'oriente alors vers une régulation de la production. Elle s'impose comme une garantie contre ces aléas et essaie de réduire au maximum leur impact. *In fine*, le but recherché est de maintenir les prix à un niveau satisfaisant et contrôler leur évolution, ainsi que d'enrayer la spéculation liée aux problèmes d'incertitude, afin d'envisager une croissance de la valeur globale de la production (Gitz et *al.*, 1999).

D'après le Parlement européen, ce pouvoir de régulation doit se situer au niveau régional en ce qui concerne la gestion des AOC vitivinicoles : « …*l'échelon régional de l'organisation interprofessionnelle semble être le plus adéquat pour permettre une bonne régulation interprofessionnelle : transparence et gestion de l'information interne à l'appellation, promotion et information externe, R.&D., gestion des quantités, réglementation des cotisations et extension des accords.* » (Parlement européen, 1998, p. 43). Les autorités parlementaires pensent, en effet, que le « *système des VQPRD ne peut fonctionner sans un minimum de contrôle de comportements stratégiques des acteurs.* […]. *L'engagement de chacun à contribuer à l'effort collectif sera facilité par une autorité réglementant les cotisations, évitant ainsi les tentatives momentanées à se détourner de*

l'appellation » (*ibid.*, p. 44). En outre, la gestion des filières doit se faire au niveau régional du fait de la forte hétérogénéité des structures de filières (part de la coopération, degré d'intégration de la production, part des contrats…) et des produits. **Le niveau régional concentre toutes les parties prenantes, donc semble le plus réactif et le mieux adapté pour le choix et la mise en œuvre des mesures**. En effet, dans des contextes fortement aléatoires et où la production et la commercialisation ne sont pas le fait des mêmes opérateurs, la préservation de la qualité des produits qui fonde la réputation des vins AOC français impose une régulation collective de l'offre (Ykems, 2006).

D'autres arguments peuvent être avancés en matière de régulation interprofessionnelle régionale des produits agroalimentaires de qualité. Albano et Lizzeri (2001) montrent qu'une cartellisation des firmes peut améliorer la qualité de la certification, favoriser la réputation collective et inciter les firmes à l'investissement. Marette et Crespi (2003) montrent, quant à eux, qu'un comportement de monopole dans le cas du partage des coûts de certification est préférable, d'un point de vue social, à une concurrence entre producteurs. Dans tous ces cas, l'existence même de l'interprofession est légitime dans le sens où elle permet de faire vivre l'appellation. « *Rendements d'appellation et mécanismes de mise en réserve des quantités concourent de façon légitime au bien-être collectif quand ils se traduisent par une limitation des volumes jusqu'à un seuil au-delà duquel les gains liés à la maîtrise de la qualité et au maintien de la réputation l'emportent sur les effets négatifs liés à la coordination des producteurs ; ils sont illégitimes quand la régulation de l'offre se situe en deçà de ce seuil.* » (Ykems, 2006, p. 40). En effet, si l'interprofession ne s'occupe pas directement de la certification des produits AOC (rappelons que ce rôle est attribué aux ODG, c'est-à-dire dans la plupart des cas aux syndicats d'appellation), elle participe indirectement à cette certification par le suivi des données statistiques de production et l'établissement concerté des contraintes de production.

Ainsi, la régulation interprofessionnelle au niveau régional permet, dans les filières vitivinicoles françaises de qualité, de valoriser la production tout en assurant le respect d'un niveau de qualité minimum, assurant ainsi le maintien de l'AOC dans son rôle de signal d'information.

C) Maintien et renforcement du rôle d'information de l'AOC

La très forte hétérogénéité de l'offre de vins de qualité résulte de la diversité des terroirs, des pratiques culturales et de vinification, ainsi que des conditions climatiques. Elle représente un avantage pour le consommateur qui est sûr de trouver des vins adaptés à son goût. Mais cette diversité implique des coûts de promotion pour le producteur et de recherche pour le consommateur. C'est pourquoi une information fiable est nécessaire, et elle est assurée par le système des appellations d'origine contrôlées. Le rôle d'information des AOC en fait une alternative crédible à la standardisation, soit la réduction de la diversité

de l'offre. Elles permettent en réalité de concilier deux objectifs qui peuvent paraître *a priori* contradictoires, à savoir le maintien d'une gamme diversifiée et la réduction des coûts d'information du consommateur[92], le risque de réduction de l'offre étant d'autant plus présent que la concurrence internationale est intense (Giraud-Héraud et *al.*, 1998).

Nombre d'AOC vitivinicoles sont aujourd'hui démunies face à la segmentation croissante de l'offre qui entraîne une faible visibilité des produits. Les syndicats de gestion des « petites AOC » n'ont pas nécessairement les moyens de faire de la promotion collective à grande échelle, en plus de leurs fonctions de protection de la spécificité du produit, qui passent notamment par le contrôle de l'offre, le contrôle du respect du cahier des charges, etc. D'où un regroupement de plus en plus important des syndicats d'appellation en interprofessions. Le CIVB, par exemple, est constitué de trente-huit syndicats. Le même nombre de syndicats constitue Inter Loire. Le but de ce regroupement est d'avoir plus de poids au niveau financier et politique. Les différentes AOC ainsi rassemblées sont plus en mesure de mobiliser les moyens financiers et humains permettant d'améliorer leur visibilité vis-à-vis à la fois du consommateur et des pouvoirs publics.

Les AOC fonctionnent selon une double logique de réduction de la différenciation entre producteurs d'une même appellation (par le cahier des charges) en même temps qu'une augmentation de la différenciation entre les vins de chaque appellation et les autres vins (cahiers des charges bien distincts). Le regroupement des opérateurs constituant une filière autour d'une appellation (réputation collective) est économiquement justifié par le partage des coûts de promotion (*ibid.*)[93]. A l'inverse, il est important d'éviter une concentration des acteurs au sein des filières afin de garantir une certaine diversité de l'offre. Les interprofessions interviennent également à ce niveau : l'équilibrage des forces en leur sein permet de donner du pouvoir aux éléments les plus faibles (très souvent les producteurs atomisés face à des opérateurs de l'aval concentrés), permettant ainsi un meilleur partage de la valeur ajoutée. En outre, la concertation interne a pour effet de renforcer les liens entre les acteurs des différentes familles, l'effet de proximité ou de réseau les obligeant à adopter des comportements économiques acceptables vis-à-vis de tous, sous peine de voir leur réputation individuelle se dégrader et, allant de paire, leurs relations avec les autres agents économiques du bassin.

Le gain au consommateur est assuré tant que l'amélioration de l'information n'est pas contrebalancée par un risque de monopole contrôlant l'offre et les prix. Or ce risque est limité du fait de la concurrence qui reste intense sur le marché final, du rôle croissant de la

---

[92] Cf. partie 1, chapitre 1, section 3.

[93] L'opposition entre réputation collective et réputation individuelle sera développée dans la partie 2, chapitre 3, section 3.

grande distribution qui a un fort pouvoir de négociation sur les producteurs, et du fait que les filières AOC sont composées d'un grand nombre d'entreprises indépendantes les unes des autres et dont les relations sont encadrées par les interprofessions. Celles-ci, par leur rôle de régulation régionale, permettent donc de garantir les apports du système AOC à la filière (et notamment une information claire et fiable) tout en évitant un certain nombre d'inconvénients liés à ce même système (risques internes aux filières, concentration des acteurs).

***

L'interprofession et l'AOC sont deux institutions qui fonctionnent ensemble sur la base d'une gestion de la deuxième par la première. Nous avons vu que les apports de l'AOC aux différents acteurs économiques permettent de justifier leur pertinence vis-à-vis du droit de la concurrence notamment. Or **l'interprofession joue un rôle primordial en termes de gestion de l'AOC dans le secteur vitivinicole, que ce soit au niveau du respect des règles de production, de l'apport à la certification ou du regroupement qui permet la concertation mais aussi l'accroissement du poids financier et politique des acteurs. Ainsi, de par leurs apports au système AOC, les interprofessions sont économiquement justifiées.** Leur action, véhiculée par les accords interprofessionnels, de type vertical, peut être bénéfique au consommateur et acceptable du point de vue de la réglementation de la concurrence à condition de maintenir la diversité des opérateurs, l'hétérogénéité au sein de l'appellation (préservation d'une différenciation horizontale intra-appellation), de permettre le choix pour les opérateurs de stratégies alternatives, de ne pas réduire l'intensité de la concurrence sur les marchés finaux (problème des marchés pertinents qui ne sont généralement pas l'appellation et problèmes de substitutions et de déclassements), de ne pas ériger de barrières à l'entrée, ni de quotas ou d'accords de prix et, de manière générale, de ne pas organiser le marché des terres éligibles à l'appellation ou des droits de plantation privilégiant abusivement les acteurs en place.

Ainsi, il apparaît que, dans la pratique, l'AOC et l'interprofession présentent un certain degré de complémentarité, que nous nous proposons à présent de confirmer à l'aide de différentes grilles de lecture théoriques.

Section 2) Analyse économique de l'AOC et de l'interprofession

Dans les filières vitivinicoles françaises de qualité, les apports de l'interprofession à l'AOC sont indéniables, la première permettant un meilleur fonctionnement de la seconde. Nous souhaitons à présent étudier plus en détails l'articulation entre les deux institutions au moyen de différentes grilles de lecture économiques adaptées. Nous cherchons ainsi à appréhender l'ensemble des apports de l'articulation des deux institutions dans le cadre d'une production vitivinicole régionale de qualité. L'étude de l'AOC et de l'interprofession au travers d'une première grille de lecture économique qu'est l'école des conventions nous apprend que l'AOC correspond à une construction endogène de la qualité librement décidée par les agents économiques. L'efficacité de cette convention de qualité est garantie par l'interprofession, qui, elle, ne peut pas être confondue avec une convention (paragraphe 1). Les deux institutions possèdent des caractéristiques des biens collectifs, voire des biens de club, permettant l'appropriation d'une rente par les agents appartenant à ce club (paragraphe 2). Outre la mise en place d'une rente, l'association de ces deux institutions permet également l'économie de coûts de transactions sur la base du cahier des charges commun aux producteurs et des contrats-types de filières et contrats interprofessionnels (paragraphe 3). L'approche régulationniste permet enfin de renforcer la distinction au niveau sectoriel entre les vins de qualité et les vins courants, expliquant que, pour les vins de qualité, les opérateurs ont mis en place des mécanismes professionnels de gestion de filière (les AOC et les interprofessions) permettant de capturer et maintenir la rente initiale (paragraphe 4).

Paragraphe 1) L'AOC : une convention de qualité renforcée par l'interprofession

La convention est avant toute chose « *une procédure de résolution de problèmes indécidables par le calcul individuel. Elle est collectivement établie par la libre adhésion des agents [et elle] substitue à une intention subjective un cadre collectif de comportement, à une rationalité substantive, une rationalité procédurale* » (Gomez, 1994, p. 100). L'économie des conventions montre que l'échange marchand ne peut fonctionner correctement sans un minimum de règles pour l'organiser. Nous avons vu qu'Orléan (1991), en s'appuyant sur les travaux d'Akerlof (1970) et de Stiglitz (1987), à montré que la formation du prix d'équilibre n'est pas possible sans conventions préalables qui servent de référence[94]. C'est grâce à ces conventions que les relations concurrentielles peuvent fonctionner efficacement, du fait que l'échange met en jeu deux niveaux différents

[94] Cf. partie 1, chapitre 1, section 2, paragraphe 4B.

d'organisation : la définition des marchandises et les relations de concurrence (Orléan, 1991). Les modèles sur lesquels se base l'auteur pour son analyse montrent que ces conventions émergent des rétroactions entre action individuelle et détermination des objets (au cœur de la théorie actuelle des institutions et des conventions). De ce fait, les conventions ne sont pas forcément optimales car elles sont avant tout le fruit d'une construction sociale : « *En effet, en l'absence d'un repère extérieur sur lequel fonder avec certitude son action, l'agent se tourne vers ses voisins, immédiats et lointains, pour comprendre leurs motivations et leurs perspectives stratégiques. Les individus ne sont donc plus indifférents aux choix des autres. On est loin de la structure walrassienne. Cette logique d'anticipations croisées conduit à une multiplicité d'équilibres du type « prophéties autoréalisatrices » […] pas nécessairement paréto-optimaux.* » (*ibid.*, p. 151).

Une convention peut être qualifiée de système de références et de valeurs qui permet à des agents économiques opposés de définir et de réaliser des objectifs communs (Pivot, 2000). L'existence de ces règles est légitimée par les buts qu'elles poursuivent et qui sont d'utilité publique. Il peut s'agir notamment de la protection de la santé du consommateur et de la garantie de la loyauté des transactions, qui rendent légitime l'intervention de l'Etat[95] (Valceschini, 1995b). Ces règles sont prolongées par des normes, qui peuvent être définies comme des documents listant les caractéristiques techniques d'un produit, ainsi que les analyses et les essais permettant d'en vérifier la conformité. Les normes sont donc identiques au cahier des charges et aux références techniques contenues dans une réglementation (*ibid.*). Elles ont une fonction d'information (en donnant à un produit une définition précise et reconnue par tous) et un rôle de garantie (en assurant la conformité du produit et son aptitude à remplir la fonction pour laquelle il a été conçu). En outre, la norme produit de la confiance car elle est le résultat d'une démarche collective et librement consentie par les agents (*ibid.*). On parle de *« confiance appropriée »* (Cruchant, 1995, p. 23) dans le sens où les normes répondent aux objectifs de l'utilisateur en donnant la garantie la plus grande possible que le produit répondra à ses besoins. Pour être efficaces, ces normes doivent être garanties par un organisme indépendant dont la compétence doit être reconnue par l'Etat. Il s'agit de l'INAO pour les AOC.

Les AOC forment un modèle corporatiste dans le sens où ce sont les professionnels qui décident des règles, les autorités publiques ne font que les valider et veiller à leur respect (Barbier, 1991). En effet, un groupe de producteurs peut décider d'adopter un niveau élevé de qualité pour produire un bien qui sera alors mis sur le marché sous une marque collective. Mais il y a un fort risque d'opportunisme de la part de certains acteurs qui,

[95] Le rôle de l'Etat en la matière se base en France sur la loi de 1905 qui rend national le contrôle des aliments et qui assure la protection des consommateurs.

particulièrement en temps de crise, vont être incités à réduire leur qualité pour faire des profits de court terme, ce qui a pour résultat dans le plus long terme de détériorer la réputation du bien (Barrère, 2000, 2001, 2003). Or, le succès d'une AOC dépend de la crédibilité de la convention auprès des consommateurs (Pivot, 2000). Il ne faut pas oublier que, dans le cas de produits agroalimentaires (biens d'expérience, voire de confiance), le consommateur est placé dans une situation particulière puisqu'il ne peut pas fonder son choix sur les caractéristiques invisibles du produit et peut uniquement se fier aux apparences et à la confiance dans le signe distinctif employé. D'autre part, concernant la crédibilité de l'AOC auprès du consommateur, il est important que ce dernier soit considéré comme un acteur économique à part entière : « *l'existence d'une convention repose alors sur son adhésion à la définition conventionnelle et sur une identification correcte. Dans cette mesure, le consommateur participe activement au processus de construction sociale de la qualité* » (Sylvander, 1995a, p. 79). L'adhésion du consommateur à la convention est décisive pour la survie de celle-ci. En effet, l'utilité de sa détention augmente avec le nombre de consommateurs qui l'achètent et génère ainsi des processus d'adoption (Valceschini et *al.*, 1995). Plus les consommateurs connaissent et font confiance à la convention, plus les producteurs auront intérêt à s'y conformer. Les AOC requièrent donc un système mixte (Stanziani, 2004), afin d'éviter tout risque de détournement opportuniste de la réputation créée par l'AOC. L'intervention de l'INAO ou de l'interprofession, ou leur intervention conjointe selon les cas, est ainsi nécessaire pour contrôler le respect des règles de production.

La création d'un signe de qualité du type AOC repose sur la signature d'une convention entre professionnels produisant un même type de produit. Le but est de créer une régularité des comportements de production et de donner un repère pour les consommateurs quant à la qualité de ce qui est vendu afin de garantir la survie d'un produit traditionnel (Pivot, 2000). Un apport essentiel de la théorie des conventions est que la qualité n'est plus considérée comme exogène, elle est construite par le jeu des interactions entre les agents économiques, elle est donc endogène (Sylvander, 1995b). Une convention réunit alors les intérêts de professionnels ayant un projet collectif mais conservant des stratégies individuelles spécifiques. La convention a donc une double finalité : elle doit à la fois servir les intérêts collectifs et les intérêts individuels (Pivot, 2000). Cela se répercute dans les stratégies des acteurs qui s'inscrivent dans une tension entre concurrence et coopération (Sylvander, 1995a), tension concrétisée au niveau de l'interprofession au moment des négociations entres les familles composant la filière. **La convention AOC est ainsi le signe de la volonté des producteurs de se coordonner en se donnant des règles afin d'accroître l'efficacité et la rentabilité de leur production, en s'appuyant sur un lien fort entre le produit et le terroir dont il est issu et qui le rend unique. Elle caractérise non seulement un produit mais aussi une organisation territoriale** (Pivot, 2000). Dans le cas particulier des AOC vitivinicoles, c'est la spécificité organoleptique liée au terroir (la

typicité) qui est à la base du système. Elle implique une maîtrise des rendements, un encadrement strict de l'usage des cépages, le contrôle des déclassements et la prédominance du revenu tiré de l'AOC pour l'exploitation. Ces différents éléments sont assurés par l'interprofession.

Nous l'avons vu, la création de l'AOC résulte d'une dynamique interactive entre stratégies individuelles et contraintes professionnelles collectives. Elle naît de la rencontre d'un individu particulier avec un enjeu local (Letablier et Delfosse, 1995). La phase de réflexion autour du cahier des charges par les producteurs est donc déterminante. Au cours de cette phase de mobilisation et d'engagement mutuel, la confiance joue un rôle essentiel pour la coordination entre les membres (*ibid.*). Cette confiance est une notion incontournable dans les filières régionales de production de biens de qualité et la rencontre régulière des acteurs au sein de leur interprofession participe à la création et à l'entretien de cette confiance. En effet, les conventions de qualité supposent implicitement un certain degré de coopération interentreprises qui donne lieu à l'émergence d'institutions génériques et spécifiques (Sylvander, 1995a). Une AOC est le résultat à la fois d'une convention spécifique (dont les termes sont déterminés par les professionnels en fonction du produit et du terroir) et d'une réglementation générique (qui résulte d'un accord explicite entre les producteurs et les pouvoirs publics sur les caractéristiques communes imposées à tout producteur de bien AOC). La définition des caractéristiques spécifiques d'une AOC passe donc par des négociations collectives au cours desquelles interviennent les calculs de chaque type d'acteurs (Gomez, 1994 ; Sylvander, 1995b). Le cahier des charges et la demande d'agrément sont ainsi le résultat d'un compromis sous contraintes, à l'issue duquel les producteurs conservent un certain degré de liberté quant à la conduite de leur exploitation et peuvent donc, dans une certaine mesure, personnaliser leur produit (Pivot, 2000). L'interprofession est également le résultat d'une réglementation générique nationale et d'une adaptation de cette réglementation aux spécificités du bassin concerné. On ne peut cependant envisager l'interprofession comme une convention, il s'agit plutôt d'une organisation visant à permettre le bon fonctionnement de la convention de qualité qu'est l'AOC.

Pour illustrer notre propos, prenons l'exemple du Champagne, vin au départ ordinaire et qui est devenu un vin de qualité supérieure grâce à une convention de qualité forte instiguée par les principaux acteurs du secteur, à savoir les grandes maisons de Champagne, et pérennisée par l'interprofession en place. Le Champagne occupe aujourd'hui une place tout à fait originale dans le secteur vitivinicole français et même mondial : il a divisé le segment des vins effervescents en deux ensembles bien différenciés qui sont, d'une part, le Champagne lui-même et, d'autre part, le reste des vins effervescents (Barrère, 2003). Dans cette optique, la convention, représentée par l'AOC et crédibilisée par l'interprofession, est vue comme le moyen d'imposer une production de qualité à l'ensemble d'un secteur en

éliminant les stratégies opportunistes. La répartie de cette contrainte est la création d'un avantage compétitif durable fondé sur une arme concurrentielle non marchande : la loi comme moyen de défense de l'appellation (Barrère, 2000, 2003). L'auteur montre, par l'utilisation de la théorie des jeux évolutionnaires, que le marché seul n'aurait pas permis l'émergence d'un tel niveau de qualité. Ainsi, l'AOC est bien un mode de définition de la qualité qui résulte d'une construction conventionnelle (Letablier et Delfosse, 1995). « *La production de la qualité ne s'interprète donc pas comme relative à des normes universelles. Elle se construit, par l'implication des acteurs, relativement à la convention qui leur permet de justifier leur effort individuel* » (Gomez, 1994, p. 210).

L'AOC en tant que convention de qualité devient un bien collectif pour les agents qui la respectent. Elle n'est cependant pas ouverte à tous, l'entrée au club étant formellement réglementée et délimitée.

Paragraphe 2) AOC et interprofession comme biens collectifs ou biens de club

Dans les filières aujourd'hui bénéficiaires du régime AOC, l'histoire a bien souvent conduit au préalable à une certaine forme de regroupement des acteurs, regroupement qui a joué un rôle déterminant dans la sauvegarde de techniques productives typiques, voire artisanales. Ces techniques constituent le cœur de l'appellation et donc son avantage concurrentiel, sanctionné par la mention « AOC ». Dans ce sens, l'unité géographique, historique et culturelle propre à un ensemble d'acteurs regroupés autour d'un même produit, au sein d'une même interprofession, dans une région déterminée, facilite les accords et les négociations secondaires et incite à l'adhésion à des règles implicites telles que le respect d'un certain niveau de qualité. Ces filières ont évolué pour devenir progressivement des organisations économiques qui gèrent un bien collectif (Letablier et Delfosse, 1995 ; Albert et Martin, 2001). Le bien collectif en question n'est autre que l'appellation commune, porteuse de la réputation du bassin de production, dont chaque producteur bénéficie individuellement (Perrier-Cornet et Sylvander, 2000). La coopération, sanctuarisée dans l'interprofession, permet alors de réaliser un surplus, que certains économistes qualifient de rente au sens marshallien, rente associée au fait que l'AOC constitue une barrière à l'entrée conduisant à des situations de monopoles locaux.

Plus encore qu'un bien collectif, l'AOC et l'interprofession sont des biens de club. Les supports de la coopération, c'est-à-dire l'ensemble des règles et des outils que les acteurs se donnent, s'apparentent en effet aux propriétés des biens de club, qui sont, d'une part, la consommation collective et, d'autre part, l'exclusion de certains acteurs et une certaine absence de rivalité entre les acteurs appartenant au club. Ainsi, chaque producteur participant à la création du signal commun de qualité en est propriétaire. La propriété de cet

actif est donc partagée par un ensemble d'acteurs clairement définis et appartenant tous à un même bassin de production (Raynaud et Sauvée, 2000). Cette approche permet de mettre en valeur des effets d'exclusion : l'entrée dans le club est limitée et ceux qui n'appartiennent pas au club ne peuvent prétendre aux bénéfices qu'en retirent ceux qui en font partie (mécanisme incitatif à l'adhésion). Cette approche permet également de souligner des effets d'encombrement : pour que la coopération reste profitable, il faut que le nombre de membres puisse être limité. Ces phénomènes de limitation sont définis dans le cas d'une production sur une base géographique régionale (Barrère, 2003). Un aspect important de ce type de bien de club est d'assurer le développement de petits producteurs et négociants qui bénéficient de l'effet d'entraînement et de réputation que les négociants d'une taille plus importante ont créé en investissant dans la qualité de leurs marques et dans leur pénétration des marchés extérieurs. En effet, bien souvent les petits négociants et producteurs ne sont pas en mesure de développer seuls une politique de marque qui leur assurerait des débouchés conséquents à l'étranger (Barrère, 2000, 2003)[96].

Par ailleurs, l'AOC et l'interprofession forment un patrimoine de club à la fois juridique et institutionnel. La lutte contre la fraude et les usurpations est rendue possible par les règles de propriété intellectuelle contenues dans l'AOC et elle est menée au niveau de l'interprofession. Ainsi, tous les acteurs participent de manière indirecte à la protection de leur avantage concurrentiel. Il serait bien sûr impossible aux petits producteurs de gérer cette protection individuellement. Outre une protection juridique forte des produits, l'appellation, associée à l'interprofession, permet un partage des coûts de lobbying et des coûts de l'action judiciaire qui les renforcent mutuellement (Barrère, 2000). En prenant l'exemple du Champagne étudié à travers des jeux évolutionnaires, l'auteur montre en effet que l'AOC permet à la fois de constituer, reproduire, élargir et protéger le patrimoine économique et institutionnel des opérateurs en bénéficiant.

Le caractère collectif des AOC et des interprofessions ne doit cependant pas faire oublier le fait qu'elles peuvent devenir des ressources spécifiques si des dispositifs organisationnels (réseau de distribution, marque commerciale) propres aux entreprises sont mis en place pour en permettre l'appropriation et la valorisation privées (Albert et Martin, 2001). Le caractère collectif de l'appellation vient de ce qu'elle « *n'est pas la somme des savoirs individuels des membres du syndicat de défense mais le résultat d'un accord sur les exigences requises par le groupe pour définir la spécificité de leur produit eu égard aux produits équivalents concurrents* » (Letablier et Delfosse, 1995, p. 103). Les individualités des producteurs peuvent alors s'exprimer, dans les limites imposées par le respect du cahier des charges, lui-même contrôlé par l'interprofession.

---

[96] C'est surtout vrai dans les filières caractérisées par deux types d'acteurs, ceux de grande taille et ceux de petite taille, comme c'est le cas en Champagne.

Outre leur rôle d'organisation des relations des agents appartenant au club, le cahier des charges de l'AOC et les contrats-type émis par l'interprofession sont source de réduction des coûts de transaction.

Paragraphe 3) Le rôle de l'AOC et de l'interprofession dans la réduction des coûts de transaction des filières vitivinicoles et agroalimentaires de qualité

Un cadre d'analyse qui se prête particulièrement à l'analyse de l'AOC et de l'interprofession est la théorie des coûts de transaction, initiée par Coase (1937) et développée par Williamson (1975, 1985). Pour Coase, les coûts de transaction sont constitués, d'une part, de la découverte du prix juste et, d'autre part, des coûts de négociation et de conclusion de contrats pour chaque transaction. Williamson (1975, 1985) a développé cette théorie en la faisant reposer sur deux hypothèses comportementales : celle de la rationalité limitée des agents[97] et celle de l'opportunisme des agents liée à l'asymétrie d'information. En outre, selon l'auteur, les transactions sont caractérisées par trois facteurs différents qui sont la spécificité des actifs (actifs matériels, humains, etc.)[98], l'incertitude (concernant principalement le comportement des agents) et la fréquence des transactions. Ces différents facteurs vont expliquer le recours par les agents à trois formes d'organisation différentes : le marché, la firme et la forme hybride à mi-chemin entre les deux formes précédentes (sous-traitance, partenariat, *joint-venture*, etc.) (*ibid.*). Selon cette théorie, si la spécificité des actifs, la fréquence des transactions et le niveau d'incertitude sont élevés, la firme sera la forme d'organisation privilégiée, c'est-à-dire que sera pratiquée l'intégration verticale de l'activité. Cependant, dans les cas où l'un ou plusieurs des indicateurs cités ont des niveaux plus faibles, les acteurs privilégieront l'une des deux autres formes de coordination du fait des coûts importants qu'implique la coordination par la firme, coûts qui doivent être comparés avec les coûts d'organisation par le marché lors du choix de la structure de gouvernance, la limite de l'entreprise étant atteinte lorsque les coûts marginaux de coordination par le marché sont égaux aux coûts marginaux de coordination par la firme (Bouba-Olga, 2003). Mais d'autres éléments peuvent entrer en compte. En effet, « *les caractéristiques du secteur d'activité considéré (taille du marché, degré de concentration, intensité de la concurrence, etc.) incitent à la création d'un signal de qualité individuel ou collectif. De même, l'environnement institutionnel (réglementation de la qualité, droit des*

[97] Cette hypothèse, développée par Simon (1976), a pour conséquence l'incomplétude des contrats.

[98] Selon Williamson (1985), un actif spécifique est un actif engagé pour une transaction particulière et qui ne peut pas être réalloué à une autre transaction sans une augmentation importante des coûts de transaction.

contrats, etc.) influence le type de signal qui sera mis en place. Le choix du signal de qualité va déterminer la conception de la structure de gouvernance » (Raynaud et Sauvée, 2000, p. 105). La forme de gouvernance choisie dépendra donc également de l'activité et du signal de qualité définis par les producteurs.

A la suite de Williamson (1975, 1985), Ménard (1998, 2003, 2004, 2006, 2010) a beaucoup étudié les formes hybrides d'organisation. Selon l'auteur, elles peuvent prendre la forme de franchises, de coopératives, de contrats de sous-traitance, de systèmes de chaîne d'approvisionnement, de réseaux de distribution, ou encore de partenariats et d'alliances, soit autant d'arrangements qualifiés de formes institutionnelles de production spécifiques. Le spectre des formes hybrides est large, avec des contrôles et des marges de manœuvre plus ou moins étroits (Ménard, 2010). Ces formes d'organisation hybrides sont abordées comme un angle d'étude particulier des modes de coordination inter-firmes (Ménard, 2006). Elles présentent trois grandes caractéristiques communes (Ménard, 2004, 2006, 2010), à savoir la mise en commun des ressources (*pooling*, qui implique une certaine forme de sélection des membres constitutifs de l'organisation, une planification conjointe et des flux d'information en interne spécifiques et très importants), la contractualisation (*contracting* : c'est là qu'interviennent les coûts de transaction, en fonction de la régularité et de la spécificité des transactions) et la concurrence (*competing* : les partenaires de l'arrangement restent en concurrence sur le marché final, ou bien ils ne coopèrent que sur certains points de leur activité tels que la R&D, ou encore les formes hybrides sont concurrentes entre elles). Les principaux déterminants des formes hybrides sont les investissements spécifiques et l'incertitude (*ibid.*). Les investissements spécifiques concernent notamment la formation de managers pour l'organisation ou encore la création d'un nom de marque commune pour établir et maintenir un certain niveau de réputation à l'organisation. Quant au fort degré d'incertitude sur le marché, il rend les contrats insuffisamment efficaces, justifiant le recours aux formes hybrides d'organisation. La dépendance mutuelle ainsi créée est acceptée car elle est source de gains partagés.

Bien que, selon certains auteurs, le processus de création d'une AOC ne se confonde pas avec la recherche de la minimisation des coûts de transaction (Barrère, 2003), les filières qui s'appuient sur une AOC et une interprofession peuvent être envisagées comme un type de forme hybride d'organisation au sens de Ménard (2004, 2006, 2010)[99]. L'application du présent cadre d'analyse nous amène à constater que, dans le cas de la

[99] Dans son article le plus récent, l'auteur utilise l'exemple des meuniers français qui, face à la baisse de leur activité à la fin des années 1970, ont décidé de créer une structure leur permettant de se doter de règles de production et de règles de conduite strictes, ainsi que de sanctionner les contrevenants à ces règles, sanctions pouvant aller jusqu'à l'exclusion du groupe (Ménard, 2010). Il a également développé l'analyse dans ce sens en étudiant le degré d'efficience du label rouge français accordé à la production de certaines volailles (Ménard, 1998). La proximité de ces exemples avec l'AOC et l'interprofession nous amène à estimer qu'il s'agit bien de deux formes organisationnelles hybrides au sens entendu par l'auteur.

production de produits AOC, la spécificité des actifs est élevée, qu'il s'agisse d'actifs humains, du site de production, de l'actif matériel, ou encore de spécificité temporelle[100]. L'incertitude, quant à elle, doit être abordée sous deux angles différents : l'incertitude liée à la qualité du produit et l'incertitude liée au comportement des agents (opportunisme). Dans le premier cas, l'incertitude est grande car il s'agit de matières premières biologiques. Cependant, l'incertitude liée à l'opportunisme est réduite du fait des liens qui existent entre les agents appartenant à une même communauté d'entreprises liées à un produit (Barjolle et Chappuis, 2000a), liens entretenus par l'existence de l'interprofession[101]. Enfin, la fréquence des transactions dépend des filières : elle peut être quotidienne dans le cas d'achat de lait pour la fabrication de fromage ou annuelle dans le cas d'achat de raisins pour la production de vin (ou d'achat de vins primeurs pour la commercialisation). Les trois indicateurs (spécificité, incertitude et fréquence) présentent donc des niveaux contrastés. Dans tous les cas, la spécificité des actifs est grande mais l'incertitude et la fréquence sont mitigées. Si on étend l'analyse de Williamson (1975, 1985), qui s'applique avant tout à un type de transaction particulier, fait de un ou deux acteurs seulement, à toute une filière de production, on peut alors imaginer que le système associant AOC et interprofession constitue une forme hybride de coordination. La coordination pure par le marché est absente (du fait de la spécificité des actifs, il est impératif d'établir des liens entre les acteurs), mais le niveau d'incertitude et la fréquence, ne justifient pas le recours à la coordination par la firme. Cette dernière est rendue dans tous les cas pratiquement impossible du fait que l'on situe notre analyse au niveau d'une filière toute entière. Il est en outre probable que la multiplicité des opérateurs dans les filières concernées interdise toute intégration verticale généralisée.

Ce type d'analyse a été mené par plusieurs économistes étudiant le régime AOC en tant que forme hybride. En effet, l'appellation d'origine fournit un cadre relationnel à la fois comme mode d'évaluation et de coordination (Letablier et Delfosse, 1995). Il en ressort que l'AOC offre un bon compromis en termes de réduction des coûts de transaction entre gouvernance par le marché et intégration verticale dans le sens où il offre un cadre de transaction prédéfini qui diminue les coûts de négociation[102]. On peut considérer, en effet, qu'il y a une interdépendance significative et une coopération entre les agents qui contrôlent des atouts spécifiques mais conservent leur autonomie en matière de droits de propriété.

[100] La spécificité temporelle est définie par Perrier-Cornet et Sylvander (2000) comme une spécificité de site pour laquelle les savoir-faire jouent un rôle déterminant.

[101] Nous verrons pourtant dans notre troisième partie, au chapitre 2, section 3, que l'opportunisme est un des principaux problèmes rencontrés par les filières vitivinicoles françaises de qualité qui ont le plus de difficultés sur le marché.

[102] Notons que la théorie des coûts de transaction ne permet pas d'évaluer ces économies (Barjolle et Chappuis, 2000a).

Cette forme d'organisation implique des relations contractuelles de long terme permettant de préserver l'autonomie des parties tout en fournissant, au cours de la transaction, des protections spécifiques supplémentaires à celles du marché (Perrier-Cornet et Sylvander, 2000). Dans le cas des filières vitivinicoles de qualité, ces relations contractuelles trouvent leur origine à la fois dans le cahier des charges de l'AOC mais aussi dans les contrats interprofessionnels et contrats-types émis par l'interprofession. L'approche par la théorie des conventions étudiée précédemment renforce cette idée car une convention peut être définie comme « *une structure de coordination des comportements offrant une procédure de résolution récurrente de problèmes en délivrant une information, plus ou moins complexe sur les comportements mimétiques, de telle manière que l'interprétation de cette information par les adopteurs ne remette pas en cause la procédure collective* » (Gomez, 1994, p. 108). Les agents n'ont donc qu'à rechercher dans la convention collective, ici dans les contrats interprofessionnels ou dans le cahier des charges AOC, l'information nécessaire à la résolution d'un problème particulier, ce qui engendre bien une diminution des coûts de transactions par le biais du caractère de mimétisme rationnel[103]. En outre, les réductions de coûts proviennent de ce que la quantité d'informations nécessaires pour évaluer le produit est réduite puisqu'il répond nécessairement au cahier des charges de l'AOC. Ces coûts réduits deviennent tout à fait stratégiques dans le marché actuel, caractérisé par une forte libéralisation des échanges internationaux, avec des distances géographiques, institutionnelles et culturelles importantes (Sylvander, 1996).

S'attachant à cet aspect fondamental de la théorie des coûts de transaction, Raynaud et Sauvée (2000) ont étudié les différentes formes d'aléas contractuels possibles. « *Si les contrats sont incomplets, toutes les obligations ne sont pas précisées* ex ante. *Plusieurs mécanismes complémentaires sont alors nécessaires, en particulier (i) des procédures pour combler les vides du contrat initial, (ii) des mécanismes de surveillance pour s'assurer de la bonne exécution des engagements initiaux afin de réaliser les gains de l'échange ou de la coopération, (iii) des procédures de gestion des conflits* » (Raynaud et Sauvée, 2000, p. 107). Le système AOC regroupe bien ces différents éléments. Les vides initiaux peuvent être comblés au moyen de modifications du cahier des charges après négociation des syndicats de producteurs. Les mécanismes de surveillances sont, d'une part, ces mêmes syndicats et l'interprofession, et, d'autre part, l'Etat par l'intermédiaire de l'INAO, de la DGCCRF et de la DGDDI. Quant à la gestion des conflits, selon les cas elle peut être assurée soit par l'INAO, soit par le recours aux tribunaux, soit elle peut être résolue en interne par l'interprofession. Ainsi, outre **le cahier des charges AOC, les contrats**

[103] Le mimétisme rationnel est défini comme le « *comportement d'agents socio-économiques caractérisé par le fait que l'imitation des autres est plus efficace que la recherche d'une solution personnelle à un problème donné. Le mimétisme rationnel est typique dans les situations d'incertitude. [La] convention est un mimétisme rationnel caractérisé par sa régularité* » (Gomez, 1994, p. 135).

interprofessionnels et les contrats-types émis par l'interprofession dans le but est de réguler les relations entre les professionnels jouent un rôle important dans la diminution de coûts de transaction (recherche d'information moindre, aléas contractuels limités). On peut en conclure que l'AOC associée à une interprofession est une forme organisationnelle efficiente, c'est-à-dire qui minimise les coûts d'organisation en minimisant les aléas contractuels.

Prenons un exemple concret pour illustrer notre propos : celui de la filière de production du fromage AOC suisse Mont-d'Or, développé par Barjolle et Chappuis (2000a). L'exemple de cette filière, qui associe AOC et interprofession, nous permet d'étendre le champ de notre propos à l'ensemble des productions régionales sous AOC, donc de dépasser le cadre des seuls vins de qualité. Dans les transactions entre les producteurs de lait et les fromagers, la spécificité des actifs est élevée, tout comme la fréquence des transactions (elles sont quotidiennes) et l'incertitude quant aux caractéristiques qualitatives des produits échangés est grande. Mais la nature de l'activité (qui ne peut en aucun cas être industrielle concernant la pâture en haute montagne) permet difficilement l'intégration verticale. Or, si chaque contrat est négocié individuellement entre le vendeur et l'acheteur, sa structure de base est déjà définie par l'interprofession en accord avec le cahier des charges de l'AOC Mont-d'Or. La rédaction du contrat d'approvisionnement dans cette filière particulière entraîne donc moins de coûts pour les acteurs individuels que dans le cas de deux entreprises d'accord pour sortir du mode de gouvernance par le marché mais ayant à négocier entre elles chaque point régissant leurs relations futures. Le régime AOC (adossé à une interprofession) offre alors un bon compromis en termes de réduction des coûts de transaction entre gouvernance par le marché et intégration. Les négociations étant déléguées à des représentants professionnels, le système permet d'économiser les temps individuels de discussion, négociation et arbitrage entre producteurs et fromagers (Barjolle et Chappuis, 2000a). En outre, l'utilisation de ces contrats-types permet aux contractants de bénéficier d'une forme de garantie de la part de l'institution qui les a formalisés, donc de l'interprofession (protection, renseignements, suivi). Cet exemple n'est qu'un cas de figure parmi de nombreux autres possibles[104], mais il montre bien que le système AOC, par le biais du cahier des charges, permet la réduction des

[104] Ces mêmes auteurs se sont également intéressés aux atouts et contraintes du régime AOC pour la production de L'Etivaz, un fromage de haute montagne, et en tirent la même conclusion : « *En zone de montagne, les contraintes naturelles excluent de toute manière une compétition par les prix. Au lieu d'essayer de réduire les coûts, la stratégie adoptée est de fixer les règles à respecter pour un produit spécifique et de chercher à obtenir un prix de marché qui couvre ces coûts.* » (Barjolle et Chappuis, 2000b, p. 1). Les auteurs ont également montré que, dans la filière de L'Etivaz, « *les règles définies dans le cahier des charges ne représentent pas un surcoût important par rapport à un système standard de production de lait dans la même région.* » (*ibid.*, p. 6). Dans ce cas, l'AOC n'ajoute pratiquement pas de coûts de production alors qu'elle permet de réduire certains coûts de gestion de l'activité.

coûts de transaction et offre un compromis de choix entre la gouvernance par la firme et la gouvernance par le marché.

Notons que les auteurs cités ne s'intéressent qu'au système AOC et non à l'interprofession ou à l'association entre AOC et interprofession. Cependant, si l'on considère les apports de l'interprofession à l'AOC (efficacité de la régulation de marché, amélioration du signal d'information, suivi du cahier des charges) ainsi que certaines des prérogatives propres à l'interprofession (rédaction des contrats-types, suivi des échanges entre professionnels), le constat est que l'interprofession accentue la diminution des coûts de transactions permise par l'AOC et garantit le bon fonctionnement de la filière dans sa globalité, ainsi que la pérennité de sa gestion.

L'application de la grille de lecture régulationniste à notre propos permet de conforter ce constat de réduction des coûts de transaction et de garantie de bon fonctionnement d'une filière agroalimentaire de qualité grâce à l'association entre AOC et interprofession.

Paragraphe 4) L'approche régulationniste de l'AOC et de l'interprofession

Le courant théorique de la régulation part de l'hypothèse que le marché n'est pas autorégulateur. L'existence d'institutions est donc nécessaire pour éviter les crises. Ces institutions, entendues dans le cadre de cette théorie comme une certaine structure des droits de propriété, sont des éléments structurants du processus d'accumulation, permettant de lui conférer, sous certaines conditions, puissance et stabilité (Coriat et Weinstein, 1995).

L'approche régulationniste se prête particulièrement à l'étude fine de l'économie des filières et secteurs économiques, comme en témoignent notamment les travaux de Bartoli et Boulet (1989). Dans leur thèse d'Etat intitulée « *Dynamique et régulation de la sphère agroalimentaire. L'exemple viticole* », les auteurs ont étudié le secteur des vins à partir de cette approche. Les apports de cette thèse sont de plusieurs ordres. Tout d'abord, le travail des auteurs a permis de montrer que le modèle théorique de l'économie standard et le fordisme sont mal adaptés à l'analyse sectorielle, en particulier en ce qui concerne le secteur vitivinicole. L'approche régulationniste semble mieux convenir pour aborder certains aspects spécifiques de ce secteur d'activité. Par exemple, le modèle de développement capitaliste explique mal le maintien de petites structures dans le monde agricole européen, composé pour une grande partie de paysans indépendants. La théorie néoclassique considérerait le secteur vitivinicole en prenant comme valeur d'usage le vin. Or la régulation étudie la genèse du vin dans la société française. En effet, pour les régulationnistes, le secteur ne se définit pas seulement par le type de valeur d'usage et les techniques utilisées. Il se définit à partir de la structuration des intérêts économiques, des lieux de la représentation professionnelle et des procédures de coordination régissant les diverses stratégies des unités productives (Boyer, 1990). Cette approche, contrairement à

l'approche néoclassique, permet de montrer que le secteur vitivinicole n'est pas homogène. Ainsi, Bartoli et Boulet (1989) mettent en évidence le dualisme qui existe entre le secteur des vins de qualité (vins AOC) et les vins courants (vins de table, vins de pays), qui forment deux secteurs bien distincts, résultant de demandes clairement différenciées selon la catégorie sociale. Les vins AOC constituent des biens positionnels permettant de distinguer les groupes privilégiés, tandis que les vins courants constituent un support nutritionnel du régime alimentaire pour les couches populaires. La définition et la qualité de ces deux grandes catégories de produits divergent également, ainsi que l'évolution de chacun de ces deux marchés, les vins de qualité ayant progressé depuis un demi-siècle tandis que les vins courants sont en forte diminution. Rappelons que c'est sur la base de cette séparation entre vins de qualité et vins courants que se fonde notre analyse du secteur des vins AOC.

Un autre apport important de l'approche régulationniste est d'expliquer pourquoi la rente de monopole des producteurs bénéficiaires d'AOC s'est maintenue dans le temps, contrairement à ce qui s'est passé dans d'autres secteurs industriels traditionnels. La thèse de Bartoli et Boulet (1989) a permis de montrer l'importance des dispositifs institutionnels dans la dynamique longue du secteur et le maintien de la rente. Selon eux, les régimes économiques de fonctionnement sont compris comme l'ensemble des mécanismes économiques assurant sur une période la reproduction d'une sphère d'activité. Ces dispositifs (le régime AOC et la régulation interprofessionnelle dans notre cas) ont trait à la qualité, aux limites à l'entrée du secteur, dans une certaine mesure à la vinification et éventuellement aux procédures de formation des prix et de répartition des marchés. Les auteurs montrent en particulier que, dans le cas des vins de qualité, ce sont les organisations professionnelles regroupant les principaux producteurs qui ont pris en charge l'édiction de règles régissant le fonctionnement du secteur, contrairement au secteur des vins courants, pour lequel l'Etat est intervenu de façon déterminante. L'AOC et l'interprofession, qui couvrent pratiquement l'ensemble de la production de vins de qualité français, semblent donc essentielles à la croissance de ce segment de marché et les avantages qu'elles procurent aux producteurs, dont la rente de monopole, persistent dans le temps. En témoigne le classement de 1855 des vins de Bordeaux, toujours en vigueur aujourd'hui. Les évènements récents autour de la mise à jour du fameux classement des vins de Saint-Emilion viennent conforter cette analyse : même après validation, le nouveau classement effectué sur la base de dégustations en 2006 n'a pas réussi à s'imposer, tant l'inertie de l'AOC est forte[105]. L'AOC est donc garante de la persistance des techniques artisanales et d'une segmentation initiée par les professionnels basée sur un niveau de qualité élevé.

[105] Le classement de 1855 des vins de Bordeaux ne couvrait au départ que les crus du Médoc et des Graves. Il a fallu attendre 1954 pour qu'un décret prévoie un classement des vins de Saint-Emilion, qui vit le jour en 1959. Officiellement, il est révisé tous les 10 ans. En réalité, il a été révisé en 1969, 1985, 1996 et 2006. Le dernier classement, celui de 2006, a été annulé sur la demande de certains producteurs.

Ainsi nous voyons, à la lumière de la théorie de la régulation, que le secteur des vins français de qualité a mis en place les éléments d'une régulation sectorielle autonome. Alors qu'habituellement, les pouvoirs publics ont un rôle important à jouer dans la régulation sectorielle, notamment en matière de limitation de l'industrialisation d'un secteur, pour les vins de qualité cette régulation prend la forme d'une délégation de la gestion des filières aux opérateurs.

***

Au final, les différentes grilles de lecture appliquées à l'analyse économique des deux institutions que sont l'AOC et l'interprofession nous apprennent que l'AOC est le résultat d'une volonté des agents économiques de construire, de manière endogène, un certain niveau de qualité au moyen d'une convention spécifique. Cette convention particulière peut être envisagée comme un bien de club dans la mesure où l'entrée au club nécessite de remplir certaines conditions, définies notamment par le cahier des charges de l'AOC et à l'origine d'une rente de monopole qui est pérennisée par l'interprofession. En outre, l'association de ces deux institutions permet de minimiser les coûts de transactions des agents formant les filières concernées. Enfin, cette convention de qualité est le résultat d'une dynamique de long terme au cours de laquelle les professionnels se sont volontairement dotés des outils permettant de créer et maintenir leur rente territoriale. Ces différentes grilles de lecture économiques nous ont permis d'établir que, **dans tous les cas, l'AOC présente un certain nombre d'avantages qui sont renforcés par l'existence d'une interprofession le cas échéant, soulignant le caractère fortement complémentaire de ces deux institutions.**

Ces constats nous amènent à conclure que l'existence de chacune de ces deux institutions est justifiée économiquement. Pourtant, l'intégration de la France dans l'Union européenne et le développement d'une politique de lutte contre les pratiques anticoncurrentielles ont un temps remis en question la légitimité de ces deux institutions, et notamment la légitimité de l'interprofession en tant qu'organisme de régulation de marché.

Section 3) Interprofessions, AOC et droit européen

La réglementation européenne a un impact important sur la pérennité, l'évolution et la marge de manœuvre des interprofessions. Au niveau européen, les interprofessions sont concernées par deux niveaux de réglementation : la réglementation de la concurrence, d'une part, et les organisations communes de marché (OCM), d'autre part. Rappelons que l'article 85 du Traité de Rome interdit les pratiques dont le but serait de « *restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence à l'intérieur du marché commun* », ce qui inclut notamment les pratiques qui consistent à « *fixer de manière directe ou indirecte des prix d'achat ou de vente, [ainsi qu'à] limiter ou contrôler la production, les débouchés, le développement technique ou les investissements* ». Sont ainsi susceptibles d'être condamnés les accords ou ententes visant à reproduire des comportements de monopole de la part d'entreprises normalement en concurrence. L'approche conventionnelle du droit de la concurrence voit spontanément tout arrangement autre que le marché ou la forme intégrée comme une recherche de collusion, donc forcément négative pour le consommateur final (Ménard, 1998, 2003). Cette vision peut être largement nuancée par les lectures néo-institutionnalistes qui envisagent certaines formes hybrides telles que les regroupements de professionnels comme une recherche de coordination optimale, sous réserve qu'elles ne constituent une entrave à la concurrence (*ibid.*).

Nous avons vu que l'existence de l'AOC est justifiée vis-à-vis du droit de la concurrence du fait des apports du système aux différents agents économiques (producteurs, consommateurs, Etat). Cette justification est entérinée par la mise en place du régime européen de l'AOP, proche du régime français de l'AOC. Il n'en reste pas moins important de justifier l'existence de l'interprofession par ses apports aux acteurs économiques, et non seulement par ses apports au régime AOC lui-même, apports que nous avons déjà étudiés dans les deux sections précédentes. Le paragraphe 3 de l'Article 85 du Traité de Rome indique que « *les dispositions du paragraphe premier peuvent être déclarées inapplicables [à tout accord, décision ou pratique concertée] qui contribuent à améliorer la production ou la distribution des produits ou à promouvoir le progrès technique ou économique, tout en réservant aux utilisateurs une partie équitable du profit qui en résulte.* »[106]. Il s'agit alors de prouver que les effets anticoncurrentiels potentiellement entraînés par l'existence des interprofessions (régulation de filière) sont contrebalancés par des effets supérieurs sur le bien-être économique général (paragraphe 1).

En outre, l'action interprofessionnelle doit se conformer aux dispositions des OCM, au respect des objectifs de la PAC et, plus généralement, aux principes directeurs du marché

[106] Article 85 du Traité de Rome devenu article 81 CE.

commun. L'étude du rapport entre interprofessions et OCM permet de démontrer que non seulement l'action interprofessionnelle s'inscrit dans le cadre défini au niveau communautaire, mais qu'en plus elle permet d'atteindre dans de meilleures conditions les objectifs de la PAC (paragraphe 2). Ces différents éléments permettent de justifier l'existence d'un niveau régional de régulation des filières concernées (paragraphe 3).

Paragraphe 1) Remises en cause de l'interprofession

L'évolution du droit européen a entraîné certains ajustements du champ d'action des interprofessions. D'abord hostile aux actions interprofessionnelles en matière de régulation interne des filières, la Commission européenne a finalement reconnu l'existence de ces organismes dans une communication spécifique intervenue le 26 octobre 1990 (A). Il n'en demeure pas moins que, avec l'application du droit de la concurrence, les interprofessions vitivinicoles françaises ont perdu tout contrôle sur les prix et les quotas de production, et leur possibilité de communiquer s'est vue réduite par la mise en place de la loi Evin du 10 janvier 1991 (B).

A) Interprofessions et droit européen de la concurrence

Les interprofessions ont, parmi leurs principales missions, celle de réguler les quantités offertes sur le marché. Ce type d'intervention, susceptible de créer une rareté artificielle source d'augmentation des prix et donc préjudiciable au consommateur, peut être appréhendé négativement par les autorités européennes chargées d'assurer les conditions du libre échange. Rappelons que le principe de primauté du droit européen sur le droit national exige que le droit communautaire soit appliqué nonobstant toute disposition nationale contraire, quelle que soit sa nature et sa date d'entrée en vigueur. L'action interprofessionnelle doit donc être compatible avec le droit européen. Or le traité de Rome soulève l'ambigüité sur deux points au moins. Le premier concerne l'élimination des pratiques empêchant la libre concurrence : il interdit de fixer des prix minimums pour la matière première, ainsi que des quotas de commercialisation, ce qui constituait auparavant une des principales missions des interprofessions, conduisant à une évolution de ces missions[107].

Le second point de remise en cause des interprofessions par le traité de Rome est l'interdiction de toute entrave à la libre circulation des marchandises. Or le financement des interprofessions, et en particulier la CVO, peut être assimilé à des aides d'Etat, considérées

[107] Cf. partie 1, chapitre 2, section 2, paragraphe 1.

comme des entraves à la libre circulation des marchandises. Ceci peut fragiliser le financement des interprofessions. Au niveau national, de nombreux contentieux ont été conduits par des ressortissants qui contestaient leur dette envers l'interprofession, mais les juges ont clairement reconnu le fondement légal du financement obligatoire de la CVO.

S'est posé également un débat sur la nature des CVO, et leur notification à la Commission européenne. En effet, le caractère contraignant de ces cotisations pouvait entraîner leur requalification en aides d'Etat, qui nécessitent une notification à la Commission européenne préalablement à leur mise en place. Le Ministère de l'agriculture estimait que les ressources n'étant jamais mises à la disposition des pouvoirs publics, elles ne pouvaient être considérées comme des aides d'Etat. La DGCCRF, de son côté, estimait que la notification s'imposait du fait du risque financier d'une requalification par la Commission des CVO en aides d'Etat illégales. Au final, la notification est intervenue fin 2008. Elle rend légal le financement des interprofessions au niveau européen, sous réserve que l'objet de l'utilisation de ces fonds soit légal et entre dans les missions des interprofessions.

Outre ces débats sur le financement des interprofessions, la Commission européenne a, à plusieurs reprises, pris des décisions défavorables aux interprofessions. En 1976, une entreprise allemande assigne le BNIA contre sa décision de suspendre les sorties de certains Armagnacs. En 1982, le BNIC, qui imposait un prix minimum de commercialisation du Cognac, est attaqué par l'Union des groupements d'achat de l'alimentation. En 1985, la CJCE rend un arrêt condamnant un accord interprofessionnel conclu au sein du BNIC qui prévoit un prix minimal d'achat des eaux-de-vie par les négociants auprès des producteurs[108]. L'arrêt Le Campion/Cerafem de 1986 concerne un litige portant sur le paiement des cotisations d'un producteur au Comité économique agricole régional fruits et légumes de Bretagne. En 1987, la CJCE condamne cette fois les quotas mis en place par le BNIC concernant la production et la commercialisation d'eau-de-vie destinée à la fabrication de Cognac dont le dépassement est sanctionné par la perception d'une cotisation. Le CIVDN a également été mis en cause lors d'un jugement de 1991 pour avoir promulgué des accords interprofessionnels visant à fixer les prix des vins doux naturels sur le marché français ainsi qu'un quota de commercialisation au-delà duquel les producteurs devaient affecter leurs vins à un stock de sécurité et de vieillissement. Dans cette affaire, l'Etat français a été condamné pour non application de la règlementation sur la concurrence.

---

[108] Le 30 janvier 1985, la CJCE rendait son jugement dans l'affaire BNIC contre Guy Clair. Le BNIC avait assigné en justice ce producteur après avoir déclaré nuls des contrats d'achat conclus à un cours inférieur au cours minimum interprofessionnel prévu, se référant en cela à l'article 4 de la loi de 1975. Le producteur a de son côté contesté cette action en se référant aux articles 85 et 86 du Traité de Rome. La Cour de justice a donné raison à Guy Clair.

Ces différentes décisions remettent en cause la loi française du 10 juillet 1975, instituant les interprofessions, au motif principal que ces accords sont de nature à restreindre la concurrence (quantité et prix) et donc affectent le commerce communautaire. Le principal argument avancé par les défendants, relatif à la qualité des vins, n'a pas permis d'inverser les jugements. Dans tous ces cas, les autorités européennes ont pris des positions fortes et négatives à l'encontre des accords interprofessionnels, mais en aucun cas la structure interprofessionnelle en elle-même n'a été remise en cause : c'est uniquement la décision qui a été considérée comme incompatible avec le droit de la concurrence. Cependant, chacune de ces attaques et condamnations représente une limite à l'action interprofessionnelle, que ce soit en matière de prix, de quotas ou de cotisations. Ces évènements mettent en lumière le décalage entre le système interprofessionnel français et le Traité de Rome en matière de concurrence.

On notera, cependant, que certains éléments intéressants ressortent des affaires contentieuses traitées par la CJCE, tels que la légalité des cotisations obligatoires si elles ont pour objet de financer des activités conformes au droit communautaire (Affaire Unilet/Laroche, 1994), la possibilité de considérer certains accords interprofessionnels étendus comme des ententes susceptibles de bénéficier d'une décision de la Commission permettant d'échapper au principe général d'interdiction des ententes, sous certaines conditions (Affaire BNIC/Clair, 1985), ou encore le fait que, en matière de gestion du marché, tout ce qui contribue à sa stabilisation est conforme aux objectifs de la PAC, définis par l'article 39 du traité.

Face à la remise en cause de ces décisions interprofessionnelles, le gouvernement français réagit en réclamant, dès 1985, l'établissement d'un cadre communautaire pour les interprofessions, avec pour modèle les organismes français. Cette demande, dont le but était de pérenniser le statut des interprofessions, a entrainé des réactions contrastées. De manière générale, et malgré le soutien de quelques pays, la France a connu des oppositions vives et s'est retrouvée isolée. La réaction de l'Allemagne, en particulier, a été très négative, les autorités estimant qu'il n'était pas nécessaire de créer un cadre communautaire général ou sectoriel qui poserait des problèmes de compatibilité avec le droit de la concurrence, opinion partagée par les Pays-Bas. Du fait de ces divergences, ce n'est qu'en 1990 que la Commission exposait ses premières conclusions sous la forme d'une communication au Conseil[109].

La communication de la Commission de 1990 sur les organisations et les accords interprofessionnels en agriculture ne propose pas de véritable définition de l'organisation

[109] Cette communication est intervenue le 26 octobre 1990. Remarquons qu'il aura fallu dix ans à la Commission pour se pencher sur le cas des interprofessions françaises (la loi française portant sur les interprofessions date de 1975) et encore cinq ans pour qu'une interprétation concrète soit réalisée.

interprofessionnelle. Elle stipule uniquement que « *l'interprofession peut se définir concrètement par les relations tissées entre les différentes catégories professionnelles concernées par la production, la commercialisation, et le cas échéant, la transformation d'un produit ou d'un groupe de produits.* » Il s'agit d'une définition souple qui permet d'inclure toute organisation correspondant à ces critères minimaux. Le terme « organisme de filière » est en réalité utilisé à la place d' « interprofession », afin de couvrir la variété des formes interprofessionnelles en Europe. Dans sa communication, la Commission se refuse à envisager une généralisation des interprofessions à l'ensemble des secteurs agricoles et défend au contraire une approche sectorielle au cas par cas. De cette communication ressortent trois éléments essentiels que sont :

- l'affirmation de l'intérêt des structures interprofessionnelles (contribution aux objectifs de la PAC, mise en œuvre des politiques de filière, politiques de qualité des produits) ;
- le choix d'une approche sectorielle (pas de statut communautaire unique à l'image des interprofessions françaises) ;
- les bases d'un statut interprofessionnel : la communication définit en effet les conditions de reconnaissance (organismes paritaires, participation volontaire) et le contenu des accords (transparence des marchés, organisation des relations sectorielles, promotion des produits, recherche[110]).

Enfin, la Commission reconnaît l'utilité des interprofessions dans les cas où « *l'économie contractuelle revêt une importance particulière* ». Cette communication a été accueillie comme une victoire par les professionnels français qui faisaient pression depuis cinq ans auprès de la Commission. Pour la première fois, la logique interprofessionnelle était intégrée dans la réglementation européenne. La Commission reconnaissait ainsi que l'interprofession peut être un acteur de la politique communautaire en matière d'adaptation de l'offre aux marchés ainsi que, pour les secteurs concernés, de gestion des OCM. En effet, les interprofessions peuvent, selon la Commission, jouer un rôle à la fois en matière de valorisation de la production agricole et de régulation du marché, à condition que les règles de commercialisation ne portent que sur la première mise en marché. Concrètement, depuis 1990 la Commission limite le rôle des interprofessions à l'amélioration de la transparence du marché, à l'organisation des relations sectorielles, à la promotion collective et à la recherche technique.

Du fait des évolutions du cadre réglementaire international, les interprofessions ont peu à peu perdu certaines de leurs prérogatives.

---

[110] Notons que cette liste est proche de celle qui figure à l'article 2 de la loi française du 10 juillet 1975, à l'exclusion de tout système de fixation de prix et de quotas.

B) Les atteintes au champ d'action des interprofessions

Avec l'application du droit de la concurrence, certaines des prérogatives des interprofessions ont peu à peu disparu et ont été progressivement remplacées par d'autres. C'est le cas des taxes parafiscales, autrefois sources de financement important pour les interprofessions, et assimilées à des aides nationales par la CJCE, qui les a interdites sur les produits locaux comme sur les produits importés[111]. La CJCE est allée jusqu'à remettre en cause les CVO, perçues comme des aides nationales dans la mesure où elles sont rendues obligatoires par extension des pouvoirs publics. Si ces cotisations ont finalement été reconnues d'utilité publique dans le cadre de l'action interprofessionnelle, les sommes qu'elles représentent doivent désormais être utilisées avec une extrême prudence et ne peuvent financer des pratiques potentiellement anticoncurrentielles.

Globalement, les autorités nationales soutiennent autant que possible le système interprofessionnel et ses accords. Cependant, elles n'en sont pas moins vigilantes quant à la licéité de leur contenu. En 1981, par exemple, le Conseil d'Etat a refusé d'étendre un accord du Comité interprofessionnel des vins de Bordeaux concernant l'instauration d'une fourchette de prix pour les vins en vrac. D'autre part, afin de s'assurer d'une meilleure compatibilité avec le droit européen de la concurrence, les lois françaises d'orientation agricoles successives prévoient, dès 1998, des dispositions de régulation économique beaucoup moins développées que par le passé, ceci afin de ne pas enfreindre le principe de libre concurrence, ce qui témoigne d'une marge de manœuvre resserrée des Etats et des interprofessions dans la régulation des marchés agricoles. Au final, **les leviers d'action de régulation interne des interprofessions se sont considérablement réduits** avec l'application du droit européen de la concurrence, par la disparition des prix et des quotas de commercialisation qui formaient deux leviers importants de l'action interprofessionnelle. Ne restent que les mesures visant à contrôler les quantités mises en production, sous réserve que ces mesures soient justifiées par une volonté d'amélioration qualitative de cette même production (rendements, densité des plantations, etc.).

Suite à ces évolutions, l'administration nationale a redéfini le contenu idéal des accords, ce qui a considérablement restreint le champ d'action des professionnels. Certaines mesures sont systématiquement refusées, telles que les mesures relatives aux prix et aux quotas, d'autres mesures sont qualifiées de « sensibles » dès lors qu'elles sont liées à la transparence du marché (information sur les prix) ou à la qualité du produit (toujours proche des mesures de gestion du marché). Enfin, concernant les accords portant sur les cotisations des professionnels, les demandes d'extension doivent désormais être accompagnées de

---

[111] Auparavant, des cotisations du même montant pouvaient également être prélevées sur les produits importés. Cette situation concernait essentiellement la filière de la pomme de terre.

nombreux documents : bilan des actions précédentes et descriptif des actions prévues, état prévisionnel du rendement de la CVO, bilan financier de l'organisme bénéficiaire et prévision des ressources pour l'année à venir.

En outre, la Cour des comptes a mis en lumière, dans son rapport annuel de 2008, ce qu'elle considère être une interprétation large de la loi dans le domaine des interprofessions. Selon elle, certains principes fondateurs sont mal appliqués. Elle dénonce notamment l'imprécision de certains accords, la représentativité des membres est remise en cause, tout comme le fait que certaines interprofessions aient constitué des réserves financières abondantes, ou encore que le contrôle économique et financier de l'Etat ne soit pas systématiquement effectué. Les organisations visées par ces critiques ciblées se sont engagées, suite à la parution du rapport, à une amélioration des points en question.

Enfin, dans le secteur particulier du vin, d'autres évolutions réglementaires freinent l'action interprofessionnelle, telles que la loi n° 91/32 du 10 janvier 1991, dite loi Evin, relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, qui restreint au niveau national la possibilité de communiquer sur les boissons alcoolisées, donc sur le vin. Elle établit la liste suivante des supports autorisés : la presse, la radio, l'affichage et la publicité dans le cadre de fêtes ou de foires traditionnelles, sous certaines conditions. Sont exclus la télévision et le cinéma. Le contenu des messages doit, en outre, répondre à des exigences détaillées dans la loi et qui laissent peu de latitude dans le choix du message. Or la promotion est l'une des missions fondamentales des interprofessions.

Cependant, malgré ces remises en cause et les atteintes au champ d'action des interprofessions, la Commission a finalement tranché en faveur de l'action interprofessionnelle dans la mesure où elle s'inscrit dans le cadre réglementaire fixé par les OCM successives.

Paragraphe 2) Interprofessions et OCM vitivinicole

Outre le fait que les accords interprofessionnels sont soumis au régime du droit de la concurrence, la liberté d'intervention des interprofessions est restreinte par l'obligation de se conformer aux dispositions des OCM, au respect des objectifs de la PAC et plus largement aux principes directeurs du marché commun. Ainsi, l'existence d'OCM spécifiques à un secteur influence l'activité des interprofessions (A). Pourtant, dans le cas particulier du vin, les OCM successives ont confirmés la légitimité de l'action interprofessionnelle (B).

A) Organisations communes de marché et interprofessions

Les OCM sont les instruments utilisés par la Commission pour orienter la production agricole et stabiliser les marchés, dans le cadre de la PAC[112]. Elles sont fondées sur trois principes : la libre circulation des produits entre Etats membres, la préférence communautaire et la solidarité financière. Elles ont été instaurées progressivement jusqu'à couvrir 90 % de la production agricole finale de la Communauté, et concernent notamment le secteur vitivinicole. La réforme de la PAC en 1992, entraînée par les transformations du secteur agricole dans les années 1980, a conduit également aux réformes successives de certaines OCM, et à cette occasion le concept interprofessionnel va être introduit secteur par secteur.

Rappelons qu'à sa création en 1970, l'OCM vitivinicole, a intégré les vins de tables et les VQPRD différemment. D'un côté, les vins de table faisaient partie intégrante de l'OCM, tandis que, de l'autre, la gestion de l'offre des VQPRD était déléguée aux Etats membres (l'INAO en France), sans directive particulière pour la gestion de marché. Il n'y a donc pas eu de conséquences immédiates sur les organisations existantes. Cependant, malgré les mesures prises dans les différentes OCM, le problème de l'inadaptation structurelle de l'offre à la demande a persisté. On constatait dans les années 1990 une surproduction récurrente, preuve notamment que les interprofessions n'ont pas su gérer leurs filières de manière suffisamment efficace. D'où le projet de réforme lancé dès 1994 avec pour but notamment d'inclure plus largement les VQPRD dans l'OCM. On remarquait notamment que certains producteurs produisaient des VQPRD puis les déclassaient en vins de table pour ne pas entrer dans le champ réglementaire de l'OCM. D'un autre côté, la question se posait du maintien du pouvoir de régulation des marchés par les interprofessions : si les VQPRD étaient inclus dans l'OCM vitivinicole, ils risquaient de faire l'objet de quotas décidés directement au niveau communautaire. De plus, l'évolution du champ réglementaire dans lequel s'inscrivent les interprofessions passe par une articulation adaptée entre accords interprofessionnels et OCM. « *L'utilité et la nécessité des accords est particulièrement manifeste dans les secteurs où il n'y a pas d'OCM. […] En revanche, quand il existe une OCM, plus celle-ci est complète et contraignante, plus la structure interprofessionnelle nationale joue, avant tout, le rôle d'une courroie de transmission, et perd son autonomie et son originalité et, par là même, l'accord interprofessionnel devient inutile.* » (Bretagne, 1996, p. 58). En effet, en cas d'OCM existant et portant sur le produit agricole concerné, aucun accord plus restrictif que les règles communautaires ne peut intervenir. En revanche,

[112] L'article 3d du Traité de Rome prévoit l'instauration d'une politique commune dans le domaine de l'agriculture, définie à l'article 39 qui fixe pour objectif d'accroître la productivité agricole, d'assurer un niveau de vie équitable à la population agricole, de stabiliser le marché, de garantir la sécurité des approvisionnements et d'assurer des prix raisonnables dans les livraisons aux consommateurs. L'article 40 prévoit la mise en place d'une organisation commune des marchés agricoles pour atteindre ces objectifs (Olivier, 1994).

si cette OCM n'a pas tout prévu, les accords peuvent éventuellement pallier les incertitudes ainsi créées[113].

Dans certains cas, les OCM sont particulièrement compatibles avec les activités interprofessionnelles. C'est le cas pour le tabac, premier secteur à s'être vu attribuer une réglementation européenne particulière dès juin 1992. Le règlement portant sur l'organisation du secteur repose sur une définition et des règles de fonctionnement proches du système interprofessionnel français. Il s'agit de la première OCM prenant officiellement en compte le système interprofessionnel, sur la base d'une démarche sectorielle de la Commission en matière interprofessionnelle. Elle oblige notamment les Etats à reconnaître les interprofessions dès lors qu'elles ont été constituées conformément à la règlementation. La définition du concept d'interprofession reste pourtant imprécise : elle peut être régionale, supra régionale, nationale ou supra nationale, plusieurs interprofessions peuvent coexister dans la même circonscription et leur représentativité est relative (à hauteur d'un tiers des produits de la filière concernée).

Le secteur des fruits et légumes, quant à lui, est soumis à OCM depuis 1972, mais ce n'est qu'en 1991 qu'ont débuté les débats sur l'interprofession, qui ont abouti en 1996 à la création d'une nouvelle OCM[114]. « *L'objectif du nouveau régime de l'OCM fruits et légumes – [entrée] en vigueur le 1er juillet 1997 – est de responsabiliser les producteurs au travers de leurs organisations professionnelles, de plafonner à terme les dépenses pour ce secteur […], de réduire les opérations de retrait et de faciliter le respect des engagements internationaux* » (Bretagne, 1996, p. 86). La nouvelle OCM reconnaît, pour la première fois, les organisations et les accords interprofessionnels. La Commission met l'accent sur l'orientation de la production vers des produits adaptés à la demande et aux goûts des consommateurs, sur la qualité et la protection de l'environnement et elle reconnaît sans ambigüité la procédure d'extension, confirmant ainsi la position prise dans le règlement sur le tabac. Cette nouvelle OCM favorise le regroupement des producteurs au moyen d'alliances (organisations de producteurs) pour commercialiser une production mieux adaptée au marché. L'instrument central passe par la création d'un fonds opérationnel alimenté pour moitié par l'organisation de producteurs et l'UE : le Fonds européen d'orientation et de garantie agricole, selon une liste d'actions éligibles consignées dans un programme opérationnel. Il s'agit d'une OCM particulièrement innovante dans le sens où elle aide non plus des produits mais des structures, l'organisation de producteurs devenant un lieu de réorientation vers l'aval des moyens.

---

[113] Par exemple, dans le secteur de la viande, seuls sont conclus des accords relatifs à la perception de cotisations destinées à financer des campagnes de promotion collective. Dans le secteur du lait, il existe des accords de cotisations destinées à compléter le financement de la promotion effectuée au niveau communautaire. Dans le secteur des grandes cultures existent uniquement des accords de normes de qualité pour les oléagineux et les protéagineux.

[114] Règlement (CE) n° 2200/96.

Le secteur vitivinicole a lui aussi été à l'origine d'une réglementation particulièrement riche au niveau communautaire, qui s'est notamment traduite par différentes OCM.

B) Le cas particulier du secteur vitivinicole

Au départ, le secteur des VQPRD était soumis aux règlements (CE) n° 337/79 et 338/79 du 5 février 1979, qui concernaient essentiellement les normes techniques et de production, la vinification et les pratiques œnologiques, mais ne contenait pas de dispositions quant à la gestion des marchés, la distillation étant réservée aux vins de table. Dès 1993, les débats ont été lancés sur le statut interprofessionnel dans le secteur vitivinicole, avec une première réponse dans le projet de réforme de l'OCM vitivinicole de 1994, fortement critiqué par les professionnels. Finalement adoptée en 1999, l'OCM vitivinicole a permis d'établir au niveau européen la reconnaissance des organismes de filière liés à une indication géographique (titre IV de l'OCM). En France, les interprofessions sont donc légitimées dans leur rôle de connaissance du marché, de recherche technique, de promotion des produits et de régulation des quantités de matière première. **Les Etats membres sont autorisés à réguler la première mise en marché, à condition que ces règles concernent la mise en réserve de quantités ne représentant pas un pourcentage excessif de récolte et qu'il n'y ait pas de fixation de prix.** La justification théorique de la position européenne, selon un modèle développé et testé par Giraud-Héraud et *al.* (2003), est que la perte d'efficacité collective liée aux ententes et à la restriction de concurrence, du fait de l'astreinte des producteurs à se plier aux règles de l'organisation collective, est, sous certaines conditions, plus que compensée par l'amélioration de la qualité permise par la limitation des quantités produites[115].

L'OCM vitivinicole est parmi les plus complexes dans le cadre de la PAC, car elle couvre à la fois les questions classiques de toute OCM (prix, intervention, échanges) et les questions propres au secteur vitivinicole (conditions de production, circulation et mise à la consommation des produits, pratiques œnologiques). Le produit en question est déjà transformé et hautement différencié. De plus, il faut prendre en compte la diversité des vitivinicultures européennes et des acquis historiques. Il existe en effet deux clivages importants en Europe dus principalement aux différences culturelles. Aux pays de tradition latine (France en tête), favorables à une réglementation communautaire à l'image de leur propre organisation nationale, s'opposent d'autres Etats membres producteurs (Allemagne, Luxembourg), clairement contre une réglementation européenne. D'autre part, certaines

[115] Les auteurs partent de l'hypothèse d'une relation inverse entre quantité et qualité, dont ils laissent le soin aux techniciens et agronomes de débattre.

pratiques spécifiques qui constituent des points importants lors des négociations sont très différentes d'un pays à l'autre, comme la chaptalisation, qui est courante en Europe du Centre et du Nord mais inexistante dans le Sud de la France et plus généralement dans le Sud de l'Europe. Les approches sont également différentes en termes de gestion des droits de plantation ou encore de segmentation de l'offre. Certains pays estiment primordial de contrôler étroitement l'évolution des superficies viticoles par l'octroi de droits de plantation, tandis que d'autres sont pour la liberté des plantations.

Nous avons vu, en outre, qu'il existe deux catégories de vin au niveau communautaire : les VQPRD et les vins de table, la définition de ces derniers se résumant à tous les vins autres que VQPRD. Les Etats membres sont libres en matière de reconnaissance et de contrôle des VQPRD, dans les limites d'un cadre communautaire général : délimitation précise des régions de production (avec obligation que les raisins viennent de ces régions), détail sur l'encépagement, énumération des pratiques culturales, établissement des méthodes de vinification, fixation d'un rendement maximal à l'hectare, analyse des vins et de leurs caractéristiques organoleptiques, précision des cas possibles de déclassement. En Allemagne, au Luxembourg, au Royaume-Uni et en Autriche, la quasi-totalité des vins produits sont des VQPRD. En France, en Italie et en Espagne, au contraire, le classement est différent et l'accent est mis sur le renforcement de l'attache au terroir et la valorisation de la production. Il existe au total 10 000 VQPRD et vins de table avec indication géographique, dont la majorité se trouvent en Allemagne et en Autriche.

Avant 1999, les interventions dans le cadre de l'OCM vitivinicole étaient principalement axées sur la réduction du potentiel de production (arrachage, limitation des nouvelles plantations) et l'assainissement du marché (distillation). La réforme de 1999 a cherché à mettre l'accent sur l'amélioration de la compétitivité des vins européens. Elle a ainsi rationalisé le régime des distillations et a introduit la notion de restructuration et de reconversion des vignobles. L'ancien mécanisme de fixation des prix institutionnels a été aboli. Plusieurs types de mesures ont été prises : les mesures concernant le potentiel viticole (mesures structurelles), les mesures classiques d'intervention (écoulement, stockage) ainsi que les mesures concernant les échanges (mesures conjoncturelles) et enfin les mesures réglementaires. Les mesures concernant le potentiel viticole sont multiples. Il s'agit de l'interdiction de plantations nouvelles, des primes à l'abandon définitif des superficies plantées en vignes (arrachage), du programme de restructuration des vignobles, des dispositions concernant les groupements de producteurs et l'organisation des filières et des dispositions concernant le contrôle de la production. Les mesures d'intervention portent sur

la distillation, l'aide au stockage des vins de table et moûts de raisin[116] et les aides à l'utilisation des moûts de raisins, notamment pour enrichir les vins en alcool. Enfin, les mesures réglementaires ont différents objectifs : des objectifs qualitatifs et de maîtrise de la production (pratiques œnologiques et vins de qualité), d'une part, de protection des consommateurs et des appellations (pratiques œnologiques, vins de qualité, règles d'étiquetage), d'autre part, et enfin de rationalisation des filières (organisations de producteurs).

Suite à la libéralisation des échanges impulsée par l'entrée en vigueur de l'Uruguay Round (1er juillet 1995), les principaux changements introduits par l'OCM de 1999[117] sont le caractère facultatif de la distillation de crise et son ouverture aux VQPRD, la disparition des prix d'orientation, la création de la distillation d'alcool de bouche, la création d'une réserve de droits et la reconnaissance des groupements de producteurs et des comités économiques. Mais globalement, les lignes directrices ont peu évolué depuis la réforme de 1976 : il s'agit toujours de stabiliser les marchés et de rechercher un niveau de vie équitable pour les producteurs, en favorisant une politique de qualité. Au final, l'OCM de 1999 a eu pour effet de réduire considérablement les excédents à la fin des années 1990, mais le déséquilibre est réapparu dès le début des années 2000 du fait de l'action conjuguée de l'augmentation de l'offre[118], la réduction de la demande intérieure et la concurrence mondiale accrue. C'est dans ce contexte d'excédent structurel d'offre de vin qu'ont eu lieu les négociations pour la nouvelle OCM.

L'OCM actée le 29 avril 2008[119] se veut une transition vers une libéralisation progressive du secteur, souhaitée pour 2013. La volonté qui a guidé cette réforme vise l'apurement des excédents, l'amélioration de la compétitivité des vins européens et la compatibilité des règles de l'OCM avec celles de l'OMC, qui consiste à éliminer progressivement les mesures de soutien internes, telles que la distillation et la gestion des droits de plantation, qui seront progressivement supprimées. Les règles en matière d'étiquetage ont été assouplies. De plus, les pratiques œnologiques sont désormais exclusivement du ressort de la Commission et non plus des Etats. Enfin, une partie plus importante du budget sera utilisée pour améliorer la compétitivité des vins européens, notamment par le biais des enveloppes nationales : chaque Etat membre se voit attribuer une enveloppe budgétaire et peut gérer les montants alloués en adaptant les actions à son

---

[116] Le moût est le jus de raisin obtenu après pressurage et avant le début de la fermentation.

[117] Règlement (CE) n° 1493/1999.

[118] La superficie totale est passée de 3,4 à 3,2 millions d'hectares de 1997 à 2003, diminuant de seulement 5,8 %, du fait d'une faible utilisation de l'arrachage et de l'octroi de nombreux droits de plantation. Cette faible diminution a été plus que compensée par l'augmentation tendancielle des rendements qui a conduit à une succession de fortes récoltes.

[119] Règlement (CE) n° 479/2008.

propre marché. Les différentes mesures éligibles à ces subventions sont notamment la promotion collective dans les pays tiers, la reconversion du vignoble et les aides à la viticulture verte. Dans le cas des vins français, l'accent a été mis sur la promotion collective et privée vers les pays tiers, pour un montant total prévu pour la campagne 2008-2009 de quarante millions d'euros[120]. France-Agrimer, la nouvelle structure nationale regroupant tous les offices mise en place le 1er janvier 2009, est chargée de distribuer les aides contenues dans l'enveloppe nationale pour les vins français.

Les interprofessions, en lien avec l'office national, mènent ainsi des actions cofinancées par l'argent communautaire et adaptées aux problématiques de leurs filières, ce qui rend absolument nécessaire le maintien d'un niveau régional de régulation.

Paragraphe 3) Du besoin d'un niveau régional de régulation dans les filières vitivinicoles de qualité

La régulation communautaire ne saurait prendre en compte la diversité des filières VQPRD concernées par une interprofession. Chaque filière est en effet structurée différemment, ce qui n'autorise pas de régulation uniforme efficace au niveau européen. Selon le contexte historique de ces filières, celles-ci vont se distinguer par leur niveau de réputation, la nature et le degré de différenciation horizontale et verticale au sein de l'appellation, l'importance des aléas agro-climatiques et leurs conséquences en termes de variabilité des quantités et de la qualité offertes, la place relative des différents opérateurs (viticulteurs, coopératives, négociants), les possibilités d'arbitrage des différents acteurs (autres appellations, autres vins), le degré de concentration de la filière, son type et son niveau d'intégration, l'intensité de la concurrence et le degré de substitution sur les marchés finaux (Giraud-Héraud et *al.*, 1998). En fonction des caractéristiques de chaque structure verticale, un système de coordination donné n'aura pas la même efficacité pour la filière ni le même impact sur le consommateur (*ibid.*). En ce sens, si la décentralisation semble nécessaire pour une plus grande efficacité à un moindre coût, des solutions homogènes seraient pénalisantes car cela priverait les filières des bénéfices de la décentralisation, à savoir principalement une meilleure adaptation de chaque appellation et une meilleure réactivité. A l'inverse, la décentralisation favorise la concurrence interrégionale dans le sens où elle assure la transparence de l'information. En résumé, des « *règles automatiques s'appliquant de façon homogène sur l'ensemble des organismes régionaux seraient pénalisantes pour la filière, sans bénéficier aux consommateurs. Il s'agirait plutôt de définir au niveau européen un cadre de pratiques refusées, à charge pour chaque organisation*

[120] A fin février 2009, les interprofessions et entreprises françaises avaient déposé 158 dossiers de financement d'actions de promotion, dont 13 dossiers interprofessionnels.

régionale interprofessionnelle de filière de déterminer ses propres modes de fonctionnement à l'intérieur de ce cadre, c'est la mise en place de règles semi-automatiques, plus souples et adaptées et aussi moins coûteuses. » (Parlement européen, 1998, p. 48). Ainsi, selon le Parlement européen lui-même, la présence d'interprofessions au niveau régional, intermédiaires entre la régulation communautaire et les opérateurs individuels, est justifiée. « *Tous les pays observés ont peu ou prou des systèmes d'organisations interprofessionnels, plus ou moins souples, horizontaux ou verticaux avec plus ou moins d'intervention des pouvoirs publics, avec des moyens de financement pour agir, et des systèmes de contrôle. Pour tous ces organismes, la régulation des marchés et les relations au sein des filières sont les objectifs originels. Au cours du temps viennent s'ajouter de légitimes préoccupations comme la conquête du marché, l'amélioration de la compétitivité et de la qualité, la connaissance de l'offre et de la demande, la promotion, la recherche et développement. Dès lors, les organisations de filière apparaissent comme le meilleur maillon pour lutter contre les crises conjoncturelles. Ce maillon se révèle supérieur et plus efficace que celui des groupements de producteurs, notamment dans le secteur du vin où la segmentation de l'offre est telle que seule une vision de filière peut être efficace.* » (*ibid.*, p. 79).

La question du frein à la libre concurrence du fait de la régulation de marché a été traitée précédemment et il est désormais acquis que les interprofessions jouent un rôle légitime tant que leurs actions sont comprises dans certaines limites ayant trait à la réduction de l'intensité de la compétition en interne aux filières. Or les interprofessions ne sont pas de nature à réduire cette compétition interne, comme le prouve la concurrence importante entre opérateurs au sein des filières, ainsi que les dénonciations internes de pratiques jugées anticoncurrentielles. En effet, la quasi-totalité des plaintes en justice contre des décisions prises par des interprofessions vitivinicoles ont été le fait d'opérateurs locaux s'estimant lésés par des accords portant sur des prix, des limitations de production ou des cotisations interprofessionnelles. De ce fait, les risques de pratiques anticoncurrentielles les plus pénalisantes pour le consommateur telles que le maintien artificiel au sein de la filière de positions historiquement acquises sont fortement diminués (Giraud-Héraud et *al.*, 1998). Le Parlement européen lui-même a conscience de cet état de fait : « *Dans ces conditions, la décentralisation au niveau régional ne s'oppose pas à une détection efficace des cas de non-respect des principes généraux de la concurrence.* » (Parlement européen, 1998, p. 48).

Enfin, selon Spector (2009), l'action interprofessionnelle peut difficilement être considérée comme susceptible d'atteinte à la concurrence du fait que l'extension par l'autorité administrative compétente des accords conclus par l'interprofession ne peut concerner que des actions communes ou visant l'intérêt commun conforme à l'intérêt général, ce qui exclut les actions ne bénéficiant qu'à certains membres de l'interprofession (*ibid.*). De plus, le principe de conformité des actions à l'OCM et l'exigence d'unanimité empêchent toute action déséquilibrée en faveur d'opérateurs particuliers. Les actions ne bénéficiant qu'à certaines professions sont quant à elles financées par des cotisations

prélevées sur ces seules professions, lesquelles sont alors les seules appelées à se prononcer pour les valider (*ibid.*). Ainsi, dans tous les cas, les actions sont financées par les bénéficiaires eux-mêmes, en proportion des quantités produites. Enfin, aucun transfert d'actions ou de financements entre les différentes branches d'un même secteur d'activité ou à destination d'opérateurs privés adhérents de l'interprofession n'est possible dans le cadre interprofessionnel. En conséquence, les mesures interprofessionnelles en cause ne donnent lieu à aucun transfert de ressources publiques vers des entreprises privées, donc aucun des mécanismes par lesquels les aides d'Etat peuvent, en théorie, fausser la concurrence, n'est possible en l'espèce *(ibid.).*

Dans la pratique, l'action interprofessionnelle organisée dans le cadre européen de l'OCM vitivinicole de 1999 a porté en France sur trois niveaux : la production (baisse des rendements et réduction des surfaces financées par des aides européennes et/ou nationales complétées par les interprofessions le plus souvent), la réduction des excédents (distillation) et la régulation des stocks (réserve qualitative, aides financières au stockage). A titre d'illustration, nous pouvons citer le bassin de Bordeaux, où l'arrachage a concerné 13 300 hectares entre 1999 et 2005. La diminution des rendements a été utilisée pour l'appellation régionale Côtes du Rhône, qui est passée de 53,8 hl/ha à 40,7 hl/ha entre les campagnes 2000-2001 et 2005-2006. Chaque interprofession est ainsi en mesure de déterminer quel outil de l'OCM est le mieux adapté à sa situation économique. En fonction des cas, il peut être pertinent de privilégier la réduction du potentiel de production ou bien de mettre en place une meilleure gestion du stock.

***

L'étude des rapports entre interprofession et droit européen nous amène à constater une évolution sensible de la perception des interprofessions par les autorités européennes, qui ont d'abord condamné certaines pratiques interprofessionnelles avant d'afficher leur volonté de pérenniser ces organismes au cours des réformes des différentes OCM. La Commission reconnaît que les « *organisations interprofessionnelles n'aboutissent pas à un cloisonnement des marchés. La constitution d'une organisation interprofessionnelle ne saurait en elle-même présenter un caractère anticoncurrentiel. Seules, des pratiques ou des missions qu'une organisation régionale de filière s'assignerait pourraient entraîner des poursuites sur le fondement de l'article 85.* » (Parlement européen, 1998, p. 50). L'atout majeur des interprofessions est leur capacité à mettre en œuvre au niveau régional la réglementation communautaire définie dans les OCM successives, permettant de répondre aux objectifs de la PAC. De ce fait, elles deviennent indispensables à la stabilisation des marchés (Bretagne, 1996). Le champ d'action des interprofessions n'en est pas moins réduit, avec l'abandon des quotas et des mesures de fixation de prix, et l'obligation de se conformer aux dispositions communautaires.

Conclusion chapitre 3

L'étude de la relation entre AOC et interprofession nous a permis de souligner un nombre important de similitudes, telles qu'un champ d'application commun (les filières de production agroalimentaires de qualité), la volonté de réguler la production agricole propre à l'économie contractuelle, une création d'initiative privée sanctionnée par les pouvoirs publics, des actions qui portent à la fois sur l'amont (production) et l'aval (commercialisation) des filières, ou encore une dimension collective au service des entreprises individuelles. Enfin, toutes deux sont des formes de contrainte développées à l'origine d'une valorisation supérieure de la production. Ces similitudes, plus importantes que les divergences, sont à l'origine de la complémentarité de ces deux institutions dans la pratique.

L'analyse de leur articulation concrète dans le secteur français des vins de qualité nous a ensuite permis de faire la lumière sur les rapports entre ces deux institutions, l'AOC apparaissant assujettie à l'interprofession, qui l'utilise comme outil de régulation interne, grâce notamment au cahier des charges. En retour, les apports principaux de l'interprofession à l'AOC sont un meilleur respect du cahier des charges et une meilleure efficacité du signal d'information au travers de son action sur sa crédibilité et des investissements en communication collective. **En réalité, ces deux institutions correspondent à une construction endogène et volontaire de la qualité de la part des agents économiques, permettant d'instaurer et de maintenir une rente de monopole. Cette rente, associée à la réduction des coûts de transaction qui découle de l'existence du cahier des charges AOC, des contrats-types et des contrats interprofessionnels, permet notamment une valorisation accrue de la production et la survie des petits producteurs**.

Enfin, outre leur impact très positif sur les agents des filières concernées, les deux institutions sont économiquement justifiées par leurs apports aux consommateurs et aux autorités réglementaires. L'interprofession, notamment, en assurant le bon fonctionnement de l'AOC et l'application régionale des politiques communautaires tout en respectant le cadre du droit de la concurrence, n'est désormais plus remise en cause juridiquement.

Conclusion partie 1

Le développement, la signalisation et le contrôle de la qualité dans le secteur agroalimentaire sont devenus des enjeux majeurs requérant des formes d'organisation et des institutions hybrides (Ménard et Valceschini, 2005). En France, ce sont les AOC et les interprofessions qui jouent ce rôle, soit séparément, soit ensemble, selon les filières. L'analyse de leur articulation nous a en effet appris que ces deux institutions, bien qu'indépendantes l'une de l'autre, sont fortement complémentaires dans le contexte d'une production régionale de biens agroalimentaires de qualité, et en particulier dans la production de vins AOC. Le marché vitivinicole est caractérisé par une demande qui évolue peu d'une année sur l'autre, à laquelle doit faire face une offre par définition fluctuante car soumise aux aléas climatiques, rendant indispensable une régulation régionale du marché. C'est la logique de filière défendue par les interprofessions, qui a rencontré beaucoup de succès jusqu'à la fin des années 1990 (CNIVE, 1996).

Le caractère potentiellement anticoncurrentiel de chacune de ces deux institutions se trouve compensé par leurs apports aux différents acteurs économiques. L'AOC apporte notamment un signal d'information fiable sur le marché, tandis que l'interprofession permet à la fois de réaliser les objectifs de la PAC par la mise en œuvre des politiques communautaires au niveau régional et de favoriser l'AOC, sans remettre en cause le libre jeu de la concurrence. Pour toutes ces raisons, nous pouvons considérer que, sous certaines conditions, le bien-être collectif qui découle de l'action conjuguée des interprofessions et de l'AOC est supérieur aux potentielles diminutions de concurrence. De plus, seule une politique de régulation décentralisée peut être efficace tout en évitant d'accroître inutilement les frais de gestion du secteur des VQPRD (Giraud-Héraud et *al.*, 1998). Parce qu'il s'appuie sur un système productif régional spécialisé avec une dimension sociale non négligeable, le compromis viticole est en effet particulièrement solide (Allaire, 1995). En outre, l'évolution permanente du cadre d'activités économique et juridique des interprofessions les pousse à s'adapter tant au niveau de leur structure que de leurs missions et champs de compétence. Leur adaptation régulière aux nouvelles réglementations leur permet de ne plus faire l'objet aujourd'hui de contestations (Ledermann, 2002).

Nous connaissons désormais les principes, le fonctionnement et les apports de chacune de ces deux institutions ainsi que de leur articulation dans le secteur vitivinicole français de qualité. Il importe à présent de s'intéresser à leur adaptation particulière à la Champagne viticole, afin de déterminer leur influence sur les performances économiques de la filière. Nulle part ailleurs l'AOC et l'interprofession ne sont plus développées que dans cette région, qui a joué un rôle déterminant dans leur création et leur développement. En outre, chacune de ces deux institutions présente d'importantes spécificités en Champagne. Il en va de même de leur articulation.

PARTIE 2

-

LA CHAMPAGNE VITICOLE :

UNE ORGANISATION DE FILIERE PARTICULIERE

La région Champagne-Ardenne est relativement riche. Selon les années, elle se place au 4ème ou 5ème rang national du Produit intérieur brut (PIB) par habitant, mais ce chiffre masque une **réalité économique contrastée** (Bosserelle, 2001). Le secteur agricole, notamment **le Champagne, exerce un effet d'entraînement sur nombre d'industries** (machinisme agricole, sucreries, emballages : bouteilles, carton, verre). En effet, l'agroalimentaire et le Champagne représentent les deux pôles d'excellence particulièrement présents dans la Marne. De ce fait, le commerce régional est très tourné vers les autres régions françaises et l'export, avec une nette prédominance des flux sortants (*ibid.*). Les industries annexes au Champagne rassemblent environ 4 500 employés dans deux verreries, quinze bouchonneries, cinq caisseries ou fabriques d'emballage, vingt entreprises diverses (muselets, agrafes, étains, étiquetage, machines, etc.), des imprimeries et des laboratoires d'analyse (Delorme, 2005)[121] [122].

Le poids de la filière Champagne dans l'économie régionale peut être chiffré de la manière suivante : elle représentait en 2007 25,7 % des exportations régionales en valeur[123], 2 % de la superficie agricole et 44 % des exploitations agricoles en Champagne-Ardenne. La viticulture compte pour 53 % de la valeur de la production agricole régionale, elle-même contributrice à hauteur de 10 % de la valeur ajoutée régionale (au 1er rang français, loin devant la Bourgogne, qui est seconde avec une contribution à hauteur de 5 %). Les seules expéditions de bouteilles terminées représentent 12 % du PIB régional et les échanges internes de raisins, vins clairs[124] et bouteilles non terminées en représentent 3 %, soit une activité Champagne qui rassemble 15 % du PIB régional. Au niveau du tourisme, on comptait en 2006 environ 600 000 visites de maisons de Champagne, soit près d'un tiers des visites recensées dans la région.

Dans l'économie nationale, le Champagne rassemble 0,6 % du total des exportations françaises en valeur. Pour le seul secteur du vin, sa contribution se portait en 2008 à 9,7 % des exportations françaises en volume et 37,2 % en valeur. Enfin, pour les seules exportations françaises de vins effervescents, ces chiffres sont de 67,4 % en volume et 92,4 % en valeur. **Le vignoble champenois, qui ne représente que 3,8 % du vignoble français et 8,8 % de la production française de vin en volume, génère un tiers du chiffre d'affaires de la filière.** Il s'agit donc d'une production fortement valorisée, en lien avec le

---

[121] Ces chiffres n'ont pas pu être établis pour les activités de transport et de communication, ni pour les flux financiers générés par le Champagne.

[122] Paul William Delorme a effectué un travail considérable de description et d'analyse de l'économie champenoise et de ses principaux opérateurs dans sa thèse pour le doctorat en sciences de gestion intitulée *Concurrence, stratégie et changement dans un environnement contraint, Le cas L.V.M.H. en Champagne*, publiée en 2005. Dans cette partie nous nous appuierons fréquemment sur ce travail pour étayer nos propos.

[123] 50 % des exportations en valeur de la Marne et 9,3 % des exportations en valeur de l'Aube, chiffres 2008.

[124] Nous entendons par vins clairs les vins tranquilles utilisés dans l'élaboration du Champagne, donc les vins avant assemblage et champagnisation.

succès économique de la filière. Enfin, le vignoble de Champagne ne représente que 0,4 % du vignoble mondial et 1,5 % de la production mondiale de vin. En moyenne dans le monde, 38 % des vins consommés sont originaires d'autres pays. En Champagne, ce sont 45 % des volumes qui sont exportés. Le chiffre d'affaires des expéditions s'élevait à 4,44 milliards d'euros HT en 2008 (soit le double du chiffre d'affaires de 1996), dont 50 % réalisés à l'export. Le chiffre d'affaires de la récolte la même année s'élevait à 978 millions d'euros HT[125]. Soit **un chiffre d'affaires total pour la filière de 5,4 milliards d'euros HT**. Quant au stock, il est estimé à hauteur de 7,6 milliards d'euros HT[126].

La filière du Champagne a donc un poids relativement important dans l'économie régionale et nationale. L'objet de cette seconde partie est d'étudier en détail le fonctionnement économique et institutionnel de cette filière, afin d'en comprendre les enjeux et de déterminer les éléments à l'origine de ses bonnes performances économiques. L'articulation entre AOC et interprofession, analysée dans la partie précédente, nous a appris que ces deux institutions sont fortement complémentaires dans le contexte d'une production régionale de biens agroalimentaires de qualité, et en particulier dans la production de vins AOC. Les producteurs champenois ont joué un rôle prépondérant dans la création de ces deux institutions. L'AOC et l'interprofession champenoises sont à la fois particulièrement développées et très spécifiques à leur bassin. Il s'agit à présent d'appréhender ces spécificités en analysant l'AOC, l'interprofession et l'articulation entre ces deux institutions dans la filière champenoise.

Dans ce but, la présentation du marché et de ses principaux acteurs nous permettra tout d'abord de discerner les grands enjeux et les spécificités de la filière (chapitre 1). Nous verrons ensuite que son organisation particulière est très marquée par les contraintes de production de l'AOC, qui a mené les opérateurs à se regrouper dans une interprofession au statut, au fonctionnement et aux activités atypiques (chapitre 2). L'action de ces deux institutions sur l'ensemble de la filière est complétée par le rôle des grandes maisons, nous sommes donc en présence d'un triptyque qui a permis la mise en place et le maintien d'une production de qualité supérieure dotée d'une réputation forte (chapitre 3).

Selon la terminologie employée par la profession, le terme de Vignoble rassemble les vignerons et les coopératives. Quant au terme de Négoce, il désigne l'ensemble des maisons de Champagne. Nous entendons en outre par Champenois l'ensemble des opérateurs de la filière (vignerons, coopératives et maisons). Sauf mention contraire, les chiffres utilisés dans cette partie proviennent de l'observatoire économique du CIVC.

---

[125] Le prix moyen du kilo de raisin atteignait 5,25 euros HT, pour 186,3 millions de kilos échangés entre vignerons et maisons.

[126] Stock hors réserve au 31 juillet 2009, pour une valeur estimée sur le marché des vins sur latte de 7 euros HT par bouteille.

Chapitre 1) La filière du Champagne : caractéristiques et enjeux

Nous souhaitons, dans cette seconde partie de notre travail de thèse, appliquer l'analyse de l'AOC et de l'interprofession à la Champagne viticole dans le but de déterminer ses spécificités et les éléments particuliers contribuant à son succès économique. Cependant, afin de bien cerner le fonctionnement et les enjeux de la filière, il semble au préalable nécessaire de présenter en détail ses grandes composantes, à savoir le marché à la production et à la commercialisation, ainsi que les différents opérateurs et leurs stratégies de croissance. Nous verrons notamment que les modèles de développement antagonistes existant au sein de la filière en fonction des différents opérateurs qui la composent sont à l'origine de tensions qui nécessitent d'être arbitrées par une interprofession. En effet, si l'AOC est bien une source de valorisation supérieure de la production, elle entraîne de nombreuses contraintes qui pèsent à la fois sur la rentabilité du secteur et sur la capacité des opérateurs à se développer. En outre, cette analyse permet de constater le caractère unique des grandes maisons de Champagne, dont l'influence sur la filière a des conséquences importantes à la fois en matière d'évolution institutionnelle et de performances économiques.

L'étude des grandes composantes de la filière du Champagne fait ressortir certaines spécificités, parmi lesquelles le marché à la production, qui fait essentiellement l'objet de transactions portant sur le raisin à la vendange et encadrées par des contrats pluriannuels, tandis que le marché à la consommation, très atomisé, fait l'objet d'une concurrence intense et est très sensible aux évolutions de l'économie mondiale (section 1). Les différents acteurs du secteur, à savoir les opérateurs du Vignoble et le Négoce, se rencontrent sur ces deux marchés. La principale stratégie de valorisation poursuivie par les premiers est le développement de leur commercialisation, pouvant potentiellement remettre en cause les équilibres existants (section 2). De leur côté, les maisons subissent un certain nombre d'influences et de contraintes. Leur seule possibilité de croissance est aujourd'hui la valorisation de leur production au travers de l'investissement dans une stratégie de marque forte et dans le développement de réseaux de distribution sélectifs (section 3).

Section 1) Le marché du Champagne : entre tensions et expansion

Trois AOC peuvent être produites en Champagne : le Champagne (vin blanc ou rosé effervescent), le Rosé des Riceys (vin tranquille rosé de l'Aube) et les Coteaux champenois (vin tranquille blanc ou rouge). En 2007, ces deux dernières appellations représentaient moins de 95 hectolitres, soit 0,003 % de la production totale du bassin, et concernaient une poignée de producteurs, contre plus de 20 000 pour le Champagne. Leur caractère très marginal nous amène à les écarter de l'analyse et à ne nous intéresser qu'au seul marché du Champagne.

Celui-ci est caractérisé par deux niveaux successifs organisés très différemment. Le premier niveau est celui de la production, sur lequel s'échange l'approvisionnement sous forme de raisins, de vins clairs et de bouteilles non terminées[127]. Sa principale spécificité est que la majeure partie des transactions au niveau de l'approvisionnement sont réalisées sous forme de raisin à la vendange, qui font à 90 % l'objet de contrats d'engagement pluriannuels[128], contrairement aux autres principaux vignobles français pour lesquels les négociants s'approvisionnent en moûts et vins en vrac sur le marché *spot*[129]. Ceci a pour conséquence de réduire les effets de spéculation interne à la filière, or la spéculation sur l'approvisionnement en matière première est un élément décisif de la compétitivité de la filière dans la mesure où elle représente la majeure partie (60 %) du prix de la bouteille finale (paragraphe 1). Le second niveau est celui des expéditions du produit fini à destination des distributeurs ou directement vers le consommateur final. Ces expéditions, très sensibles aux évolutions de l'économie internationale, sont caractérisées par un marché atomisé largement dominé par les maisons. Ces dernières, toujours en quête de valorisation, sont à l'origine d'un mouvement de désengagement des circuits les moins valorisants (grandes et moyennes surfaces) et axent leurs efforts sur le développement des exportations. Cependant, même s'il représente 55 % du marché mondial des vins effervescents en valeur, le Champagne est de plus en plus en concurrence avec les autres vins effervescents, dont la qualité progresse et qui s'avèrent être très dynamiques (paragraphe 2).

Paragraphe 1) Un marché interne à la filière atypique

Le Champagne est un vin à appellation d'origine contrôlée, il est donc produit à partir de raisins issus de la région de production délimitée appelée Champagne viticole. L'aire totale de production avoisine les 35 000 hectares, dont 33 949 étaient plantés à la récolte 2008 et 32 946 hectares étaient effectivement en production. Ces surfaces sont divisées en 283 700 parcelles travaillées par 15 600 exploitants, soit une surface moyenne par parcelle de 0,124 hectare et une surface moyenne par exploitation de 2,18 hectares. **Le morcellement du vignoble est particulièrement important** : 88 % des exploitations couvrent moins de 5 hectares. 63 % des surfaces sont exploitées par des sociétés. Ces superficies sont réparties sur les départements de la Marne (72 %), de l'Aube et de la Haute-Marne (21 %), de l'Aisne et de la Seine-et-Marne (7 %). Les 319 communes actuellement en production sont

[127] Egalement appelées bouteilles sur lattes.

[128] L'historique des contrats d'engagement pluriannuels sera développé dans le chapitre suivant, section 3, paragraphe 2.

[129] Le marché *spot* désigne l'ensemble des contrats ponctuels d'échange de gré à gré.

classées en grands crus (17 communes à 100 % sur l'échelle des crus[130], 13 % du vignoble), premiers crus (44 communes de 90 % à 99 %, 17 % du vignoble) et autres crus (80 à 89 %, principalement dans l'Aisne, l'Aube, et autour de Vitry-le-François dans la Marne, 70 % du vignoble). Elles sont réparties dans quatre sous-régions (Montagne de Reims, Côte des Blancs, Vallée de la Marne, Aube). Le vin de Champagne est élaboré à partir de trois cépages principaux autorisés par le cahier des charges AOC, à savoir le pinot noir (38,4 % des surfaces), le pinot meunier (32,7 %) et le chardonnay (28,7 %) (d'autres cépages sont utilisés de manière très marginale).

Le schéma 2 reprend les grandes étapes de la production de vin de Champagne. **Les principales différences avec les autres vins, notamment les vins tranquilles, sont l'assemblage et la champagnisation**. L'assemblage est le mélange de moûts de raisins provenant de différents cépages, de différents crus (communes) et de différentes années (vendanges), **d'où une absence de relation forte entre terroir et produit fini**, contrairement à ce qui se pratique dans les autres vignobles français (Gaucher et *al.*, 2005)[131]. La champagnisation est l'adjonction de sucre et de levure après tirage en bouteille permettant une deuxième fermentation alcoolique. Ce procédé de fabrication répond à des règles strictes formalisées dans le cahier des charges de l'AOC, qui impose notamment une durée de vieillissement des vins d'au minimum quinze mois après tirage en bouteille et avant expédition. Le processus de production implique des coûts fixes industriels élevés, du fait de stocks très importants. Au 31 juillet 2008, le stock total en Champagne s'élevait à 1,2 milliard de bouteilles, dont 59 % conservés dans les locaux des maisons et 41 % dans les locaux du Vignoble. Ce niveau de stock représente 3,8 années d'expéditions[132]. Enfin, il existe un stock de vins bloqués, appelé réserve qualitative (et depuis 2008 réserve individuelle), qui ne peut faire l'objet d'aucune transaction et qui représente environ 10 % du stock total.

---

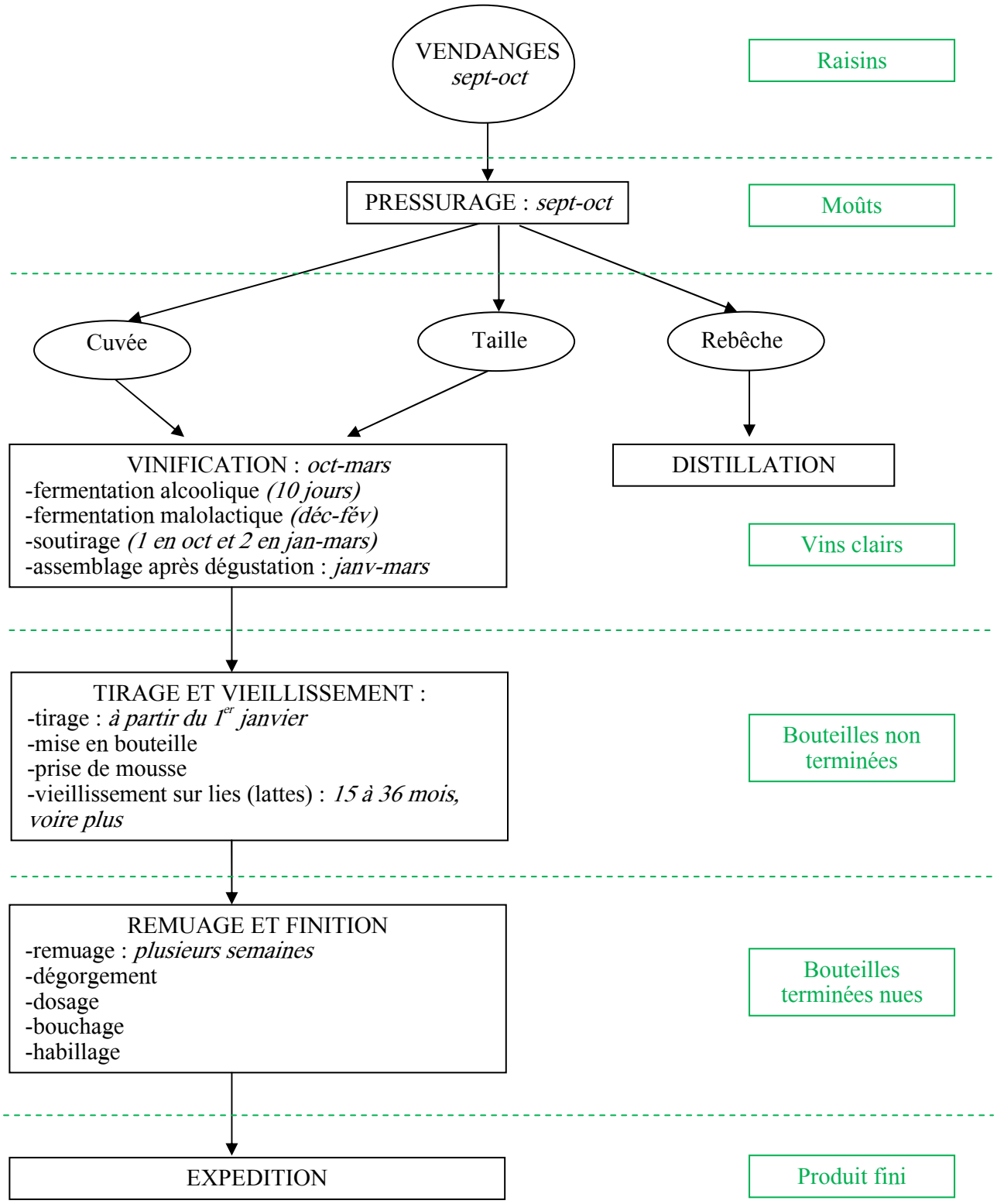
[130] Nous reviendrons sur cette notion dans le chapitre 2, section 1, paragraphe 1A de cette partie.

[131] Séverine Gaucher est consultante spécialisée pour le cabinet Ykems. Nous nous référons dans notre travail aux publications de l'auteur en matière d'analyse économique du marché du raisin en Champagne, en lien avec le processus de fabrication particulier du produit.

[132] On considère en Champagne qu'il faut avoir en stock au moins trois années d'expéditions car le minimum légal de quinze mois de vieillissement est très souvent prolongé à trois ans par les opérateurs.

Schéma 2 : Processus de vinification en Champagne

(Adapté de Declerck et Pichot, 1994 ; Delorme, 2005 ; Robert et Faibis, 2005)



Les maisons totalisent 10 % des surfaces et expédient plus des deux tiers des volumes de vin, ce qui implique d'importants échanges en interne à la filière, sur plusieurs marchés correspondant à différentes étapes du processus d'élaboration du produit. Le niveau d'échange le plus important est le marché du raisin, au moment de la vendange. En 2008, 40 % des quantités récoltées ont fait l'objet de transactions entre maisons et vignerons, 9 % étaient issues de la récolte des maisons, 38 % étaient conservées par les vignerons et 13 % étaient bloquées dans le cadre de la réserve qualitative (ou réserve individuelle). Le marché du raisin représentait ainsi 63 % de l'approvisionnement total des maisons à la récolte 2008, quantités auxquelles il convient d'ajouter les moûts débloqués, qui ont complété l'approvisionnement des maisons à hauteur de 7 %. La récolte des maisons couvrait environ 14 % de leurs besoins. Les quantités restantes représentent un approvisionnement d'appoint. Il s'agit du marché des vins clairs (environ 5,5 % de l'approvisionnement total des maisons) et du marché des bouteilles non terminées et des bouteilles terminées nues (ou bouteilles sur lattes, environ 10 % de l'approvisionnement).

Ainsi, **il existe trois marchés distincts en interne à la Champagne viticole. Le marché du raisin rassemble la majeure partie des échanges, tandis que les marchés des vins clairs et des bouteilles sur lattes jouent le rôle d'approvisionnement d'appoint.**

- **Le marché du raisin**

Le marché du raisin constitue entre 60 % et 70 % de l'approvisionnement des maisons selon les années. Il a donc un impact majeur sur les performances économiques des différents opérateurs. Son prix est un déterminant fort du prix de la bouteille finale, le raisin représentant en moyenne 60 % du coût de production d'une bouteille. Le marché du raisin est donc au cœur de la relation Vignoble-Négoce (Declerck, 2004)[133].

Il est soumis à trois contraintes : la limitation dans le temps des transactions (deux à trois semaines), la limitation des surfaces en production et la limitation des rendements autorisés. Soit en réalité une limitation temporelle doublée d'une limitation quantitative. « *Ces restrictions apportent des distorsions de fonctionnement sur ce marché fait d'une multiplicité de transactions conclues par près de 18 000 vendeurs et plus de 200 acheteurs se rencontrant dans 1 500 centres de pressurage.* » (*ibid.*, p. 116).

Le prix du raisin a longtemps été encadré. Fixé au niveau de l'interprofession en concertation avec les représentants des deux grandes familles d'opérateurs de 1959 à 1989,

[133] Francis Declerck est professeur associé au département finances et titulaire de la chaire européenne filière d'excellence alimentaire de l'ESSEC. Son thème de recherche principal est la finance appliquée au secteur agro-alimentaire : finance d'entreprise (analyse financière et évaluation des entreprises, etc.) et finance de marché (couverture de risques de fluctuations de prix sur les marchés à terme agricoles et alimentaires). Ses différents travaux portant sur le Champagne nous apportent des éléments importants concernant le fonctionnement économique de la filière et l'analyse financière de ses principaux opérateurs.

le prix du raisin est ensuite devenu indicatif au cours des années 1990, avant que l'évolution du commerce international n'impose à l'interprofession de cesser toute référence à ce prix. La fixation du prix du raisin au niveau interprofessionnel avait pour but le partage équitable de la valeur ajoutée entre vignerons et maisons[134].

Environ 90 % des quantités de raisin achetées à la vendange par les maisons font l'objet d'un contrat d'engagement pluriannuel et 10 % sont vendus dans le cadre de contrats ponctuels à la vendange, également appelé marché *spot*. Dans l'ensemble, ce marché fait l'objet d'une certaine transparence dans la mesure où tous les contrats doivent être enregistrés au CIVC, qui publie ensuite le prix moyen constaté[135].

Ainsi, au niveau des échanges entre vignerons et négociants, la Champagne se distingue des autres régions sur au moins deux points : l'essentiel des échanges entre opérateurs s'effectue sous forme de raisins (et non de moûts ou de vins en vrac), dont 90 % font l'objet de contrats pluriannuels.

Cependant, le succès des ventes de Champagne ces dernières années a eu pour conséquence d'intensifier la pression concurrentielle au niveau de l'approvisionnement en raisin. Le développement des expéditions des récoltants-manipulants et des coopératives a limité l'accès des maisons au raisin, à un moment où celles-ci voyaient leurs ventes progresser fortement. Le graphique 1 montre l'évolution maîtrisée de l'inflation du prix du raisin jusqu'en 1989 (augmentation moyenne de 10,7 % par an) en lien avec l'augmentation du prix moyen de la bouteille terminée pratiqué par les maisons (+ 9 % par an). L'arrêt de la fixation du prix du raisin en 1989 a conduit à une augmentation brutale de ce prix entre 1989 et 1990 (+ 31,2 %), aussitôt suivie de trois années de baisse (- 5,3 % en 1991, - 21,8 % en 1992 et - 16,5 % en 1993). Sur le reste de la période, le prix a augmenté en moyenne annuelle de 3,7 % (+ 3 % par an en moyenne pour les bouteilles terminées).

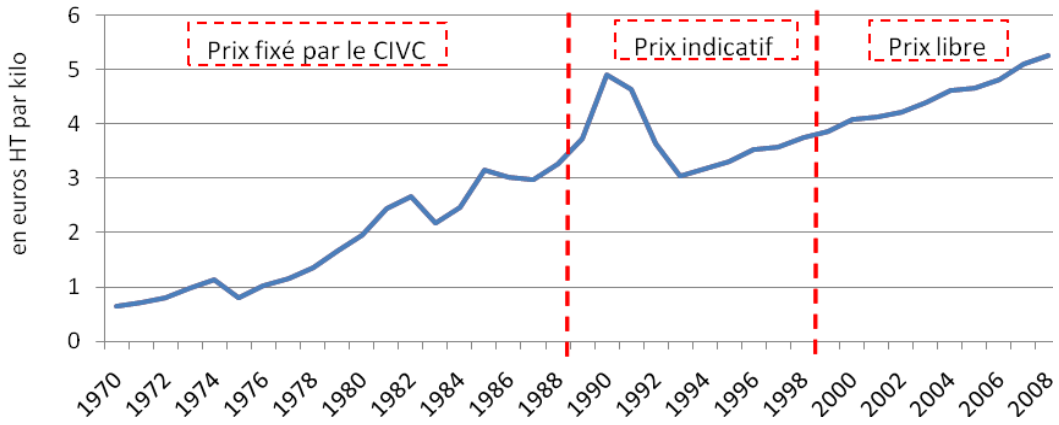
---

[134] Nous reviendrons sur ce point dans la partie 2, chapitre 2, section 3, paragraphe 2B.

[135] Pour des raisons de fiabilité, cette publication n'intervient que plus d'un an après la vendange, en général au mois de décembre de l'année suivante. Il peut donc difficilement influer sur les relations contractuelles à court terme.

Graphique 1 : Evolution du prix du raisin de 1970 à 2008

(Source : d'après données CIVC)



Les approvisionnements en raisin des négociants sont complétés par le recours ponctuel aux marchés des vins clairs et vins sur lattes, ou bouteilles non terminées.

- **Le marché des vins clairs et le marché des bouteilles non terminées**

Le marché des vins clairs représente environ 5,5 % de l'approvisionnement total des maisons, soit de 50 000 à 100 000 hectolitres par campagne. Celui des bouteilles non terminées ou terminées nues (appelé également marché des vins sur lattes) en représente environ 10 %, soit quelques 20 millions de bouteilles. Il s'agit de marchés d'appoints pour les maisons qui cherchent à compléter leur approvisionnement après la vendange (vins clairs) et tout au long de l'année (vins sur lattes). Pour les vendeurs, qui peuvent être aussi bien des maisons que des vignerons ou des coopératives, ces marchés sont intéressants car ils permettent de donner au produit vendu une plus grande part de valeur ajoutée, du fait qu'ils intègrent les premières étapes du processus de vinification. Le prix du raisin nécessaire à l'élaboration d'une bouteille de Champagne pour 2008 était de 6,06 euros HT[136], celui du vin clair était de 7,45 euros HT[137] et celui de la bouteille sur lattes était en moyenne de 8,92 euros HT[138]. Ces marchés permettent également de dégager rapidement de la trésorerie en cas de besoin pour le vendeur et de répondre tout aussi rapidement à une demande ponctuelle pour l'acheteur. Ils introduisent donc une certaine souplesse dans les

[136] Les services techniques du CIVC considèrent qu'il faut 1,154 kg de raisin pour élaborer une bouteille de 75 cl et le prix du kilo de raisin s'élevait en 2008 à 5,25 euro HT.

[137] L'hectolitre se vendait à la campagne 2008-2009 en moyenne 993 euros HT. Un hectolitre permet de produire 133,33 bouteilles.

[138] Prix constaté pour la campagne 2007-2008.

relations entre opérateurs qui permet de pallier les ruptures de stock de certains tout en soulageant le niveau de stock des autres (Declerck et Pichot, 1994).

Le marché des vins clairs est ouvert sur une courte période, généralement de décembre à mars, tandis que le marché des bouteilles est ouvert toute l'année. Sa campagne commence au lendemain de la clôture des vendanges et s'arrête la veille de l'ouverture des vendanges suivantes. D'après une étude réalisée par le cabinet Ykems en 2006 pour le compte du CIVC, **le marché des vins clairs est de nature spéculative du fait de sa courte période d'ouverture et a une influence sur l'inflation du prix du raisin**. Quant au marché des vins sur lattes, il est régulièrement contesté du fait de l'absence de maîtrise de la qualité du vin (vinification, assemblage, vieillissement, etc.). En effet, l'opérateur qui achète ces bouteilles n'a pas élaboré lui-même les vins, pourtant il les vend sous sa propre marque, ce qui est contraire au souci de qualité constante de toute politique de marque (*ibid.*).

Ainsi, le marché interne à la filière est caractérisé par des échanges importants entre Vignoble et Négoce, sur les trois marchés que sont le raisin, les vins clairs et les bouteilles sur lattes. La configuration du marché final des expéditions est très différente.

Paragraphe 2) Les expéditions de Champagne : évolutions et caractéristiques

Les expéditions de Champagne sont caractérisées par un marché atomisé, dominé par les maisons et sensible aux évolutions du commerce international (A). Ces expéditions empruntent différents circuits de distribution, plus ou moins valorisés. En particulier, la part moindre des grandes surfaces alimentaires dans les ventes de vins de Champagne en comparaison avec les autres vins français traduit une recherche de valorisation, accentuée par des efforts de désengagement de ce circuit et la croissance des exportations (B). Cette recherche de valorisation ouvre la voie à des produits substituts au Champagne, et notamment aux autres vins effervescents (C), dont la qualité a progressé et qui se montrent particulièrement dynamiques (D).

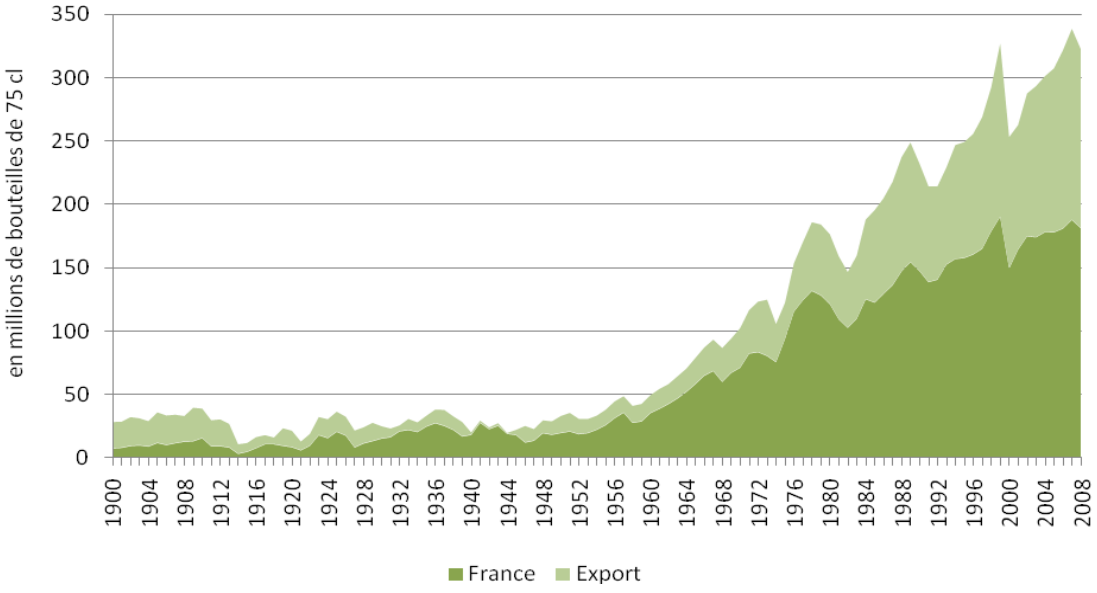
A) Une évolution des expéditions dépendante de l'économie mondiale

Il est difficile de rassembler des chiffres fiables sur les expéditions de vins de Champagne avant 1900. A la veille de la Révolution française, elles s'élevaient à quelques centaines de milliers de bouteilles, pour atteindre 6,5 millions de bouteilles en 1845, dont les deux tiers étaient vendus aux Etats-Unis et en Russie. En 1861, les expéditions de Champagne s'élevaient à 11 millions de bouteilles, puis 17 millions en 1870. A la fin du XIXème siècle, elles atteignaient près de 30 millions de bouteilles dont 90 % vendues à l'export. L'accélération a donc été sensible tout au long de cette période, avec une domination nette des marques Moët & Chandon et Veuve Clicquot-Ponsardin.

A partir de 1900, les chiffres du CIVC indiquent que les expéditions ont évolué entre 30 et 40 millions de bouteilles au cours de la première moitié du XXème siècle, avec des périodes de baisse importante au cours des deux guerres mondiales et dans les années 1930. A partir de 1955, les expéditions de vins de Champagne ont fortement progressé, passant de 38 millions de bouteilles à 186 millions à la veille des années 1980, avec des baisses enregistrées uniquement en 1958, 1968 et 1974, du fait de troubles économiques ou politiques internationaux. Au cours des trente dernières années, les expéditions ont progressé tendanciellement pour atteindre un niveau record en 2007 de 338,8 millions de bouteilles, avec cependant des périodes de baisse au début des années 1980, 1990 et 2000. La baisse des années 1980 est due à une succession de petites récoltes. Celle des années 1990, en revanche, correspond à une crise du fait de la récession économique mondiale et de problèmes de gestion internes à la filière[139]. La baisse des expéditions du début des années 2000 est principalement due à un effet de sur-stockage dans les circuits de distribution à la veille du passage au nouveau millénaire, ainsi qu'à un ralentissement de l'économie mondiale à cette période.

Graphique 2 : Expéditions de vins de Champagne de 1900 à 2008

(Source : d'après données CIVC)



Ainsi, il apparaît que **les expéditions de Champagne, bien que reposant sur une dynamique forte de croissance sur le long terme, sont sensibles au contexte économique international** malgré la baisse de la part des exportations dans le total des expéditions,

[139] Nous reviendrons sur la crise des années 1990 dans la partie 2, chapitre 2, section 3, paragraphe 1B.

passée de 74 % en 1900 à 32 % en 1918, pour remonter à 61 % en 1927 et chuter à nouveau à 17 % en 1932. Cette part a ensuite évolué entre 23 % et 40 % de 1950 à la fin des années 1990. A partir de 2000, elle dépasse régulièrement les 40 %, avec un record à 45 % en 2007. Il s'agit du taux d'exportation le plus élevé des grands bassins vitivinicoles français, à l'exception de la Bourgogne (47 %). Même si le marché français domine les expéditions de Champagne depuis maintenant 80 ans, il est lui-même très ouvert à l'international et subit le contrecoup des crises mondiales.

En 2008, les Champenois expédiaient 322,67 millions d'équivalent-bouteilles de 75 cl dans le monde, pour un chiffre d'affaires HT et départ Champagne de 4,44 milliards d'euros[140]. La France rassemblait 56,2 % des volumes expédiés, l'Union européenne 26,5 % et les pays tiers 17,3 %. Plus de 80 % des expéditions sont réalisées dans un périmètre de 1000 km autour de la Champagne. Les ventes de vins de Champagne sont également caractérisées par leur saisonnalité : 40 % du volume total est vendu au quatrième trimestre, ce qui peut affecter la trésorerie des entreprises.

Le marché est relativement atomisé : en 2008 les cinq premiers expéditeurs rassemblaient 26,3 % de parts de marché en volume et 30,3 % en valeur. Les maisons ont assuré 66,4 % des expéditions en volume (72,5 % en valeur), les vignerons 24,3 % (19,1 % en valeur) et les coopératives 9,3 % (8,4 % en valeur). Ainsi, **les maisons rassemblent les deux tiers des expéditions totales en volume pour près des trois quarts de la valeur. Leurs expéditions sont donc globalement mieux valorisées que celles des autres opérateurs**.

La valorisation des expéditions dépend en grande partie des circuits de distribution empruntés.

B) Les circuits de vente du Champagne : entre distribution de masse et valorisation

Au niveau des circuits de distribution du Champagne, des différences notoires existent entre les marchés, et en particulier entre la France et l'export. En effet, à l'export, le Champagne est principalement vendu au consommateur final dans des circuits sélectifs : cafés, hôtels, restaurants (CHR) et cavistes ou magasins spécialisés, avec tout de même une part importante des volumes écoulée en grandes et moyennes surfaces (GMS). En France, plus de 50 % des ventes sont réalisées soit par correspondance, soit directement à la propriété.

[140] Ce chiffre d'affaires est équivalent à celui du groupe Bouygues, au déficit de la balance commerciale française pour 2008 ou encore à la vente de 66 Airbus A320.

Tableau 1 : Les circuits de distribution du Champagne

(Source : d'après données CIVC)

(% des volumes)	GMS	CHR	Cavistes	Autres
France	30 %	8 %	8 %	54 %
Italie	40 %	40 %	15 %	5 %
Japon	18 %	74 %	7 %	1 %
Suisse	41 %	49 %	10 %	0 %
Espagne	36 %	57 %	6 %	1 %
Irlande	33 %	38 %	22 %	7 %

Le tableau 1 nous indique le poids non négligeable de la grande distribution dans le total des ventes de Champagne en France comme dans les autres pays, allant de 18 % (Japon) à 41 % des volumes (Suisse). Cette répartition des ventes par circuit de distribution est importante car elle est représentative du niveau de valorisation des produits. Les cavistes et le circuit CHR sont des vitrines du Champagne, véritables outils de communication. Sur ces circuits, les vins sont bien valorisés et les vendeurs jouent un rôle de prescripteur, d'où l'importance d'entretenir de bonnes relations commerciales avec eux (Robert et Faibis, 2005). Cependant, ils sont parfois difficiles à gérer, en particulier le circuit CHR, caractérisé par un grand nombre d'opérateurs peu concentrés (environ 60 000 points de vente) et le danger d'impayés (Declerck et Pichot, 1994). En ce qui concerne les cavistes, seulement un magasin sur quatre appartient à une chaîne. Celles-ci fonctionnent surtout par intégration (Nicolas) ou franchises (Inter caves). Le degré d'organisation du secteur est donc relativement faible à ce jour (Robert et Faibis, 2005).

Quant au développement des ventes en grandes et moyennes surfaces, il a suivi l'essor de ces magasins dans le courant des années 1990, mais il concerne essentiellement des volumes vendus à bas prix, malgré un effort de valorisation de l'offre ces dernières années. Il s'agit d'un circuit très concurrentiel caractérisé par une place importante réservée aux marques de distributeurs (MDD). Ces marques représentent environ 23 % des ventes de Champagne en volume dans la grande distribution française, contre 11 % à 20 % pour les spiritueux et 25 % du total de l'industrie alimentaire (Hassan et Monier-Dilhan, 2005)[141]. La

[141] Les MDD ont pris leur essor à partir de 1976, date de leur introduction par Carrefour, et sont depuis en constante progression. Au début, il s'agissait exclusivement de produits de basse qualité, puis de produits de qualité standard de moyenne gamme. Désormais, les MDD concernent certains créneaux de qualité supérieure,

pression due à la forte concentration de ces circuits aux mains de six grandes centrales d'achat (Auchan, Carrefour, Casino, Cora, Intermarché, Leclerc-Système U) diminue le pouvoir de négociation des producteurs (Declerck, 2004). En outre, les GMS pratiquent des variations de prix antagonistes pour le Champagne : les prix bas sur des lots ciblés font de certaines marques un produit d'appel tandis que, pour d'autres marques, le prix sert de critère d'information sur la qualité. Ces variations ont pour conséquence d'entamer la confiance du consommateur dans le prix comme indicateur de la qualité. De plus, les conditions d'entreposage sont médiocres et donc néfastes pour les produits : fréquentes manipulations, variations thermiques, exposition à la lumière directe, position verticale des bouteilles, référencement parfois anarchique. Enfin, la logique de la grande distribution est celle du transfert vers le producteur de la gestion des contraintes (financement, normes industrielles imposées[142], etc.) (*ibid.*). L'ensemble de ces raisons pousse les Champenois à se désengager peu à peu de ce circuit, qui représentait 26,4 % des ventes en volume en France en 2008, contre 38,4 % en 1989 et 54,10 % en 1993 (Declerck et Pichot, 1994). **Globalement, la distribution de Champagne en France est mieux valorisée que celle de vin tranquille, le poids de la grande distribution étant plus important pour les autres vignobles AOC français** (de 43 % pour les vins de la Vallée de la Loire à 68 % pour les vins du Roussillon).

Selon Declerck et Pichot (1994), la croissance des expéditions passe par une dessaisonalisation de la consommation française de Champagne et l'augmentation de sa diffusion à l'export. Les Champenois semblent avoir adopté cette dernière stratégie : de 2001 à 2008, le nombre de bouteilles exportées a augmenté de 44 %, contre + 10 % pour les ventes à destination du marché français. Les prix pratiqués à l'export sont plus élevés que les prix pratiqués sur le marché français : le prix moyen total départ et HT, tous opérateurs et tous marchés confondus, s'élevait pour l'année 2008 à 13,76 euros la bouteille, contre 12,17 euros pour le seul marché français, 15,61 euros pour les pays de l'Union européenne et 17,05 euros pour les pays tiers. Les prix pratiqués à l'export sont plus élevés que les prix en France du fait de la concurrence plus forte sur le marché national, sur lequel les marques de coopératives et de vignerons sont très présentes. En effet, le marché français est beaucoup plus concurrentiel, avec seulement 15,1 % de parts de marché en volume pour les cinq premiers opérateurs (16,4 % en valeur). A l'export, les cinq premiers opérateurs

---

notamment par l'utilisation de signes officiels de qualité : gamme Reflets de France chez Carrefour, Gourmets chez Monoprix. Les filières de production sont globalement hostiles aux MDD car elles craignent une banalisation du signal de qualité. Or les travaux menés par Hassan et Monier-Dilhan (2004, 2005) montrent qu'il n'y a pas de dévaluation du signe de qualité par les MDD.

[142] Les GMS ont forcé certains de leurs fournisseurs champenois à se faire certifier norme ISO 9002, les obligeant à réorganiser leur outil industriel. Certaines chaînes vont jusqu'à demander un suivi qualitatif par un laboratoire assurant la traçabilité des vins commercialisés et/ou vont inspecter elles-mêmes les locaux des producteurs.

rassemblent 39,6 % de parts de marché en volume pour l'Union européenne (43,4 % en valeur) et 59,4 % des volumes dans les pays tiers (61,1 % en valeur). Pour certains marchés lointains, cette part peut être encore plus élevée : par exemple, 76,8 % des volumes expédiés aux Etats-Unis sont le fait des cinq premiers opérateurs.

Le premier marché export du Champagne était en 2008 le Royaume-Uni (25,7 % des exportations en volume), suivi des Etats-Unis (12,3 %), puis de l'Allemagne (8,3 %), de la Belgique (7,1 %) et de l'Italie (6,7 %). Ensemble, ces cinq pays et la France rassemblent 82 % du total des expéditions de Champagne dans le monde. Le reste se répartit dans près de 180 pays. L'économie champenoise est donc fortement dépendante de la santé économique de ses principaux marchés. On note cependant une meilleure diffusion des exportations ces dernières années : en 1997, huit pays consommaient plus d'un million de bouteilles de Champagne par an, contre vingt-et-un en 2008. Il faut cependant noter que, si l'export permet de mieux valoriser les expéditions, il présente des risques de taux de change importants pouvant diminuer les marges des expéditeurs. En outre, les politiques de prix différentes selon les pays favorisent le développement de marchés parallèles. Enfin, à l'export, le Champagne est exposé à la concurrence d'autres vins effervescents.

C) Le Champagne, une catégorie à part du marché des vins mousseux

Selon la terminologie employée par les Champenois, entérinée dans les statistiques douanières nationales et que nous reprenons ici, le marché des vins effervescents est divisé en deux grandes catégories : les vins mousseux d'un côté, le Champagne de l'autre. Le terme de vin effervescent regroupe ces deux catégories. Cette segmentation est le résultat d'une politique historique et volontariste de distinction par la qualité des producteurs champenois[143] (Barrère, 2003).

Une étude menée conjointement par les cabinets IWSR et Just-Drinks (2008) nous apprend que **le marché mondial des vins effervescents totalise 2,3 milliards de bouteilles pour 8,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Le Champagne rassemble 15 % du marché en volume pour 55 % de la valeur.** La consommation mondiale de vins mousseux a progressé de 4 % de 2003 à 2007, contre une hausse de 15 % des expéditions de Champagne sur la même période. Les analystes estiment que ces performances supérieures du Champagne sont dues aux importants investissements en marketing réalisés par les Champenois, investissements qui sont moindres pour les vins mousseux, à quelques exceptions notables près. En réalité, on peut penser que le marché des vins mousseux

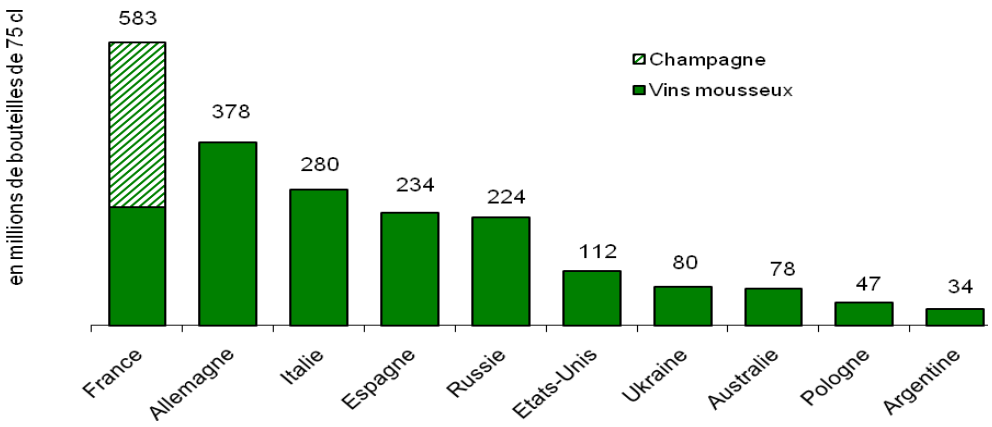
[143] Nous reviendrons sur ce point dans le chapitre suivant, section 1, paragraphe 1B.

dépend beaucoup de celui du Champagne : la montée des prix de ce dernier profite aux vins mousseux pour certains types de consommateurs.

L'offre de vins effervescents est hétérogène. En particulier, il existe une différence nette de préférence des consommateurs pour des vins plus ou moins sucrés en fonction des pays. Plus on s'éloigne vers le Nord ou l'Est et plus la consommation se porte vers des vins sucrés à bas prix. En France, la consommation est essentiellement orientée vers des vins peu dosés en sucre (96 % de la consommation totale). On observe, en outre, le développement de l'offre de vins mousseux de cépage, notamment des vins issus de riesling ou de chardonnay. Les petits formats et les cocktails se développent dans le but de favoriser la consommation hors domicile.

Graphique 3 : Les dix premiers pays d'origine des vins effervescents

(Source : CIVC, 2009e)



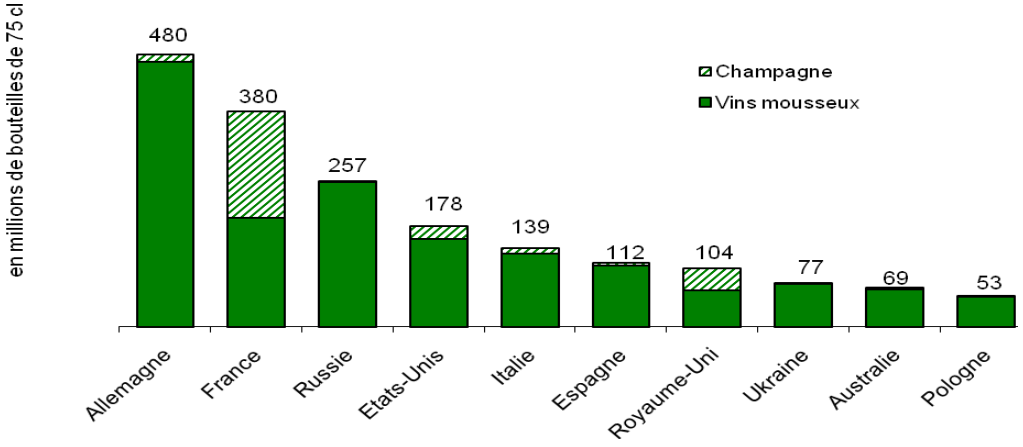
Les quatre principaux producteurs de vins effervescents sont la France, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne, qui rassemblent 63 % du total des volumes. Les principaux consommateurs sont l'Allemagne, la France, la Russie et les Etats-Unis. L'Italie est le premier exportateur de vins mousseux hors Champagne (152 millions de bouteilles, 35 % de parts de marché en volume), grâce au Prosecco et à l'Asti. Suit l'Espagne (28,5 % de parts de marché), qui compte des marques fortes de Cava telles que Freixenet ou Codorniu.

Le marché des vins mousseux est assez peu concentré : les 20 premiers producteurs rassemblaient 52,5 % des volumes en 2008, contre 51 % pour les 20 premiers producteurs de Champagne. Longtemps constitué d'une multitude d'opérateurs produisant de petits volumes, ce secteur a pris du temps pour se consolider. Il est cependant dominé par un certain nombre d'acteurs de grande taille : les entreprises allemandes Rotkäppchen-Mumm (130 millions de bouteilles, soit 5,4 % de parts de marché en volume) et Henkell & Soenlein

(4,9 %) et les entreprises espagnoles Freixenet (4,3 %) et Codorniu (1,6 %). Les principaux producteurs français de vins mousseux effervescents sont le groupe Patriarche, Pernod Ricard et Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH).

Graphique 4 : Les dix premiers pays consommateurs des vins effervescents

(Source : CIVC, 2009e)



La France est à la fois le premier producteur et le premier exportateur de vins effervescents avec 210 millions de bouteilles exportées en 2007, dont près de 3 bouteilles sur 4 étaient du Champagne. Si les ventes de Champagne dans le monde progressent plus rapidement ces dernières années que celles de vins mousseux, il n'en va pas de même en France, principal débouché du produit, où les vins mousseux ont profité de la montée du prix du Champagne (Declerck, 2004). Ils jouent en partie le rôle de produits de substitution du Champagne.

D) Les produits de substitution du Champagne : du parfum au Crémant

Les premiers produits de substitution du Champagne sont les Crémants. Depuis 1975, la dénomination « Crémant » est en effet réservée aux mousseux AOC élaborés selon la même méthode que le Champagne[144] et dans une région de production délimitée[145]. Leur production a beaucoup progressé au cours des années 1980 et 1990. En réalité, la réglementation détermine la segmentation du marché des vins effervescents. La réglementation européenne portant sur les vins mousseux ou vins mousseux de qualité

[144] Il s'agit de la méthode dite traditionnelle de deuxième fermentation en bouteille.

[145] Le Crémant est la seule appellation française gérée collectivement par plusieurs régions. Elle est produite à Limoux, dans le Val de Loire, à Die, en Alsace, à Bordeaux et dans le Jura. Auparavant, ce terme désignait en Champagne des vins mousseux avec une pression de trois atmosphères (contre six pour le Champagne).

produits dans une région déterminée (VMQPRD)[146] définit les catégories suivantes : Champagne, vins mousseux AOC, vins mousseux de qualité (VMQ), vins cuves closes, vins mousseux aromatiques, vins pétillants, vins mousseux gazéifiés, vins pétillants gazéifiés, en fonction de la méthode de fabrication et du niveau de pression dans la bouteille. La segmentation française comprend le Champagne, les vins mousseux AOC (dont les Crémants), les VMQ et les vins mousseux standards.

Les vins mousseux cherchent de plus en plus à copier le Champagne : pour ceux utilisant la méthode de deuxième fermentation en bouteille, l'allongement des durées de vieillissement et l'utilisation accrue du cépage chardonnay par les producteurs français et étrangers pour augmenter la qualité de leurs produits l'attestent. **L'écart de qualité entre Champagne et vins mousseux AOC, notamment les Crémants, tend donc à se réduire ces dernières années**[147]. Désormais, tous les vignobles français développent cette production porteuse en termes d'image et surtout plus facilement valorisable auprès des consommateurs qui s'ouvrent à ces produits. Ainsi, la segmentation très nette jusque-là du marché des vins effervescents, construite par les Champenois et qui comporte d'un côté le Champagne et de l'autre l'ensemble des vins effervescents hors Champagne, semble plus floue aujourd'hui.

Les vins mousseux rencontrent en effet un certain succès sur le marché national. Globalement, de 2000 à 2008, les ménages français ont augmenté leurs achats de vins effervescents destinés à leur consommation domestique de 3 % en volume. Sur la période, les achats de Champagne baissaient de 7,8 %, tandis que ceux de vins mousseux AOC enregistraient une progression de 34,8 %. Ainsi, ces chiffres nous indiquent que, au moins sur le marché de la consommation de vins effervescents à domicile des Français, **les vins mousseux sont considérés par les consommateurs comme des produits de substitution au Champagne**, dont les prix sur la période ont plus fortement progressé (+ 27,5 % contre + 7 % pour les AOC mousseux entre 2000 et 2008). En outre, une étude du cabinet Xerfi, réalisée par Poirier et Maurel (2009), indique que la demande mondiale des ménages en vins effervescents (donc Champagne et vins mousseux confondus) diminuait de 2 % en 2008, alors que les expéditions de Champagne diminuaient de 4,8 % : la demande de Champagne a diminué plus fortement que celle de vins mousseux. Ces résultats doivent cependant être nuancés : le poids du Champagne dans l'univers des vins effervescents varie peu sur la période. Il se situe à 39 % en 2008 contre 40 % en 2000. Cela représente 45,50 millions de bouteilles de 75 cl, sur un total de 126,51 millions de bouteilles de vins effervescents achetées en 2008 pour la consommation à domicile des Français.

---

[146] Règlements (CE) n° 337/79, 338/79, 3685/84, 2333/92 et 554/95.

[147] Nous reviendrons sur ce point dans la partie 2, chapitre 3, section2, paragraphe 2.

La rentabilité des sociétés françaises productrices de vins mousseux est faible car il s'agit d'un marché de prix auquel manque la recherche de valeur ajoutée. Les exportations ne se développent pas du fait du manque de ressources financières, d'une stratégie essentiellement tournée vers le marché national, d'une concurrence accrue des autres pays producteurs sur ce segment, de coûts de production élevés, d'un positionnement prix trop proche de celui du Champagne pour les mousseux à la recherche de valorisation et de l'absence de marque forte. Ainsi, **le Champagne reste la référence en matière de vins effervescents français.**

Or ce qui est vrai pour les vins mousseux français ne l'est pas pour les vins étrangers. « […] *le développement des capacités de production à travers le monde a favorisé l'émergence d'opérateurs étrangers très puissants et capables d'avoir une stratégie globale. Ces différentes firmes attaquent sur le marché des vins mousseux l'ensemble des segments, y compris celui du haut de gamme.* » (Delorme, 2005, p. 345). Ces producteurs ont suivi le développement du marché des vins mousseux qui, jusque dans les années 1970, constitue un marché de masse peu cher à la qualité faible. La situation évolue dans les années 1980 avec le développement des vins mousseux de moyenne gamme et haut de gamme. En particulier, ceux de Nouvelle-Zélande, d'Argentine, du Chili, des Etats-Unis, d'Australie, d'Afrique du Sud, de Bulgarie ou encore de Hongrie rencontrent un certain succès au niveau international du fait de l'amélioration de la qualité par les transferts de technologie, des programmes de recherche internationaux et de la restructuration des vignobles. Ces pays développent une offre de vins de cépage *premium*, avec un positionnement qualité-prix avantageux grâce à leurs coûts de production faibles, à un packaging innovant et à des supports promotionnels importants. Ces vins ne sont plus seulement des substituts au Champagne, ils ont gagné en identité et en notoriété, ainsi qu'en qualité. On notera en particulier le succès du Cava, vin espagnol provenant de la plus grande zone de production de mousseux au monde (39 000 hectares, contre 35 000 en Champagne). Il s'agit d'un produit festif, pour lequel il existe des marques connues, dont le prix est inférieur à celui du Champagne, il séduit donc certains consommateurs pour qui le Champagne est trop cher (*ibid.*). Quant aux vins mousseux californiens, leur essor provient directement des transferts de technologie opérés à l'occasion de l'implantation de maisons champenoises (Mumm, Deutz, Louis Roederer, Moët & Chandon, Piper-Heidsieck, Taittinger) et des deux principaux producteurs espagnols (Freixenet, Cordoniu).

Pourtant, jusqu'à présent aucun de ces vins n'a pu développer l'aura du Champagne. Au contraire, ces vins sont perçus par les Champenois (y compris ceux ayant des filiales de production dans ces pays) non pas comme des concurrents directs mais comme une forme d'éducation du goût des consommateurs aux vins effervescents, qui les mènera à monter en gamme en testant du Champagne. Il n'existe donc pas, selon eux, de réelle rivalité entre ces vins mousseux et le Champagne (Declerck et Pichot, 1994).

Les risques de substitution du Champagne par un autre produit sont (Delorme, 2005) :

- un prix trop élevé (il doit donc être justifié par une qualité et une stratégie marketing en adéquation avec le niveau de prix) ;
- la faiblesse qualitative de certains vins de Champagne (limitée par le cahier des charges de l'AOC) ;
- la hausse qualitative des vins mousseux (qui copient le processus de production du Champagne) ;
- le positionnement haut de gamme de certains mousseux, vins tranquilles et autres alcools ;
- la communication de ces mêmes produits sur la notion de plaisir, de fête et de luxe ;
- la pression commerciale dans le circuit CHR et les boîtes de nuit ;
- le rejet potentiel du Champagne par les jeunes générations et la crise économique.

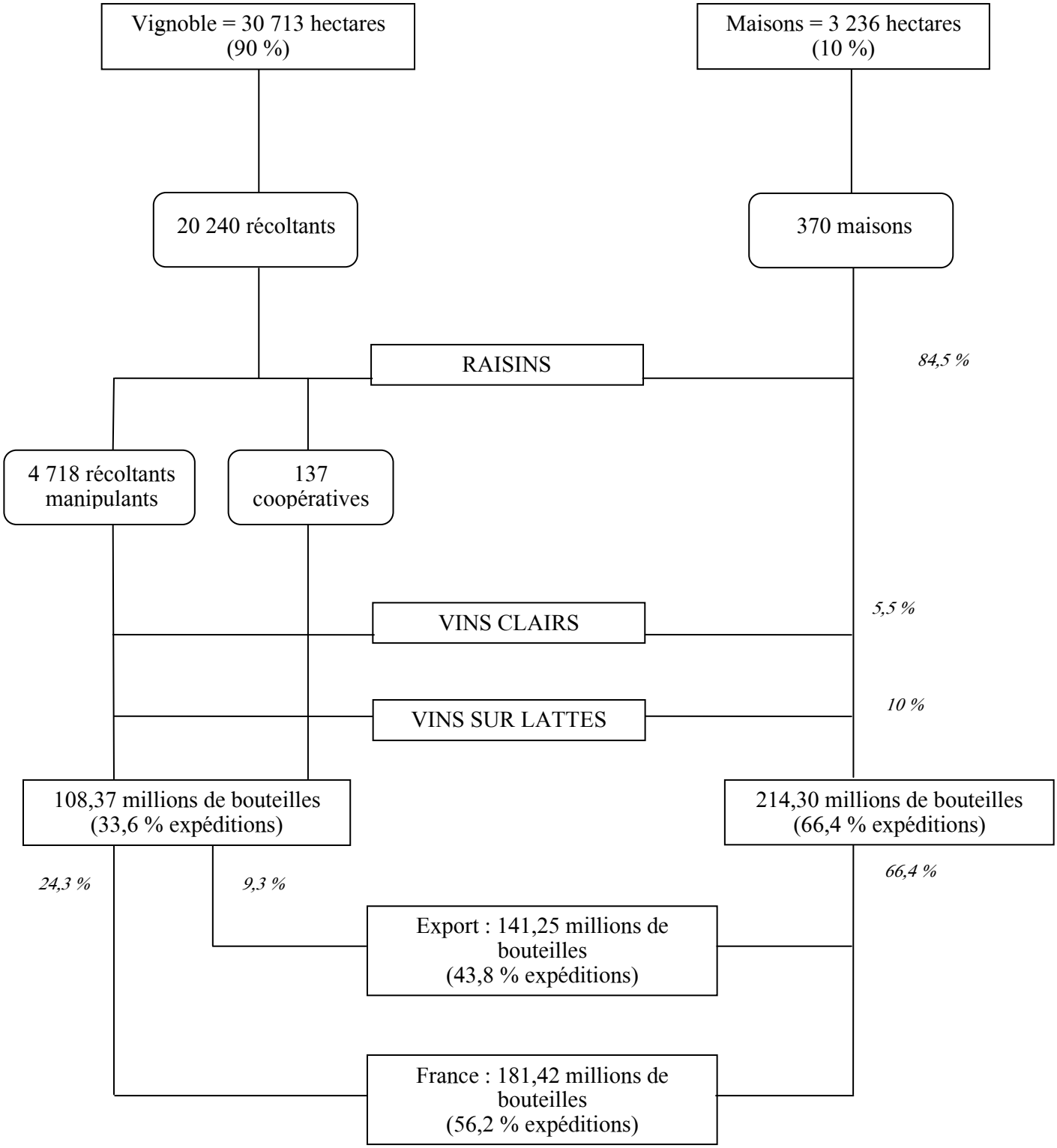
La concurrence peut en outre être élargie aux produits de consommation à offrir (fleurs, chocolats, parfums, etc.) (Robert et Faibis, 2005). Cette concurrence est finalement la plus crédible dans la mesure où les autres vins effervescents se situent à des niveaux de prix différents et sont souvent jugés de qualité inférieure. Quant aux vins tranquilles, ils sont principalement consommés lors du repas (au moins dans les pays de consommation traditionnelle tels que la France), qui n'est pas le moment de consommation privilégié du Champagne. Une forme de concurrence sérieuse provient également des autres boissons alcoolisées (liqueurs, spiritueux), vendues dans les mêmes circuits de distribution et qui suivent des modes de consommation proches. Dans ce secteur, les marques internationales sont développées et touchent un large public (*ibid.*). Ces considérations sont confirmées par une enquête de l'institut de sondage TNS-Secodip réalisée en 2002 pour le compte du CIVC et selon laquelle 34 % des personnes interrogées sont prêtes à offrir du whisky, un bouquet de fleurs ou une boîte de chocolats à la place du Champagne. A l'inverse, seulement 7 % des personnes interrogées achèteraient du vin effervescent autre que le Champagne pour faire un cadeau.

***

Nous avons vu que le secteur du Champagne est caractérisé par deux types d'échanges : des échanges internes à la filière (production) et des échanges tournés vers l'extérieur de la filière (distributeurs et consommateurs). Ces deux marchés sont fortement concurrentiels, en témoignent les tensions inflationnistes sur le prix du raisin et la faible concentration des opérateurs sur le marché final. Le schéma 3 permet de résumer l'organisation globale de la filière présentée dans cette section.

Schéma 3 : Structure de la filière Champagne en 2008

(Adapté de Declerck et Pichot, 1994)



Cette présentation globale de la filière doit à présent être complétée par une étude détaillée des différents opérateurs qui la constituent, dont la structure et les enjeux varient sensiblement et influencent l'évolution du secteur.

Section 2) Les opérateurs du Vignoble ou l'expansion du Champagne d'entrée et de moyenne gamme

Les deux principaux opérateurs en amont de la filière Champagne, regroupés sous le terme de Vignoble, sont les vignerons (ou récoltants) et les coopératives. Ces deux catégories d'opérateurs ont sensiblement évolué au cours des dernières décennies. D'abord très largement concentrés sur l'amont de la filière (production de raisins et de vins clairs), ils ont, à partir de la seconde moitié du XXème siècle, de plus en plus cherché à développer leurs ventes finales.

Pour les vignerons, la vente de Champagne, principalement effectuée par le circuit de la vente directe en région ou par correspondance, est vue comme un moyen de valoriser leur production. Mais tous n'adoptent pas cette stratégie au même rythme ni dans la même mesure, conduisant à une grande diversité au sein de cette catégorie d'opérateurs, pouvant aller du simple vendeur au kilo au récoltant manipulant, en passant par le récoltant coopérateur (paragraphe 1).

On retrouve cette diversité chez les coopératives, acteurs incontournables du marché de la production du fait qu'elles rassemblent plus de 60 % des récoltants. Leurs apports aux vignerons sur les plans technique, social et économique ont permis le maintien du tissu social champenois au travers du nombre élevé des exploitations viticoles. Elles ont également apporté plus de poids au Vignoble dans ses négociations avec le Négoce, permettant d'établir un équilibre aujourd'hui menacé par le développement important de leur commercialisation (paragraphe 2).

Paragraphe 1) Les vignerons champenois : caractéristiques et variété

Il existe en France environ 180 000 vignerons, dont 39 000 vinifient eux-mêmes leurs vins (Robert et Faibis, 2005). La Champagne compte à elle seule 20 240 récoltants, soit 11 % de la population vigneronne française. Leur activité est d'abord tournée vers l'exploitation de la vigne mais, de plus en plus, certains cherchent à développer leurs ventes directes (A). On assiste donc à une diversification des activités des vignerons, qui rend difficile l'établissement d'une typologie claire de ce type d'opérateurs (B).

A) Une activité de plus en plus tournée vers le développement de la vente directe

Les vignerons champenois possèdent 90 % des superficies en production et totalisent 24,3 % des expéditions en 2008. Ils sont 4 718 à expédier du Champagne, dont 45 % sont des récoltants manipulants (ils produisent intégralement leur vin dans leurs locaux) et 55 %

sont des récoltants coopérateurs. Une partie des raisins livrés à la coopérative par ces derniers est vendue directement aux maisons une fois pressés, une autre partie est restituée aux vignerons à différents stades du processus de production, une dernière partie est vinifiée intégralement par la coopérative qui expédie ses propres vins. Les vignerons champenois, en particulier les récoltants manipulants, ont donc deux métiers : d'une part, ils travaillent la terre (production de la matière première qui est ensuite conservée ou en partie vendue aux coopératives et aux maisons), d'autre part, ils fabriquent un produit fini qu'ils vendent ensuite aux consommateurs.

La propriété de la vigne en Champagne par les paysans a véritablement débuté avec la Révolution, qui leur a permis de bénéficier de la redistribution des terres du clergé et de la noblesse. Les vignerons sont alors devenus propriétaires de parcelles de petite taille[148]. Malgré le développement de la commercialisation directe de vin par les vignerons, l'aspect principal de leur activité reste leur attachement à la terre et au travail de la vigne (Charters et Ménival, 2008c). Cette activité est caractérisée par une transmission de savoir orale. Le respect de la tradition tient une place importante, d'où une certaine réticence au changement (Delorme, 2005). Cet aspect est renforcé par le fait que la population vigneronne champenoise est aujourd'hui vieillissante (35 % des exploitations appartiennent à des vignerons de plus de 50 ans). Son renouvellement dans les années 1980 avait été facilité par une politique de plantations nouvelles qui n'est plus possible actuellement, avec l'arrivée à saturation de l'aire de production AOC.

Le développement de la commercialisation de Champagne constitue une stratégie alternative financièrement intéressante pour les vignerons. Selon Viet (2003)[149], c'est la diminution depuis la fin des années 1980 du taux de valeur ajoutée moyen réalisé par exploitation due à l'augmentation des charges communes qui les a poussés à développer la vente de bouteilles. Jusqu'en 1930, la vente de Champagne était presque exclusivement réservée aux négociants. A partir des années 1950, le nombre de récoltants expéditeurs atteint 1 450, ils commercialisent alors 2,5 millions de bouteilles (8 % des expéditions totales). En 1971, 2 853 récoltants expéditeurs commercialisent 26,88 millions de bouteilles (23 % des expéditions totales). En 1982, ils sont 4 433 et rassemblent 31 % des volumes

[148] En 1896, on compte près de 25 000 vignerons, répartis sur 435 communes. Seulement 84 possèdent entre 5 et 20 hectares et 5 possèdent plus de 20 hectares.

[149] Nathalie Viet a joué un rôle important dans le processus d'approfondissement et de systématisation des connaissances économiques sur la filière champenoise. Dans le cadre de sa thèse de doctorat en sciences économiques intitulée *Mise en place d'outils d'aide à la décision adaptés à la régulation interprofessionnelle de la filière des vins de Champagne,* soutenue en 2003, elle a créé l'observatoire économique du CIVC, en partenariat avec l'Université de Reims Champagne-Ardenne et le cabinet de consultants spécialisés Ykems. Cet observatoire poursuit depuis une intense activité de recueil d'informations, d'établissement de statistiques uniformisées et d'études économiques spécifiques à la filière. L'auteur est depuis 2006 consultante spécialisée en économie vitivinicole régionale.

vendus. Leur nombre continue d'augmenter jusqu'à la fin des années 1990 pour atteindre 5 111 en 1998, mais diminue depuis le début des années 2000. Leur part dans les expéditions totales, proche de 30 % au début des années 1990, se situe au cours des dix dernières années entre 23 % et 24 %. Plus de 90 % de leurs expéditions sont réalisées sur le territoire national, dont une part non négligeable (mais difficilement quantifiable) directement dans leurs locaux. Ces volumes sont vendus à bas prix : 10,78 euros HT par bouteille en moyenne en 2008, soit 22 % moins cher que le prix moyen général des expéditions de Champagne, tous opérateurs et tous marchés confondus.

L'atout commercial des vignerons est en priorité la demande accrue pour les produits de terroir, en lien avec les préoccupations croissantes des consommateurs pour le respect de l'environnement et la sécurité alimentaire. De plus, des campagnes de communication collective sont mises en place chaque année par le syndicat des vignerons, lequel facilite également la participation de ses adhérents à des foires et salons et dispense des aides à l'export, via notamment la Chambre de Commerce et d'Industrie de Reims et d'Epernay.

Une dernière tendance importante de ces dernières années est le développement des sociétés (d'où la diminution du nombre de vignerons), qui permet aux propriétaires de vignes d'éviter le démembrement de leur patrimoine foncier, de réduire les charges sociales et fiscales et qui facilite l'activité de production et de commercialisation de vin. En effet, le statut de vigneron ne permet de s'approvisionner en raisin (ou autre matière première telle que les moûts et les vins clairs) qu'à hauteur de 5 % de la récolte conservée. Cette évolution du nombre de sociétés, passé de 1 055 en 1992 à 3 524 en 2008 (+ 234 %), se traduit par une augmentation de la taille moyenne des exploitations et l'émergence d'un comportement entrepreneurial chez les vignerons. Le stock du Vignoble augmente et la proportion de récolte vendue aux maisons diminue : « *alors que plus de 70 % de la récolte du Vignoble était destinée à la vente de raisins à la vendange en 1950, cette proportion diminue régulièrement pour atteindre à peine 50 % au cours des années 1980.* » (Viet, 2003, p. 32).

Ces évolutions (développement de la vente directe et des sociétés) accentuent la grande diversité existant au sein de ce groupe d'opérateurs.

B) La grande diversité des vignerons champenois

La population vigneronne champenoise est très diversifiée (Barbier, 1986). Ses caractéristiques varient en fonction de la taille des exploitations, de l'âge des exploitants, ou encore du mode d'exploitation des vignes. Sur 20 255 déclarants de récolte en 2008, 4 814

sont bailleurs (24 %), 8 585 sont propriétaires exploitants (42 %), 1 642 sont métayers[150] (8 %), 3 947 sont propriétaires et métayers (19 %), 59 sont bayeurs et métayers (0,3 %), 852 sont propriétaires et bailleurs (4 %) et 356 sont à la fois propriétaires, bailleurs et métayers (2 %). Certains vignerons producteurs de Champagne appartiennent à une coopérative, d'autres sont récoltants manipulant. D'autres encore sont de simples vendeurs de raisin au kilo et fournissent directement les maisons. Certains sont propriétaires de vignes, d'autres non. Certains propriétaires sont des double-actifs, ils ne travaillent pas eux-mêmes leurs vignes (dont ils ont souvent hérité), ou sont des agriculteurs pour lesquels la culture de la vigne constitue une activité secondaire. Le morcellement important du vignoble, caractéristique de la Champagne viticole, favorise la double activité chez les vignerons. Delorme (2005), sur la base d'une étude Agreste, distingue les « monoculteurs », dont l'activité unique est la culture de la vigne (60 % des déclarants de récolte), les « polyculteurs », qui travaillent à la fois la vigne et possèdent d'autres cultures, les exploitants viticoles travaillant en plus comme salarié chez un négociant, les exploitants, dont la vigne ne constitue qu'une ressource d'appoint et les propriétaires qui exercent une profession distincte et n'exploitent pas eux-mêmes leurs vignes. Les trois derniers sont en fait des double-actifs représentant moins de 35 % des déclarants (9 % de la surface en production). Ils disposent d'un vignoble moyen de 3,3 hectares et vendent directement leur récolte aux négociants ou aux coopératives. **Globalement, plus l'exploitation est grande, plus la proportion de récolte vendue aux maisons est faible**[151] (AG2C, 2008 ; Viet, 2003).

Charters[152] et Ménival (2008c) ont réalisé une étude des vignerons champenois à partir d'une approche qualitative de vingt-huit vignerons issus des quatre sous-régions champenoises. Selon les auteurs, la dimension géographique est importante du fait qu'historiquement, la Montagne de Reims et la Côte des Blancs ont une réputation de haute qualité viticole et sont proches des principales zones urbaines, donc reçoivent beaucoup de visiteurs. La Vallée de la Marne, qui s'étale sur 60 km à l'Ouest d'Epernay, est moins connue et moins visitée. Les vignerons aubois, traditionnellement fournisseurs de raisins pour les maisons des régions précédemment citées, sont encore plus à l'écart du tourisme régional. L'étude réalisée par les auteurs leur permet d'établir une classification en fonction de l'orientation professionnelle et personnelle des vignerons, à partir des trois éléments les

[150] Le métayage est un type de bail rural dans lequel un propriétaire, le bailleur, confie à un métayer le soin de cultiver une terre en échange d'une partie de la récolte.

[151] La proportion de récolte vendue est plus importante chez les vignerons qui ont une surface inférieure à 3 hectares (62 %), tandis que la proportion de récolte conservée est particulièrement importante chez les vignerons qui ont plus de 9 hectares (70 %) (AG2C, 2008).

[152] Stephen Charters est enseignant-chercheur rattaché au département marketing et à la chaire en management du Champagne de Reims Management School. Master of wine, il s'intéresse notamment aux questions de la qualité du vin et sa perception par les consommateurs, ainsi qu'à l'oenotoursime comme vecteur de valorisation de la production.

plus importants pour eux, à savoir dans l'ordre la vigne, le vin et la vente. Ils établissent les catégories suivantes, sans toutefois donner d'évaluation précise du poids de chaque catégorie :

- Groupe A – Orientation viticole : Il s'agit du groupe le plus important. Ces vignerons estiment que la vente de raisins est plus profitable que la vente de vin, mais cette dernière permet de répartir les risques. Leur réussite dans ce domaine est due, selon eux, à un bon rapport qualité/prix.
- Groupe A1 – Orientation commerciale des vignerons coopérateurs : Moins attachés à leurs vignes et plus à la vente de vin que le groupe A, ils se focalisent essentiellement sur le marché français. Leur réussite est due, selon eux, à la qualité de leurs vins.
- Groupe B – Vignerons orientés vers le produit : Il s'agit de récoltants manipulants dont les exploitations sont plus anciennes et de plus grande taille. Ils exportent plus que les autres récoltants. Selon eux, l'image et la réputation du Champagne jouent un plus grand rôle dans leur réussite que la valeur du vin ou le rapport qualité/prix.
- Groupe C – Orientation profit : Ces vignerons vendent des volumes importants et recherchent la rentabilité. Ils développent des réseaux de distribution plus complexes que la seule vente directe.
- Groupe D – Orientation professionnelle : Ces entreprises couvrent l'ensemble de l'activité, de la vigne à la distribution de vin. Elles sont particulièrement larges et anciennes. Les vignerons concernés estiment que l'image et la réputation du Champagne sont plus importantes que sa valeur ou le rapport qualité/prix. Les rapports avec les clients et l'export sont mis en avant.

Cette classification ne résulte bien entendu pas d'un processus figé et peut évoluer. Elle nous amène à constater que **l'orientation marketing est plus présente dans les entreprises installées depuis plus longtemps et de plus grande taille**, ce qui est à rapprocher du fait que les plus grandes exploitations sont aussi celles qui commercialisent le plus de vin. Ainsi, **les plus grandes exploitations vigneronnes concurrencent directement les plus petites maisons de négoce**.

L'analyse financière nous apporte des éléments complémentaires sur la typologie des vignerons. Deux agences comptables spécialisées dans la tenue des comptes des vignerons publient chaque année la synthèse annuelle d'un panel représentatif de l'ensemble de leurs adhérents. Il s'agit du CER France Aube (1er réseau national d'associations de gestion et comptabilité) et de l'AG2C (Association Champenoise de Gestion et de Comptabilité, anciennement bureau comptable du syndicat des vignerons). La synthèse de ces deux analyses de groupes nous amène à établir différents constats. Tout d'abord, la structure financière de l'exploitation dépend en grande partie de l'activité du vigneron. Les chiffres pour 2007 montrent qu'à la vendange, les vendeurs au kilo ont les coûts de production les plus faibles et le bénéfice le plus élevé. Cependant, les récoltants manipulants ajoutent une

part de bénéfice par bouteille vendue au consommateur. Au final, le résultat courant par hectare est de 25 577 euros en moyenne pour les vendeurs au kilo, contre 28 555 pour les récoltants manipulants (+ 11,6 %)[153]. **Il semble donc plus profitable pour les vignerons de développer la vente directe de Champagne que de vendre la totalité de leur récolte aux maisons.**

Cependant, certains éléments viennent nuancer ce constat. Le premier concerne le bénéfice réalisé par kilo de raisin vendu, qui progresse plus rapidement entre 2003 et 2007 (+ 56 %) que le bénéfice par bouteille (+ 11 %) (CER, 2008). En outre, la vinification mobilise plus de capitaux que la seule récolte de raisins, les frais financiers par hectare sont donc plus élevés pour les récoltants manipulants et leurs charges administratives sont également supérieures. Plus l'activité de manipulation est importante, plus les capitaux financiers engagés sont élevés, les stocks représentant le principal poste à financer (AG2C, 2008). Enfin, ces analyses font ressortir un endettement contrasté des vignerons. Le ratio d'autonomie financière, qui détermine l'indépendance des exploitations viticoles vis-à-vis des prêteurs, est calculé sur la base de la part des capitaux propres dans le total de l'actif (c'est-à-dire la proportion des fonds appartenant à l'exploitant par rapport à ceux investis dans l'entreprise, le reste étant financé par des dettes bancaires ou par les fournisseurs). Les banques estiment qu'un ratio de 50 % est la limite pour une exploitation viticole saine. S'il est inférieur à 30 %, la situation est jugée critique. En 2006, la moitié des exploitations de l'échantillon avait un ratio d'autonomie financière supérieur à 50 %, 27 % avaient un ratio compris entre 30 % et 50 % et 23 % des exploitations avaient un ratio inférieur à 30 %, donc étaient dans une situation financière critique.

Ainsi, il semble difficile d'établir une typologie claire des vignerons champenois. Différents axes d'analyse existent (analyse financière, mode d'exploitation, taille de l'exploitation, commercialisation, etc.). Viet (2003) avance que l'efficacité économique des vendeurs au kilo est supérieure à celle des récoltants manipulants, qui pourtant, nous l'avons vu, dégagent un bénéfice supérieur à l'hectare. Vraisemblablement, un mix des deux activités, adapté en fonction des zones de production (le kilo de raisin est plus rentable dans les zones les plus réputées) permet des bénéfices à la fois plus importants et sécurisés.

A l'instar des vignerons, les coopératives ont connu elles aussi des évolutions importantes tout au long du XXème siècle.

---

[153] Cette analyse porte sur la structure financière d'un échantillon de récoltants aubois.

Paragraphe 2) Le développement des coopératives champenoises

Les coopératives jouent un rôle traditionnellement très important sur le marché interne à la filière du fait de leur intervention dans le processus de production du Champagne, au service des vignerons coopérateurs (A). De plus en plus cependant, elles ont tendance à développer leur activité de commercialisation sur le marché final, pouvant potentiellement remettre en cause les équilibres en place (B).

A) Les coopératives, acteurs incontournables de la production en Champagne

En 2004, la France comptait 870 caves coopératives. Le secteur coopératif est traditionnellement très important dans le marché du vin : environ 60 % des producteurs font appel à des coopératives pour vinifier leur raisin. Elles sont plus présentes dans le secteur des vins de table et vins de pays que dans celui des vins AOC (Robert et Faibis, 2005). En 1996, les coopératives regroupaient en France 57 % des superficies viticoles et contrôlaient 45 % de la production de vins AOC, contre 63 % de la production de vins de table et vins de pays (Delorme, 2005). Leur implantation varie selon les régions. Quasiment inexistantes dans le Val de Loire et en Charente, elles représentent 26 % de l'activité en Bourgogne et sont très développées dans le Languedoc-Roussillon.

En Champagne en 2008 on compte 137 coopératives, rassemblant 13 830 récoltants coopérateurs (62 % du total des vignerons), soit une superficie de 13 220 hectares (40 % des superficies en production). Elles ont expédié près de 30 millions de bouteilles de Champagne, soit 9,3 % de parts de marché. Il existe 11 unions de coopératives et coopératives régionales. Environ 128 coopératives pressurent les raisins de leurs adhérents et également de certains négociants, 74 vinifient et 40 commercialisent du vin. Au total, **près d'un tiers des raisins transite par elles à chaque vendange, ce qui en fait des acteurs majeurs de la filière**.

Concrètement, les coopératives apportent une contribution technique à leurs adhérents par les opérations de pressurage, de vinification et le stockage des vins. Le Champagne élaboré par les coopératives fait l'objet soit d'une vente au Négoce (bouteilles terminées ou non), soit d'une vente aux adhérents (à tous les stades d'élaboration). Il peut également être vendu directement aux distributeurs et aux consommateurs sous la marque propre de la coopérative ou sous des marques de distributeurs. En principe, on compte une coopérative par commune, voire plusieurs si la commune est grande. Comme les coopératives agricoles, elles fonctionnent selon les principes suivants :

- un apport en nature (et aussi en argent au moment de l'inscription) des vignerons aux coopératives qui fournissent des prestations en retour ;
- la libre adhésion avec engagement de longue durée (5 à 15 ans) ;

- l'a-capitalisme (absence de dividendes) ;
- une gestion démocratique (chaque adhérent a une voix).

L'apparition des coopératives en Champagne est le résultat d'un processus long et non spontané du fait de l'individualisme originel des vignerons. Les premières coopératives voient le jour entre 1911 et 1914, mais elles sont sans envergure ni statuts. Par la suite, le Syndicat des vignerons constitue en 1921 la Société coopérative civile de production et de vente des vins naturels et champagnisés de la Champagne viticole délimitée, devenue plus tard la Coopérative générale des vignerons. La situation économique des années 1930 à 1935 est particulièrement difficile : une succession de récoltes abondantes et la mévente des vins conduit à la chute des prix du raisin. Pour faire face à cette situation, les vignerons commencent à vinifier et à vendre eux-mêmes leurs produits (Barbier, 1986). Le rôle des coopératives se limite alors à une fonction de pressurage et de stockage. Le Négoce encourage ce développement en mettant à disposition des vignerons certaines de ses installations et en favorisant la formation de coopératives de vins tranquilles pour débarrasser le marché de stocks importants sans concurrencer le Champagne. Le CIVC favorise également le mouvement en finançant une partie des travaux nécessaires et en hébergeant la Fédération des coopératives (intégrée ultérieurement au syndicat des vignerons). L'Etat contribue enfin au financement d'une partie de ces travaux (*ibid.*).

Mais la véritable expansion du mouvement coopératif intervient après la Seconde Guerre mondiale : de 57 coopératives en 1952, leur nombre passe à 125 en 1964. Les coopératives créées à cette période intègrent la vinification et l'assemblage. Au savoir technique viticole s'ajoute le savoir œnologique[154]. A cette époque, les coopératives pressurent près de la moitié de la récolte et stockent jusqu'à un tiers des vins obtenus. Leur consolidation se poursuit entre 1965 et nos jours avec la naissance des coopératives de troisième génération, qui intègrent la prestation de services élaborés et la commercialisation, en passant par la création de filiales de distribution à l'étranger et le développement de marques propres. Aux savoirs viticole et œnologique s'ajoute cette fois la compétence commerciale. Le contexte économique difficile des années 1990 favorise le regroupement en unions de coopératives et la hausse des expéditions sous marques propres. Cette activité de commercialisation pourrait potentiellement remettre en cause les équilibres existant dans la filière.

[154] Sur le principe, la vinification de Champagne par les coopératives pose un problème de tromperie du consommateur. En effet, les vignerons coopérateurs d'un même village vendent le même vin sous des marques différentes, faisant penser qu'il s'agit de vins différents.

B) Impact de la commercialisation de Champagne par les coopératives

Seulement certaines coopératives commercialisent du Champagne. En particulier, les unions de coopératives permettent de dépasser le seul cadre communal pour mutualiser les moyens, mettre en place la commercialisation et surtout permettre l'assemblage entre différents crus pour un vin au niveau qualitatif constant et des volumes conséquents. Les marques de coopératives champenoises les plus connues sont Nicolas Feuillatte, Jacquart, Veuve Devaux, de Saint Gall, Pannier, Paul Goerg, Léonce D'Albe.

Le Centre Vinicole Champagne Nicolas Feuillatte (CVCNF) est la plus grosse union de coopératives. Il a été créé en 1971 par le regroupement de 41 coopératives qui ont mis en commun leurs vignes et leur savoir-faire pour répondre au manque de capacités de stockage et de vinification du Vignoble. En 1986, ce regroupement achète la marque Nicolas Feuillatte pour valoriser son offre[155]. Le projet est d'envergure, il s'agit à l'époque de la cuverie la plus grande de Champagne avec trois modules de 10 000 hectolitres chacun en inox, matériau alors très novateur. Il rassemble aujourd'hui 84 coopératives et 5 000 vignerons coopérateurs, emploie plus de 200 salariés et dispose d'un approvisionnement sur 2 200 hectares, dont plus de 450 dans les premiers et grands crus. La marque est expédiée dans plus de 80 pays et compte dans le top 5 des marques de Champagne les plus vendues. Ces expéditions sont soutenues par une activité de communication développée autour du slogan « Epernay, New York, Ailleurs », du mécénat et du sponsoring, des campagnes d'affichages, etc.

Son principal concurrent est Alliance Champagne, la deuxième plus grande union de coopératives, dont la marque phare, Jacquart, se situe sur le même segment de marché (Champagne de marque de moyenne gamme). Alliance Champagne rassemble trois coopératives importantes (la Cogévi d'Aÿ dans la Marne, la Covama de Château-Thierry dans l'Aisne et l'Union Auboise), soit 2 620 hectares d'approvisionnement et 1 800 adhérents.

Ces coopératives de très grande taille ont un pouvoir de marché important (Woodard, 2007). Leur accès facilité à l'approvisionnement est leur principal atout. **Les volumes concernés par les expéditions de ces unions de coopératives ainsi que le développement de véritables stratégies marketing place ces opérateurs en concurrence directe avec certaines maisons produisant du Champagne de moyenne gamme en grandes quantités.** La poursuite de ce mouvement de développement des expéditions de coopératives pourrait remettre en

[155] Nicolas Feuillatte est né en 1926 à Paris. Il est le fils du plus grand importateur français de rhum de l'époque. Premier importateur de café africain aux Etats-Unis dans les années 1950, nommé délégué permanent de la Côté d'Ivoire aux Nations Unies en 1962, puis photographe, il sillonne le monde toute sa vie et est très implanté dans la vie économique et politique internationale. En 1972, il achète avec un de ses frères un vignoble de douze hectares dans la Montagne de Reims et s'appuie sur ses relations pour distribuer sa « Réserve particulière ». En 1986, il vend son nom au CVCNF qui recherche une marque déjà présente à l'international. En 2007, il est promu Chevalier de l'Ordre National de la Légion d'Honneur.

cause l'équilibre existant en Champagne, en privant les maisons d'une partie de l'approvisionnement dont elles ont besoin (*ibid.*).

Les apports des coopératives aux vignerons sont nombreux. Tout d'abord, la création de coopératives a permis aux récoltants d'augmenter leur poids dans les négociations face aux maisons : « *la coopération […] favorise l'intégration vers l'aval des récoltants qui exploitent une surface insuffisante pour engager les investissements nécessaires à la manipulation et la vente directe. Elle facilite, par conséquent, le développement des expéditions du Vignoble* » (Viet, 2003, p. 54). La coopération a concentré l'offre, rééquilibrant le pouvoir de négociation entre vignerons et négociants, limitant ainsi la baisse des prix à la production et améliorant la trésorerie des viticulteurs. Delorme (2005) estime que le rôle à la fois politique et social de défense solidaire des adhérents face au poids du Négoce a permis de maintenir le tissu rural et le nombre important d'exploitations viticoles. En contact direct avec les viticulteurs, elles permettent la diffusion des progrès techniques et œnologiques, ce qui efface une partie des différences concurrentielles entre Vignoble et Négoce (*ibid.*). **Ainsi, les coopératives champenoises ont plusieurs fonctions : une fonction technique** (pressurage, concentration large des moûts, élaboration des cuvées), **une fonction économique** (elles donnent aux vignerons les moyens de passer à la manipulation et interviennent sur les marchés des vins clairs et des bouteilles) **et une fonction sociale** (les dirigeants des coopératives sont les interlocuteurs directs des dirigeants des maisons). Ce sont ces différentes fonctions qui apportent du pouvoir aux vignerons dans leur négociation avec les maisons (Draperi, 2002). Cependant, avec le développement des marques de coopératives, le rôle social a tendance à s'effacer devant le rôle économique.

Ainsi, il existe trois types de coopératives en Champagne : les coopératives de pressurage qui redistribuent les moûts à leurs adhérents ou aux négociants, les coopératives de vinification qui vendent leur vin soit à leurs adhérents, soit aux maisons et les coopératives de champagnisation qui vendent leurs vins directement aux distributeurs et consommateurs. Le modèle a rencontré un certain succès ces dernières années : les expéditions des coopératives ont progressé de 48 % entre 1996 et 2008, contre 26 % pour l'ensemble des expéditions de Champagne. Cependant, il comporte des limites, comme les problèmes de pilotage interne liés à la structure, la faiblesse de la marque (toutes les coopératives n'ont pas les moyens financiers et la stratégie marketing des principales unions) et la dépendance vis-à-vis de la grande distribution (MDD notamment). En outre, la vente de quantités importantes de Champagne à faible prix contribue à démocratiser le produit, ce qui représente une menace pour le secteur selon Delorme (2005). Il n'en demeure pas moins que les coopératives doivent aujourd'hui être considérées comme des acteurs majeurs, dont le poids pourrait à terme faire basculer la filière.

***

Les deux catégories d'opérateurs que sont, d'une part, les vignerons, et, d'autre part, les coopératives, présentent une grande variabilité en fonction de leur activité, de leur taille, de leur ancienneté, etc. En tant que professionnels constitutifs du Vignoble champenois, ils jouent un rôle essentiel au niveau du marché interne de l'approvisionnement. Cependant, ils intègrent de plus en plus l'aval de la filière par le développement de leurs ventes propres (vente directe pour les vignerons, ventes en GMS pour les coopératives), ce qui leur permet de diversifier leurs apports et donc de répartir les risques, tout en rendant possible une valorisation supérieure de leur activité. Cette activité de commercialisation vient directement concurrencer les plus petites maisons pour les ventes de récoltants et les maisons de taille moyenne avec marques de faible notoriété pour les ventes de coopératives. Si le développement de cette activité se poursuivait, il pourrait remettre en cause les équilibres internes à la filière en privant les négociants de l'approvisionnement dont ils ont besoin. Cependant, à ce jour, les maisons restent prédominantes dans la commercialisation de vins de Champagne.

Section 3) Les maisons de Champagne ou la recherche de la rentabilité

Il existe en France environ un millier de négociants, dont environ un tiers en Champagne. Le rôle premier des négociants est de servir d'intermédiaire entre les producteurs et les consommateurs en sélectionnant des vins de qualité pour le marché final et en signalant cette qualité par leur marque (Delorme, 2005). Cette définition est valable pour une grande partie du négoce français, qui intervient essentiellement dans l'aval de la filière (distribution) et peu au niveau de la production[156]. Giraud-Héraud et *al.* (1999) montrent, à l'aide d'un modèle de relations verticales dans plusieurs filières de l'agroalimentaire pour lesquelles il existe des différences notoires de qualité sur le marché final, que l'existence d'intermédiaires (les négociants dans le cas du vin) est justifiée par leur accès réservé à la production de qualité haute, tandis que les producteurs conservent la possibilité de fournir directement le marché final avec des produits de qualité moindre. En théorie, les ventes des négociants se situent donc plutôt sur les segments de moyenne gamme et haut de gamme. C'est globalement le cas en Champagne, où, généralement, un négociant réunit, en plus de la vinification et de la distribution, un troisième métier, à savoir la viticulture. En effet, la plupart des négociants champenois sont aussi propriétaires de vignes, même si au total ils ne rassemblent aujourd'hui que 10 % des superficies en production[157].

L'histoire des négociants champenois est ancienne et elle est étroitement liée au succès du produit sur la scène internationale. Depuis leur introduction au XVIIIème siècle, les maisons de Champagne n'ont cessé d'évoluer et de s'adapter aux contraintes économiques qui s'imposent à elles en adoptant et combinant diverses stratégies de croissance comme l'intégration verticale, le recours au marché boursier, la croissance interne et externe, la diversification et le développement d'une image de marque forte (paragraphe 1). La diversification des modèles de développement et de gestion chez ces opérateurs rend l'établissement d'une typologie unique difficile. Cependant, on constate que, globalement, ce sont les maisons qui ont investi tôt dans leur image de marque et dans des circuits de distribution sélectifs (CHR, cavistes, export) qui présentent les meilleurs résultats économiques (paragraphe 2). Les maisons doivent faire face à diverses difficultés, et

[156] A ce titre, les négociants en Champagne et à Bordeaux, plus quelques uns en Bourgogne, font figure d'exception.

[157] Avant guerre, les maisons possédaient une part à peine plus importante du vignoble champenois (estimée à environ 14%). Rappelons que, jusqu'au milieu des années 1970, le Champagne se vendait bien et il y avait encore peu de récoltants manipulants, les récoltes étaient souvent supérieures aux ventes donc le prix du raisin était assez bas. Des négociants de moyenne taille et quelques maisons ont revendu une partie de leurs vignes car il était alors plus rentable d'acheter le raisin plutôt que de payer les taxes foncières, l'entretien, la vendange etc. Cependant ce mouvement n'a pas été de très grande ampleur.

notamment aux coûts élevés engendrés par la production en AOC (coûts de l'approvisionnement, stocks importants, investissements lourds en matériel de vinification) nécessitant des besoins de financements élevés, avec des retours sur investissements très sensibles à la conjoncture (effet-ciseaux) (paragraphe 3). Ces différents éléments nous amènent à établir le diagnostic stratégique des maisons de Champagne, qui fait ressortir des pressions fortes provenant des centrales d'achats des GMS, des produits de substitution, de l'intensité concurrentielle du secteur, du pouvoir de négociation des fournisseurs de matière première et des contraintes légales importantes. Dans ces conditions, les facteurs clé de succès des maisons sont avant tout la maîtrise des coûts de production, de l'approvisionnement et de l'endettement, ainsi que la cohérence dans la gestion de la marque et des circuits de distribution (paragraphe 4).

Paragraphe 1) Historique et stratégies de croissance des maisons de Champagne

Les premières maisons de Champagne comptent parmi les plus anciennes entreprises françaises encore existantes aujourd'hui, certaines ayant plus de 250 ans. Ces opérateurs historiques se sont d'abord constitués une fortune dans le textile avant d'investir dans le vin (A). Sans cesse en quête de valorisation de leur activité, les maisons de Champagne ont ensuite adopté plusieurs stratégies successives et combinées de croissance (B).

A) Des opérateurs historiques…

Les premières maisons de Champagne se sont installées dans le courant du XVIIIème siècle. A l'époque, la richesse du pays venait du commerce de la laine[158]. De nombreux marchands de textile sont devenus petit à petit négociants en vin de Champagne[159]. Les plus anciennes maisons sont Ruinart (1729), Chanoine (1730), Moët & Chandon (1743), Veuve Clicquot-Ponsardin (1772), Heidsieck (1785), Perrier-Jouët (1811), Mumm (1827), Bollinger (1829), Pommery (1836), Lanson (1838), Krug (1843), ou encore Pol Roger (1849). Au début du XIXème siècle, on comptait seulement une dizaine de maisons de Champagne. Le succès des premières maisons attire de nouveaux entrants, accentuant la concurrence (Mazzeo, 2008). En 1821, on compte plus de 50 négociants, puis ils sont 148

[158] Au début du XIXème siècle, le textile était encore la première richesse de la région et Reims était la première manufacture de textile de France.

[159] « *Peu à peu […] le commerce du textile va reculer au profit de celui du vin. Les bourgeois qui se sont enrichis dans la fabrication des draps et des flanelles s'unissent par mariages à ceux du négoce des vins et apportent les capitaux nécessaires à son développement. Parfois, ils allient même les deux activités.* » (Clause et Glâtre, 1997, p. 78).

en 1884 et 210 en 1909. Suites aux difficultés de l'après-guerre, de 1950 à 1964 ce chiffre retombe à 140 avant de progresser à nouveau pour atteindre 265 en 1995. En réalité, à partir de 1971, la hausse du nombre de négociants est principalement le fait de récoltants manipulants ayant demandé une carte de négociant pour pouvoir compléter leur approvisionnement et ainsi développer leur activité de vinification. Sur les 370 négociants recensés par l'interprofession aujourd'hui, environ 100 sont de véritables maisons de Champagne pratiquant la vinification, l'assemblage et la commercialisation, 200 sont en fait des récoltants manipulants et le reste concerne des négociants distributeurs, qui achètent aux autres négociants et aux coopératives, voire à certains vignerons, des vins en bouteilles terminées sur lesquelles ils apposent leurs étiquettes.

Dans le courant du XIXème siècle, la prospérité de la région est basée sur les expéditions de Champagne. Le commerce de vin est alors particulièrement difficile, du fait notamment des impôts nombreux (droits d'entrée perçus aux portes des villes, taxes sur les vins, taxes de voiturage, taxes de sortie de France, taxes d'entrée dans les pays étrangers), qui influent beaucoup sur le prix final des produits (Delorme, 2005). La vie économique champenoise est marquée par certains personnages incontournables, qui jouent un rôle important dans la région, aussi bien dans l'organisation de sa vie sociale que dans son rayonnement international. Du point de vue social, les négociants champenois adoptent un comportement paternaliste : ils ouvrent des maisons de retraite, des crèches, des hôpitaux et des écoles pour leurs employés et leurs familles. Ils participent également activement à la vie politique locale. En développant l'export de leurs vins, ils développent l'image du Champagne à l'étranger. La veuve Clicquot-Ponsardin, l'une des premières femmes entrepreneur au monde, fait la promotion de son Champagne en Russie, puis en Angleterre[160]. La veuve Pommery mise également beaucoup, et avec succès, sur l'Angleterre, notamment grâce à des vins moins sucrés (*ibid.*). Charles Heidsieck, quant à lui, cherche à développer ses ventes aux Etats-Unis. Ces trois exemples donnent un aperçu du dynamisme des négociants champenois en matière de commerce international, et ce très tôt et malgré certaines situations politiques délicates (différentes guerres, tensions entre la France et certains pays) (Henriot, 1982).

Après les premières étapes du développement international de la commercialisation des vins de Champagne, et une fois la situation du marché mondial devenue plus propice aux

[160] « *By forty, Barbe-Nicole [Clicquot-Ponsardin] was one of the wealthiest and most celebrated entrepreneurs in all of Europe and one of the first businesswomen in history to lead an international commercial empire. Recognizing an industry in crisis, she was unafraid of entering into a new business and new markets when the entire social structure of old Europe was in collective panic. More experienced entrepreneurs resolved to wait out the crisis – or to find another line of business entirely. But the story of the Widow Clicquot has its roots in sheer audacity. Risking her financial independence for a future in Champagne, she changed the history of French winemaking. In the process, she also helped to make the product she sold a byword for luxury, celebration, and the good life.* » (Mazzeo, 2008, p. Xix).

échanges, les maisons ont eu recours à d'autres stratégies pour favoriser la croissance de leur activité.

B)… aux stratégies de croissance évolutives et variées

Ainsi, l'évolution historique des négociants a suivi plusieurs étapes successives. Les premières maisons, apparues dans le courant du XVIIIème siècle, s'approvisionnent en raisins auprès des vignerons, vinifient et commercialisent. Puis commence un processus d'**intégration verticale progressive**. L'intégration verticale est une stratégie de diversification dont le but consiste à améliorer l'image et la marge de l'entreprise, tout en diminuant les risques par l'augmentation du pouvoir de marché. Elle permet de réaliser des économies d'échelles (opérations combinées, contrôle renforcé, meilleure coordination interne, meilleure diffusion de l'information, contournement du marché, stabilité des relations), d'augmenter la marge, de gagner des avantages techniques et technologiques, de s'assurer de l'approvisionnement et des débouchés, d'accroître le pouvoir de négociation vis-à-vis des fournisseurs et des clients, d'augmenter la différenciation et de renforcer les barrières à l'entrée (Bouba-Olga, 2003). Cependant, cette stratégie comporte également des inconvénients, comme les accroissements des effets de chaîne, la perte de souplesse pour changer de partenaire, des barrières à la sortie plus importantes, des besoins de capitaux élevés et l'adaptation du mode de gestion (*ibid.*).

L'intégration verticale en amont est l'achat de vignoble par les maisons, ou la signature de contrats d'engagement à long terme (quasi intégration). L'intégration verticale en aval est le développement d'un réseau de distribution propre. Les maisons investissent dans l'achat de terres, de lieux de stockage, de bâtiments de mise en bouteille, dans le but d'améliorer leurs marges et de diminuer leurs dépenses d'approvisionnement. Cependant, **l'intégration verticale amont du vignoble par le Négoce reste limitée en Champagne**, car elle demande des fonds très importants (foncier viticole très cher avec retour sur investissement très long) et la Société d'aménagement foncier et de développement de l'espace rural (SAFER), chargée de faciliter l'installation des viticulteurs, contrôle étroitement les opérations de vente. La superficie du vignoble des maisons augmente ainsi de 17,5 % entre 1973 et 2008, contre une progression du vignoble total en production de 64,7 % sur la période. C'est pourquoi **s'est développée une forme de « quasi-intégration » à travers la généralisation des contrats d'approvisionnement pluriannuels entre vignerons et négociants.** En outre, les maisons se sont tournées vers l'intégration avale, plus ouverte et plus facile d'accès, qui leur garantit de meilleures marges et un meilleur contrôle de leur image. Cette **intégration en aval s'est appuyée sur le développement de réseaux de distribution** sur les principaux marchés, notamment au travers de l'ouverture de filiales. Elle permet d'intégrer les marges de distribution, de contrôler l'image du produit, d'avoir une bonne visibilité sur les ventes et de réaliser des économies de logistique (*ibid.*).

Outre la stratégie d'intégration verticale, on assiste au développement de grandes entreprises par **croissance à la fois interne et externe**, financée notamment par le recours au marché boursier (Viet, 2003). Dès les années 1960 certaines maisons sont introduites en bourse, amenant progressivement à des participations extérieures. La **financiarisation progressive** du secteur favorise la pénétration du marché par des opérateurs étrangers (banques, groupes de spiritueux français et étrangers) qui investissent dans le secteur avant de s'en désengager. Des maisons prennent également des participations dans d'autres maisons en interne à la filière. Certaines périodes ont été l'occasion de regroupements ou de rachats de maisons, l'industrie cherchant à se restructurer en temps de baisse des expéditions.

Une première vague de fusions et acquisitions intervient durant les années 1950, puis un seconde vague dans les années 1970 et le mouvement s'accélère dans les années 1990. Les raisons de ces opérations sont multiples : recherche de rentabilisation des stocks et des unités de production, acquisition d'un réseau de distribution, augmentation de taille, accès facilité à l'approvisionnement, complément de gamme, augmentation du poids face aux banques et aux pouvoirs publics, etc. Les années 1990 et le début des années 2000 ont également été l'occasion d'une restructuration de l'industrie.

Malgré ces opérations, l**e niveau de concentration de la filière est faible**. Les économistes considèrent que le seuil de la concurrence parfaite dans l'industrie agroalimentaire est atteint quand les quatre premières firmes réunissent moins de 40 % du marché (Declerck, 2005). Or actuellement, les cinq premiers expéditeurs rassemblent 26,3 % des volumes et 30,3 % du chiffre d'affaires du secteur (CIVC, 2009e). Les entreprises de moins de 100 salariés rassemblent 80 % du nombre d'entreprises pour 34 % du chiffre d'affaires du secteur. Les entreprises de 100 à 250 salariés rassemblent 15 % du nombre d'entreprises pour 36 % du chiffre d'affaires du secteur. Enfin, les entreprises de plus de 250 salariés rassemblent 5,4 % du nombre d'entreprises pour 30 % du chiffre d'affaires (Poirier et Maurel, 2009). **La concurrence est donc intense sur le marché du Champagne et elle continue de s'intensifier avec l'augmentation des volumes expédiés depuis le début des années 2000.**

Tableau 2 : Les principaux mouvements d'achat-vente de maisons de Champagne

(Source : adapté de Natixis, 2009)

Année	Acquéreur	Vendeur	Cible
1963	Moët & Chandon	Famille	Ruinart
1970	Moët & Chandon	Famille	Mercier
1988	Rémy Cointreau	Famille	Piper-Heidsieck
1990	Marne et Champagne	Pernod Ricard	Besserat de Bellefon
1991	LVMH	BSN	Pommery et Lanson
1991	Marne et Champagne	LVMH	Lanson
1993	Louis Roederer	Famille	Deutz
1997	Vranken	Seagram	Heidsieck & Co.
1997	Boizel	Marie Bizard	Philipponnat
1998	LVMH	Rémy Cointreau	Krug
1998	LVMH	Rémy Cointreau	De Venoge
1998	Alain Thiénot	Laurent-Perrier	Joseph Perrier
1998	Boizel	LVMH	De Venoge
1998	Delbeck	Kupferberg	Bricout
1998	Boizel	Famille	Alexandre Bonnet
1998	Hicks Muse	Seagram	Mumm, Perrier-Jouët
1999	Vranken	Frey	Germain
1999	Allied Domecq	Hicks Muse	Mumm et Perrier-Jouët
2002	Vranken	LVMH	Pommery
2004	Laurent-Perrier	Famille	Château Malakoff
2004	Alain Thiénot	LVMH	Canard Duchêne
2005	Bollinger	Frey	Ayala
2005	Pernord Ricard	Allied Domecq	Mumm, Perrier-Jouët
2005	Starwood	Taittinger	Taittinger
2006	Boizel Chanoine Champagne (BCC)	Famille Mora	Lanson
2006	Famille Taittinger	Starwood	Taittinger
2008	LVMH	Famille	Montaudon

Tableau 3 : Les principaux groupes champenois[161]

(Source : d'après données CIVC)

Rang	Les principaux groupes	Marques et maisons concernées
1	LVMH	Moët & Chandon, Veuve Clicquot-Ponsardin, Ruinart, Dom Pérignon, Krug, Mercier
2	BCC	Lanson, Boizel, Chanoine, Philipponnat, De Venoge, Alexandre Bonnet, Besserat de Bellefon
3	Vranken-Pommery	Pommery, Demoiselle, Vranken, Heidsieck Monopole, Charles Lafitte
4	Laurent-Perrier	Laurent-Perrier, De Castellane, Salon-Delamotte, Château Malakoff, Lemoine
5	Pernod-Ricard	Mumm, Perrier-Jouët
6	Rémy Cointreau	Piper-Heidsieck, Charles Heidsieck
7	Martel	Martel, De Cazanove, Mansard Baillet
8	Louis Roederer	Louis Roederer, Deutz
9	Taittinger	Taittinger
10	Alain Thiénot	Alain Thiénot, Canard-Duchêne, Marie Stuart, Joseph Perrier, Gobillard, Malard

Une dernière évolution marquante de la stratégie des grandes maisons est leur recherche de **diversification**, par des investissements dans la production de vins mousseux (diversification primaire) ou par des investissements dans d'autres industries (diversification secondaire). Plusieurs maisons contrôlent des entreprises productrices de vins tranquilles ou mousseux, notamment dans le Val de Loire (Taittinger, Piper-Heidsieck, Deutz et Bollinger) ou à l'étranger : en Californie, en Allemagne, au Brésil, en Argentine ou encore en Australie (Moët & Chandon, Louis Roederer, Deutz, Mumm). Ces investissements permettent aux maisons de capitaliser à partir de leur savoir-faire tout en s'extrayant des contraintes de production de l'AOC Champagne. Enfin, les maisons ont cherché à diversifier leurs activités par l'implantation de filiales de distribution à l'étranger, des investissements dans les spiritueux (notamment le Cognac) ou dans les vins tranquilles (par exemple Deutz a racheté la maison Delas Frères en 1977, dans la Vallée du Rhône) ou encore l'investissement dans d'autres produits de prestige (Moët & Chandon a racheté Dior en 1968, Taittinger s'est lancé dans l'hôtellerie de luxe, etc.).

[161] Pour une description détaillée des principaux acteurs, cf. Poirier et Maurel (2009), pp. 38-54.

Ainsi, le périmètre de l'activité des maisons de Champagne est loin d'être figé. Le recours à ces différentes stratégies (intégration verticale, financiarisation, concentration, diversification) correspond à une recherche de rentabilité accrue. Une dernière stratégie, historiquement utilisée par les maisons pour augmenter leur rentabilité, est **la construction d'une image de marque** permettant d'améliorer la valeur ajoutée[162]. Elle est utilisée aussi bien par les maisons familiales désireuses de conserver le contrôle de leur structure, ce qui limite leur croissance et les cantonne à des marchés de niche, que par les maisons appartenant à de grands groupes industriels.

Le cas de la branche Champagne et vins de LVMH permet d'illustrer cette recherche de rentabilité accrue au moyen de plusieurs des leviers cités plus haut : introduction en bourse de Moët & Chandon en 1962 ; intégration amont par le rachat de certaines maisons possédant un vignoble important (Pommery et Lanson, dont les locaux et les marques seront revendus rapidement, seul le vignoble sera conservé) ; intégration avale par le développement de filiales de distribution en Angleterre (1964), en Allemagne (1970), en Italie (1972), en France (1974), en Hollande (1979), aux Etats-Unis (1981) et dans le *duty free* (rachat de Duty Free Shoppers en 1996) ; développement d'une communication de marque prestigieuse ; investissements dans la production de mousseux en Argentine (1959), aux Etats-Unis (1973), au Brésil (1974), à Porto (1977), en Australie (1985) et en Espagne (1988) ; investissements dans d'autres secteurs d'activités appartenant à l'univers du luxe (Dior, Louis-Vuitton, Givenchy, etc.) ou dans d'autres maisons de Champagne (Veuve Clicquot-Ponsardin, Canard-Duchêne, Henriot, Ruinart, etc.) qui conduisent à la création du groupe LVMH en 1987 (Refait, 1998 ; Delorme, 2005). La combinaison intelligente de ces différentes stratégies permet aux maisons de Champagne appartenant à LVMH d'avoir une marge deux fois supérieure à celle des autres groupes de Champagne (Robert et Faibis, 2005). Au total, en 1986, le groupe compte 60 filiales et 76 % de sa production est exportée. La création d'un laboratoire de recherche chez Moët & Chandon en 1986 dans le but d'améliorer la maîtrise de la viticulture et de la vinification ajoute à la maîtrise des approvisionnements (environ 1 000 hectares de vignes) et à la maîtrise de la distribution la dimension d'innovation technique. Cependant, cet exemple présente un caractère exceptionnel dans la mesure où LVMH rassemble Moët & Chandon, de loin la plus grande maison de Champagne, et le numéro deux Veuve Clicquot-Ponsardin.

---

[162] L'utilisation du marketing par les maisons de Champagne dans le but d'établir une image de marque forte sera développée dans la partie 2, chapitre 3, section 1, paragraphe 2.

Afin de mieux comprendre les stratégies des négociants champenois et d'évaluer les différences de périmètre existantes, plusieurs auteurs ont cherché à établir des typologies des maisons de Champagne.

Paragraphe 2) Une grande variété à la source de diverses typologies

Comme pour les opérateurs du Vignoble, il existe une grande variété de maisons de négoce en Champagne. Certaines vinifient elles-mêmes leurs vins, d'autres sont de simples négociants distributeurs, d'autres encore ont un profil de récoltant manipulant bénéficiant d'une carte de négociant pour pouvoir diversifier leur approvisionnement. La date de création de la société, le niveau de réputation, la direction familiale ou non, la propriété de vignes, la politique de distribution et de prix sont autant de critères influençant la structure et témoignant de la stratégie des maisons. Nous avons recensé plusieurs approches de nature à établir une typologie de ces opérateurs, que ce soit à partir de leur stratégie (Viet, 2003 ; Declerck, 2004 ; Banque de France, 2005 ; Poirier et Maurel, 2009) ou à partir de leur niveau de notoriété (Barbier, 1986 ; Delorme, 2005). Le CIVC a également établi sa propre typologie, qui élimine l'effet de taille présent dans les typologies précédentes.

Viet (2003) établit une classification du négoce champenois en fonction de la stratégie choisie pour maîtriser les coûts : réduction des charges d'exploitation (limitée du fait du prix élevé du raisin) ; augmentation du produit d'exploitation (par accroissement des volumes et/ou hausse du prix des expéditions) ; ou combinaison de ces deux stratégies. Cette catégorisation permet de faire ressortir quatre grands groupes :

- Les négociants ayant associé croissance interne et externe et intégré l'aval de la filière grâce à l'ouverture du capital (groupes industriels de dimension mondiale, moteurs du Champagne et *price-maker*s tels que LVMH, Pernod Ricard, Piper & Charles Heidsieck ou encore Vranken Pommery Monopole) ;
- Les négociants ayant associé une stratégie de croissance externe à l'intégration avale de la filière dans la limite d'une ouverture de capital permettant le contrôle par la famille propriétaire (maisons de taille moyenne telles que Laurent-Perrier, Bruno Paillard, Duval-Leroy ou Martel) ;
- Les négociants ayant privilégié la rationalisation de leur approvisionnement en raisin, une croissance maîtrisée des volumes et qui ont développé leur image de marque par autofinancement ou recours maîtrisé au marché (marché de niche très haut de gamme, réseau de distribution propre, politique de quotas sur les volumes). Elles sont le fleuron de l'industrie de par leur positionnement sur le segment prestige (Bollinger, Louis Roederer, Taittinger, Pol Roger) ;

- Les négociants ayant privilégié une stratégie de croissance externe et qui n'ont pas intégré l'aval. Ces marques à faible notoriété et faible efficacité économique peuvent être de petite ou de grande taille. Elles dépendent fortement du niveau de prix des marchés amont (raisin) et aval (consommateurs).

Declerck (2004) s'intéresse également aux stratégies choisies par les maisons, mais cette fois en termes de choix des circuits de distribution, en lien avec le prix de vente pratiqué. En effet, selon l'auteur, les performances économiques et la rentabilité[163] des maisons dépendent de ces deux facteurs. Il distingue ainsi trois catégories :

- **Les maisons appartenant à des groupes familiaux** constitués ou agrandis récemment. Certaines ont ouvert leur capital en bourse à la fin des années 1990. Elles vendent majoritairement en GMS France et Europe (Canard-Duchêne, Mercier, De Castellane, Duval-Leroy, Vranken, Marne & Champagne) ;
- **Les maisons traditionnelles** qui vendent majoritairement dans les circuits sélectifs (CHR, cavistes). Elles ont une forte capacité d'auto-approvisionnement, une politique de qualité et de marque prestigieuse à distribution internationale (Krug, Bollinger, Louis Roederer, Ruinart, Laurent-Perrier, Besserat de Bellefon) ;
- **Les maisons appartenant à de grands groupes internationaux de vins et spiritueux** qui vendent majoritairement au travers de leur réseau de distribution international. Elles ont eu recours au marché boursier pour financer le développement de leurs marques, de leurs volumes et de leurs réseaux de distribution (Veuve Clicquot-Ponsardin, Moët & Chandon, Taittinger, Pommery, Piper-Heidsieck, Lanson, Mumm).

L'analyse des résultats opérationnels et financiers de ces opérateurs par l'auteur nous indique que le premier groupe est celui qui pratique les prix de vente les plus bas. Ces maisons ont un niveau de dette élevé et peu de vignoble propre (18 hectares en moyenne). De ce fait, leur rentabilité est faible. Le groupe des maisons qui vendent majoritairement en circuit sélectif pratique des prix intermédiaires sur des petits volumes. Ces opérateurs possèdent un vignoble important (45 hectares en moyenne). Ils ont fait le choix de limiter leur croissance en volume et de rechercher la croissance en valeur en produisant du vin à partir de leurs propres raisins afin d'éviter la pression des fournisseurs. Leur structure financière est saine et ils enregistrent les meilleures performances en termes de rentabilité et de profit. Enfin, les maisons qui vendent majoritairement au travers de leur réseau de distribution international sont celles qui pratiquent les prix de vente les plus élevés, sur de gros volumes. Elles ont une structure financière saine et possèdent un vignoble important. Leur rentabilité est supérieure à la moyenne du secteur agroalimentaire. Ces maisons

[163] Rentabilité = résultat net / chiffre d'affaires.

disposent d'un pouvoir de nature oligopolistique du fait de leur accès aux marchés internationaux, en particulier dans les pays tiers. La concurrence interne à ce groupe de maisons est donc moindre et leur forte internationalisation permet de générer des marges supérieures, qui s'appuient sur la notoriété de leurs marques. Ces maisons se sont en général désendettées et servent souvent au groupe propriétaire de source de trésorerie pour financer d'autres activités.

Ainsi, **les maisons qui vendent à la grande distribution sont celles qui ont le taux de profit le plus faible tandis que les autres catégories (ventes à l'export et/ou en circuit sélectif) affichent de bonne performances** (*ibid.*). Le problème majeur des maisons du premier groupe est leur niveau d'endettement trop élevé pour leur permettre de réaliser les investissements nécessaires à un changement de stratégie.

La classification des maisons selon Poirier et Maurel (2009) est proche de celle de Declerck (2004). Elle établit trois groupes distincts : les grandes maisons appartenant aux grands groupes du secteur (LVMH, Pernod Ricard, Rémy Cointreau, Boizel Chanoine Champagne, Vranken Pommery Monopole) ; les maisons familiales à réputation internationale (Bollinger, Louis Roederer, Taittinger) ; et les petites maisons à structures familiales dont certaines possèdent des vignobles et qui sont principalement tournées vers le marché domestique. De même, la Banque de France (2005) définit trois catégories de maisons en fonction de l'importance de leur chiffre d'affaires, les petites maisons étant celles réalisant un chiffre d'affaires inférieur à 7,6 millions d'euros, les maisons de taille moyenne ayant un chiffre d'affaires compris entre 7,6 millions d'euros et 30,5 millions d'euros et les grandes maisons ayant un chiffre d'affaires supérieur à 30,5 millions d'euros.

L'approche par la notoriété de la marque permet à Barbier (1986) de distinguer deux types de maisons : celles à forte notoriété, qui vendent beaucoup à l'export et pratiquent des prix élevés sont de taille moyenne à grande et s'opposent aux maisons dont la notoriété est faible, souvent multimarques, qui vendent en-dessous du prix moyen, principalement en France et au proche export (UE). Cette approche peut sembler réductrice.

La typologie des maisons établie par Delorme (2005) introduit une nuance au niveau de la taille et de la stratégie. L'auteur distingue ainsi quatre catégories de négociants :

- **Les négociants traditionnels** : Il s'agit de maisons de petite taille, qui ne produisent qu'une seule marque, ont un taux d'auto-approvisionnement important, un positionnement haut de gamme, un lourd endettement dû au financement de stocks élevés, une clientèle fidèle (mais vieillissante) et ont développé les ventes en circuit sélectif (Bollinger, Louis Roederer, Pol Roger, Taittinger) ;
- **Les maisons de taille moyenne diversifiées** : Ce groupe concerne une vingtaine de maisons qui se sont diversifiées dans des activités vinicoles autres que le Champagne. Elles n'ont pas de réseau de distribution propre et doivent faire face à des frais

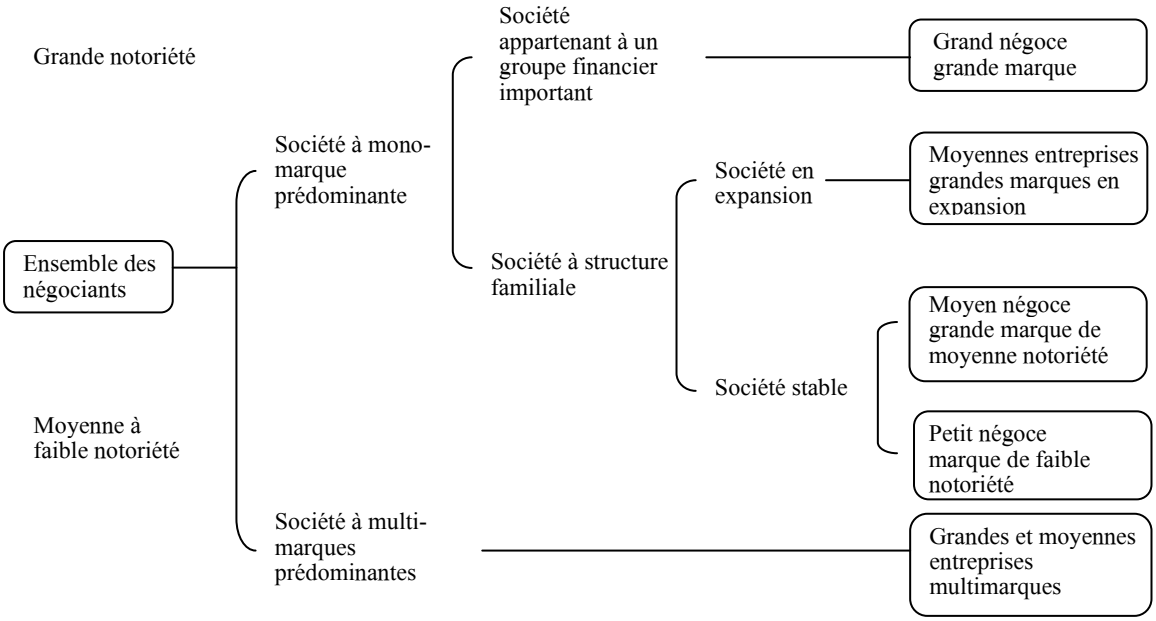
financiers importants, un endettement lourd, un résultat négatif. Elles vendent leurs vins en grande distribution, principalement sur le marché français. Elles produisent du vin pour de nombreuses marques, dont beaucoup de marques de distributeurs. Leur stratégie est fondée sur la démocratisation du marché du Champagne par des volumes importants vendus à bas prix du fait de leurs économies d'échelle (Vranken Pommery Monopole, Marne & Champagne[164]) ;

- **Les maisons de taille moyenne spécialisées** dans le Champagne s'appuient sur une stratégie collective tirée par l'image du produit. Elles peuvent rencontrer des difficultés d'approvisionnement (Duval-Leroy, Mansard Baillet) ;
- **Les grands groupes** s'appuient sur des synergies de production et de distribution et vendent des marques internationalement connues (LVMH, Pernod Ricard, Rémy Cointreau).

Au sein de ces quatre catégories, l'approche de la stratégie de marque peut varier, à l'origine de la diversité des négociants, comme l'indique le schéma 4, du même auteur.

Schéma 4 : Rapport entre stratégie de marque et taille du Négoce

(Source : Delorme, 2005, p. 280)



[164] Les maisons formant le groupe Marne & Champagne sont aujourd'hui la propriété du groupe BCC.

Il ressort de ces différentes catégorisations un effet de taille sur la stratégie des entreprises en termes de distribution, de notoriété et de financement. Cet effet de taille a peu d'influence au niveau de la production : des maisons de tailles très différentes en termes de volumes expédiés ont une rentabilité comparable, les économies d'échelle n'étant pas significatives au niveau de la production (Robert et Faibis, 2005). C'est pourquoi la classification la plus adéquate pour l'analyse des maisons de Champagne est sans doute celle établie par l'observatoire économique du CIVC, qui élimine l'effet taille. Cette classification s'appuie sur quatre grandes catégories N1 à N4, en fonction du taux d'auto-approvisionnement et du prix moyen pratiqué par chaque maison. N1, N2 et N3 ont un taux d'approvisionnement auprès du Vignoble supérieur à 50 %, la catégorie N4 rassemblant les autres maisons, qui sont en réalité pour la plupart des vignerons ayant pris une carte de négociant. Les maisons N1 pratiquent un prix moyen de vente supérieur ou égal à 110 % du prix moyen total des maisons. Les maisons N2 ont un prix moyen de vente compris entre 90 % et 110 % du prix moyen total des maisons et la catégorie N3 rassemble les maisons qui pratiquent un prix moyen de vente inférieur à 90 % du prix moyen de l'ensemble de ces opérateurs. Cette classification permet de faire ressortir les comportements particuliers en termes de politique de distribution et de notoriété. N1 et N2 concernent les maisons qui développent une politique de marque de moyenne à haut de gamme. Elles peuvent être indépendantes ou appartenir à des grands groupes. Elles disposent de leur propre vignoble et ont développé un réseau de distribution international. N3 et N4 sont des maisons dotées de marques de faible notoriété et positionnées sur les segments d'entrée et de moyenne gamme, avec une certaine dépendance vis-à-vis du marché national et notamment de la grande distribution.

Il semble ainsi difficile d'établir une typologie universelle des négociants en vins de Champagne. En réalité, **le principal intérêt de ces différentes typologies est de faire ressortir la diversité de ces opérateurs et des stratégies qu'ils adoptent** face aux difficultés qu'ils rencontrent dans le développement de leurs activités et qui ont un impact sur leur rentabilité.

Paragraphe 3) Les maisons de Champagne entre tensions et rentabilité

Les difficultés rencontrées par les maisons de Champagne dans le développement de leur activité sont de plusieurs natures. Elles concernent aussi bien la production, qui requiert un certain degré d'expertise, que l'aspect financier, au travers de besoins massifs de trésorerie et d'investissements, qui influencent leur rentabilité. Ces contraintes sont avant tout d'ordre structurel, en lien direct avec l'AOC. Elles concernent principalement l'approvisionnement, le stock et le processus de production.

L'approvisionnement est un point-clé pour les maisons de Champagne. En effet, nous avons vu que les maisons rassemblent plus des deux tiers des expéditions mais ne possèdent que 10 % des superficies en production. La recherche de matière première sous la forme de raisins, de vins clairs ou de bouteilles est donc primordiale. Les maisons se livrent ainsi une véritable concurrence sur le marché interne et certaines mettent en place des politiques de fidélisation de leurs fournisseurs. En outre, le développement de la commercialisation directe par les vignerons a un impact sur le degré de concurrence du marché intermédiaire et donc sur le prix de l'approvisionnement des maisons. Ce facteur pèse lourdement sur leurs performances financières et les pousse à rationaliser leur production et à se concentrer pour augmenter leur pouvoir de négociation. Seules quelques maisons ont un taux d'auto-approvisionnement important, ce qui leur permet d'afficher des taux de rentabilité très au-dessus de la moyenne du secteur (Robert et Faibis, 2005)[165]. D'après une estimation de Robert et Faibis (2004) sur la base de chiffres de l'Union des maisons de Champagne (UMC), le taux d'auto-approvisionnement des maisons varie fortement : Bollinger 76 %, Louis Roederer 66 % à 70 %, Taittinger 60 %, Duval-Leroy 36 %, Moët & Chandon et Veuve Clicquot-Ponsardin 30 %, Pernod Ricard 26 %, Vranken Pommery Monopole 13 %, Laurent-Perrier et Boizel Chanoine Champagne 10 %, Rémy Cointreau 6,5 % et Lanson 0 %[166]. Le ratio moyen se situe à hauteur de 20 %.

Un autre poste de dépenses important pour les maisons de Champagne concerne les stocks. En effet, le cahier des charges de l'appellation impose que les vins mis en bouteilles reposent au minimum quinze mois avant d'être commercialisés. Sachant que le tirage ne peut intervenir avant le 1er janvier qui suit la vendange (qui a lieu en septembre/octobre), il faut donc compter au minimum dix-huit mois entre la récolte et les expéditions. A cela s'ajoute la politique de qualité des opérateurs, qui prolongent bien souvent les délais minimums imposés pour conserver l'équivalent d'environ trois années d'expéditions en caves. Or la rotation des stocks a un impact financier direct sur la valeur ajoutée et les marges des entreprises. De ce fait, on peut estimer que la dette des Champenois est attribuable en moyenne aux deux tiers à des crédits de vieillissement, de longue durée, et garantis sur les stocks (Natixis, 2009). La Banque de France (2005) estime, quant à elle, que le besoin en fonds de roulement des maisons est d'environ quatorze mois en raison du poids

[165] L'exemple le plus emblématique est celui de la maison Louis Roederer (Robert et Faibis, 2005) : n° 8 des ventes en 2006, la famille contrôle 87 % de la société mère. La maison possède plus de 200 hectares de vignes, assurant un taux d'auto-approvisionnement de l'ordre de 70 % et affiche la meilleure rentabilité du secteur en 2007 (rentabilité de 42,3 %). Elle poursuit une politique de croissance qualitative et non quantitative (montée en gamme privilégiée sur le développement des volumes). Enfin, la distribution est maîtrisée en Angleterre, aux Etats-Unis, en France et en Europe.

[166] Ces chiffres, donnés ici à titre d'illustration de notre propos, ne recoupent pas nécessairement ceux collectés au niveau de l'interprofession.

du stock. Gaucher et *al.* (2005) estimaient qu'en 2001 les stocks représentaient 56 % du total du bilan et les coûts des matières premières 47 % du chiffre d'affaires net.

Ainsi, **la production de Champagne est caractérisée par des coûts importants.** Les seules opérations d'achat de raisin, de pressurage et de vinification comptent pour 68 % du prix de revient d'une bouteille (contre 62 % pour les vins tranquilles AOC et 44 % pour les vins de pays). Les opérations de tirage, stockage et remuage s'élèvent à 12 % du prix d'une bouteille et l'habillage à 14 %. Enfin, les frais financiers représentent 6 % du prix d'une bouteille (Robert et Faibis, 2005, d'après l'analyse du groupe Vranken Pommery Monopole).

Le coefficient de capital, calculé à partir de l'addition de l'équipement productif et du fonds de roulement, le tout divisé par la valeur ajoutée, est de 5,5, ce qui signifie que, pour réaliser 1 000 euros de valeur ajoutée, il faut 5 500 euros de capital d'exploitation engagés (Banque de France, 2005). De manière générale, l'analyse de la structure financière d'un échantillon de 66 maisons adhérentes à la centrale des bilans de la Banque de France en 2004 montre que, même si l'industrie du Champagne a une rentabilité supérieure à l'ensemble de l'industrie des boissons (respectivement 13,4 % contre 10 %), les charges financières sont plus importantes dans le Champagne[167]. Enfin, l'intensité capitalistique est supérieure de 16 % à celle de l'industrie des boissons[168]. **La marge opérationnelle du Champagne est globalement faible du fait des coûts de production importants.** Elle est de l'ordre de 13 % à 16 % pour les groupes cotés, contre 20 % ou plus pour les spiritueux et les produits de luxe (*ibid.*).

D'autres frais sont à prendre en considération tels que les frais de personnel, particulièrement élevés du fait de la convention collective du Champagne. Au final, **le résultat courant et la valeur ajoutée des maisons de Champagne sont deux fois plus élevés que l'ensemble de l'industrie vitivinicole française, mais une part importante est absorbée par les coûts incompressibles liés à l'AOC Champagne qui pèsent fortement sur la rentabilité des opérateurs**. Le taux de valeur ajoutée du Négoce est passé de 45 % à 30 % du chiffre d'affaires entre 1968 et 2000, il a donc connu une perte d'efficacité économique (Viet, 2003). Le prix du raisin (coût de la matière première), la parcellisation du vignoble (coûts de logistique), la convention collective (coûts de la masse salariale) et la réglementation AOC (coûts de production) sont autant de freins au développement de l'activité économique des maisons.

---

[167] Charges d'intérêts = frais financiers / résultat, soit 12,8 % dans le Champagne contre 7,7 % pour l'industrie des boissons.

[168] Intensité capitalistique = équipement productif / effectif, soit 289 000 euros pour le Champagne contre 249 000 euros pour l'industrie des boissons.

Une dernière spécificité de l'industrie du Champagne, toujours en lien avec l'AOC, concerne les effets particuliers constatés lors de retournements de tendance, du fait du décalage temporel entre récolte et commercialisation. Les économistes ayant étudié ce phénomène propre au secteur l'ont qualifié d' « effet-ciseaux » (Declerck et Cloutier, 2002 ; Declerck, 2004 ; Delorme, 2005 ; Robert et Faibis, 2005 ; Natixis, 2009). Cet effet découle directement du processus de production du Champagne, qui implique un délai moyen de trois ans entre le moment où les premiers investissements en production sont effectués (achat de raisin) et le moment où le produit final (Champagne) peut être vendu. Les opérateurs doivent alors affronter une certaine incertitude en lien avec les délais de long terme pour la formation des prix attendus, l'ajustement de l'offre, la production saisonnière et la demande. L' « effet-ciseaux » survient lorsque les raisins ont été achetés au prix fort en période de croissance des expéditions (haut de cycle) et que les vins ne peuvent être vendus à un prix permettant de rentabiliser l'investissement en production du fait d'un retournement de cycle (baisse des expéditions) qui oblige les maisons à baisser le prix de leurs vins trois ans plus tard. Cet « effet-ciseaux » a été particulièrement fort en 1982, 1992 et 2001, années pour lesquelles il y a eu une forte baisse de la demande et du prix du vin alors que trois ans plus tôt les raisins avaient été payés cher. Ainsi, la profitabilité supérieure de l'industrie n'est pas garantie en période de retournement de conjoncture.

Ces différents éléments touchent toutes les maisons, petites et grandes, et ont des conséquences sur leur structure et leur profitabilité. Dans son étude de la société Moët & Chandon, Delorme (2005) souligne l'importance des coûts de production (approvisionnement, production, personnel) et des charges commerciales (distribution, vente), qui progressent plus vite que le chiffre d'affaires, ce qui implique une rentabilité en baisse, ou encore une diminution de la rente dans le courant des années 1990 et au début des années 2000. Il est en effet difficile d'affronter à la fois « l'effet-ciseaux » dû au décalage entre l'achat d'approvisionnement et la mise en marché du produit fini (contrainte de l'AOC) et des investissements importants dans la communication et la distribution (contraintes d'entretien de la marque). A cela s'ajoutent les problèmes spécifiques à l'export, déjà abordés précédemment : les effets de change ont un impact d'autant plus important sur le chiffre d'affaires que la part des exportations est élevée. Ainsi, même le leader de l'industrie peut rencontrer des difficultés, malgré un fort pouvoir de marché. Par exemple, la maison Moët & Chandon a dû, au début des années 1990, repenser son modèle organisationnel, ce qui a conduit au licenciement de 247 salariés et au renouvellement de la ligne de management (Delorme, 2005).

Ces différents éléments nous amènent à établir le diagnostic stratégique des maisons de Champagne.

Paragraphe 4) Diagnostic stratégique des maisons de Champagne

Etablir le diagnostic stratégique des maisons de Champagne implique de récapituler les différentes influences subies par ces opérateurs, qui nous permettront d'établir une liste des barrières à l'entrée du secteur (A). Il nous sera ensuite possible d'appliquer des outils spécifiques aux sciences de gestion conduisant au diagnostic de l'industrie et ainsi d'établir les facteurs clé de succès des maisons (B).

A) Les influences subies par les maisons de Champagne

Nous avons vu que les maisons de Champagne subissent un certain nombre de contraintes en lien avec le cahier des charges de l'AOC. D'autres influences impactent la croissance des maisons, dont l'intégration vers l'aval des opérateurs du Vignoble et l'intégration vers l'amont de la grande distribution à partir des années 1980, soit deux évolutions majeures qui ont modifié les rapports de forces avec les négociants, jusqu'alors seuls opérateurs de la commercialisation. D'une certaine manière, les GMS captent la rente champenoise : elles perturbent le marché en permettant aux opérateurs du Vignoble d'avoir un accès facile à la distribution en grandes quantités à des prix bas (marques d'entrée de gamme et marques de distributeurs). « *Ceci explique qu'une part de plus en plus importante des volumes réalisés en GMS est soustraite à l'activité du négoce tout en lui imposant des contraintes, notamment sur le process industriel, les stocks, le segment intermédiaire, les conditions de mise en vente, le marché parallèle et les prix de vente.* » (Delorme, 2005, p. 394).

A cela s'ajoutent les influences qui découlent des relations étroites du produit avec quatre secteurs différents, à savoir le secteur des vins en général, le secteur des spiritueux, le secteur agroalimentaire et le secteur du luxe (*ibid.*). Le secteur des spiritueux est caractérisé par une forte concentration qui réduit les coûts industriels, de fonctionnement, de distribution et de marketing, tandis que le secteur vitivinicole, dont le Champagne, est caractérisé par une atomisation des structures et les contraintes de l'AOC. Le secteur du luxe français est confronté à une concurrence internationale accrue. Enfin, le secteur agroalimentaire est caractérisé par de nombreuses innovations de produit, le conflit permanent entre les producteurs et la grande distribution, le développement des marques de distributeurs et une forte concentration. La concurrence est vive dans ces quatre secteurs. Les entreprises concernées sont souvent engagées dans des opérations de croissance externe, d'expansion géographique, de recentrage sur les activités à fort potentiel de croissance et de meilleure gestion des coûts.

Ces différentes influences constituent autant de barrières à l'entrée au secteur, donc d'obstacles à l'installation de nouveaux entrants. Les principales barrières à l'entrée du négoce de vins de Champagne découlent des contraintes impliquées par l'AOC, comme le besoin de financements élevés (approvisionnement, stock, production), contraintes

auxquelles s'ajoutent la volatilité des résultats et du retour sur investissement, la difficulté de s'approvisionner dans un contexte d'offre limitée et les compétences requises en matière de vinification. D'autres obstacles s'opposent à l'établissement de nouveaux opérateurs. Il s'agit de l'importance de la différenciation par l'image de marque et la relative difficulté d'accès aux canaux de distribution sur un secteur très concurrentiel (Declerck et Pichot, 1994 ; Delorme, 2005 ; Robert et Faibis, 2005).

Ainsi, globalement la menace de nouveaux entrants semble faible. Il y a d'ailleurs eu peu de créations de nouvelles maisons ou de nouveaux groupes en Champagne depuis les années 1950, hormis deux exceptions notoires : Vranken Pommery Monopole et Boizel Chanoine Champagne, installés respectivement depuis 1976 et 1981. Ces deux groupes, de grande taille aujourd'hui, se sont construits petit à petit par rachats successifs et souffrent d'un niveau d'endettement élevé. On note en revanche de nombreux changements de propriétaires et des opérations de concentration qui permettent de contourner une partie des barrières à l'entrée. L'ouverture du capital de certaines maisons évoquée précédemment a favorisé cette évolution (Draperi, 2002). En outre, les barrières internes entre opérateurs sont faibles, comme le prouve l'exemple du succès des récoltants manipulants et des coopératives qui intègrent de plus en plus l'aval ces dernières années (Delorme, 2005).

A partir de ces constats, nous pouvons à présent établir le diagnostic de la filière et ses facteurs clé de succès.

B) Diagnostic et facteurs clé de succès des maisons de Champagne

Le schéma des cinq forces de Porter (1979) constitue un outil incontournable de l'analyse stratégique d'un secteur. Il synthétise les facteurs influençant la rentabilité des entreprises au travers de cinq forces : la menace d'entrants potentiels au secteur, la menace de produits de substitution, le pouvoir de négociation des fournisseurs, le pouvoir de négociation des clients et l'intensité concurrentielle interne. Le poids de chacune de ces forces détermine la capacité des opérateurs à dégager des bénéfices. Plus les facteurs sont forts et plus ils ont d'influence négative sur la rentabilité du secteur. A l'inverse, plus les facteurs sont faibles, plus l'industrie est rentable. Aux cinq forces habituelles de Porter, il convient d'en ajouter une sixième, portant sur l'environnement juridique du secteur. En résumé, les menaces principales pesant sur l'industrie du Champagne sont (Declerck, 2004) :

- **Menaces d'entrants potentiels** : Nous avons vu dans le point précédent que les barrières à l'entrée sont fortes du fait des nombreuses contraintes qui pèsent sur le secteur ;
- **Menace des produits substituts** : Elle est réelle avec la progression des ventes de vins mousseux, à laquelle il convient d'ajouter les autres vins de qualité, les spiritueux de marque et les produits à offrir (parfums, fleurs, chocolat, etc.) ;

- **Pouvoir de négociation des fournisseurs :** Les principaux fournisseurs des maisons sont les vignerons, qui ont un pouvoir fort car il n'existe pas de substitut au raisin AOC, qui est par nature limité en quantité. En revanche, les vignerons ont accès à plusieurs débouchés pour leur production ;
- **Pouvoir de négociation des clients :** Les maisons de Champagne ont deux types de clients : les distributeurs et les consommateurs finaux. Concernant les distributeurs, nous avons vu que les GMS françaises sont aux mains de six grandes centrales d'achat, qui ont donc un pouvoir de marché fort, tout comme les chaînes de cavistes. Cependant, les circuits CHR et les cavistes indépendants sont dispersés et ont donc un pouvoir de négociation faible. Quant aux consommateurs, ils n'ont pas de réel pouvoir de négociation, ils peuvent uniquement décider d'acheter ou non les produits ;
- **Intensité concurrentielle du secteur** : Le secteur est peu concentré, donc la concurrence entre maisons mais aussi entre maisons et opérateurs du Vignoble est intense ;
- **Protections et contraintes légales**. Au niveau national, la législation sur les appellations d'origine encadre la production et la loi Evin limite la publicité. A l'export, les opérateurs doivent se plier aux différentes réglementations de chaque pays en matière de boissons alcoolisées (secteur traditionnellement très encadré). En outre, l'appellation Champagne n'est pas protégée dans tous les pays.

L'intensité de certaines de ces forces varie avec la structure de la maison et son circuit de distribution. Cette première analyse fait ressortir que **les principales contraintes du secteur se situent au niveau des fournisseurs (les vignerons), de certains circuits de distribution (GMS, chaînes de cavistes), de l'intensité concurrentielle entre opérateurs et des contraintes légales.** Elle permet ainsi de confirmer l'attrait limité du secteur pour de nouveaux entrants.

L'analyse synthétisant les forces (*Strenghs*), faiblesses (*Weaknesses*), opportunités (*Opportunities*) et menaces (*Threats*) (également appelée analyse SWOT)[169] d'une entreprise ou d'un secteur appliquée aux maisons de Champagne permet de renforcer ces conclusions. Elle entraîne les résultats suivants (adapté de Delorme, 2005) :

- **Forces** : maîtrise de la vinification, capacité d'exportation, réseau de distribution développé, puissance financière, stratégie de marques ;
- **Faiblesses** : dépendance au niveau de l'approvisionnement, charges financières élevées, contraintes légales importantes ;

[169] Ce modèle a été développé dès 1960 par Learned, Christensen, Andrews et Guth, quatre professeurs de la Harvard Business School. Il est aussi appelé « modèle de Harvard » ou « modèle LCAG », du nom de ses auteurs.

- **Opportunités** : possibilité de monter en gamme (augmentation des ventes de cuvées spéciales et sélection des circuits de distribution), développement des marchés étrangers du fait du développement des classes moyennes à aisées dans le monde, croissance du tourisme, croissance des échanges internationaux ;
- **Menaces** : tensions concurrentielles importantes sur le marché interne et à la consommation, concentration de la grande distribution, pression sur les prix en amont et en aval, concentration de la coopération, développement des ventes du Vignoble, aléas climatique, élasticité prix de la demande accrue, déphasage progressif entre qualité et prix du produit, impact de la fiscalité, concurrence accrue dans le secteur du luxe.

Ainsi, selon Delorme (2005), les maisons de Champagne évoluent dans un environnement normé qui les amène à faire face à trois types de difficultés : une difficulté concurrentielle (arrivée de nouveaux entrants possible, mais surtout une concurrence intense en interne à la filière et sur certains marchés finaux), une difficulté sectorielle (production limitée qui influe sur le prix de l'approvisionnement) et une difficulté d'ordre stratégique (nécessité de pérenniser le modèle de croissance). Dans ces conditions, **les principaux facteurs de performance des maisons sont :**

- **la gestion des approvisionnements en raisin ;**
- **un endettement maîtrisé afin d'éviter les effets de leviers financiers ;**
- **la gestion cohérente d'une marque en France et à l'export ;**
- **l'accès à un réseau de distribution international et sélectif.**

Ces conclusions viennent confirmer notre analyse précédente. **Les marques les plus rentables sont celles qui ont une renommée internationale de grande qualité et de constance des produits et qui pratiquent une politique de communication et de prix cohérentes, de nature à valoriser leur activité.** « *Il s'agit donc de mener une stratégie de valeur avec une marque forte, homogène en France et à l'international, et avec une gamme courte et lisible pour donner confiance et fidéliser le consommateur. La marque est le signe de reconnaissance par excellence. Les consommateurs les plus exigeants lui font confiance et acceptent de payer plus.* » (Declerck, 2004, p. 67). **Outre le positionnement de la marque et la politique de distribution, la propriété de vignes et de stocks renforce la marge de manœuvre des maisons** (Exane, 2008). Enfin, dans un souci de rationaliser leur activité, certains opérateurs de grande taille se sont dotés ces dernières années d'outils de planification stratégique de nature à améliorer leur organisation interne et leurs performances (Tanguy, 1989). Cet atout supplémentaire devrait permettre aux maisons concernées de faire la différence avec leurs concurrentes dans les prochaines années.

***

En conclusion, les maisons de Champagne évoluent dans un univers fortement réglementé et concurrentiel qui influe sur leurs performances économiques. Face à cet environnement exigeant, elles ont adopté différentes stratégies de croissance comme l'intégration verticale, la croissance interne et externe, la diversification, ou encore le développement de marques fortes et de stratégies de communication adaptées. Leurs facteurs clé de succès principaux sont l'accès à l'approvisionnement et à la distribution, ainsi que le développement d'une stratégie de marque commerciale et un endettement maîtrisé. De par leurs investissements dans le potentiel de production, dans la distribution et dans la communication, les maisons de Champagne les plus grandes se rapprochent davantage de l'industrie vitivinicole des nouveaux pays producteurs, produisant des vins de cépage ou d'assemblage, commercialisés sous des marques fortes internationales, que des vins tranquilles français (Robert et Faibis, 2005). En réalité, **les maisons de Champagne semblent constituer une catégorie bien à part dans le paysage vitivinicole international, alliant marque et terroir, tandis que la plupart des vins AOC français ne se réfèrent qu'au terroir et que les vins du Nouveau monde associent marque et cépage**[170].

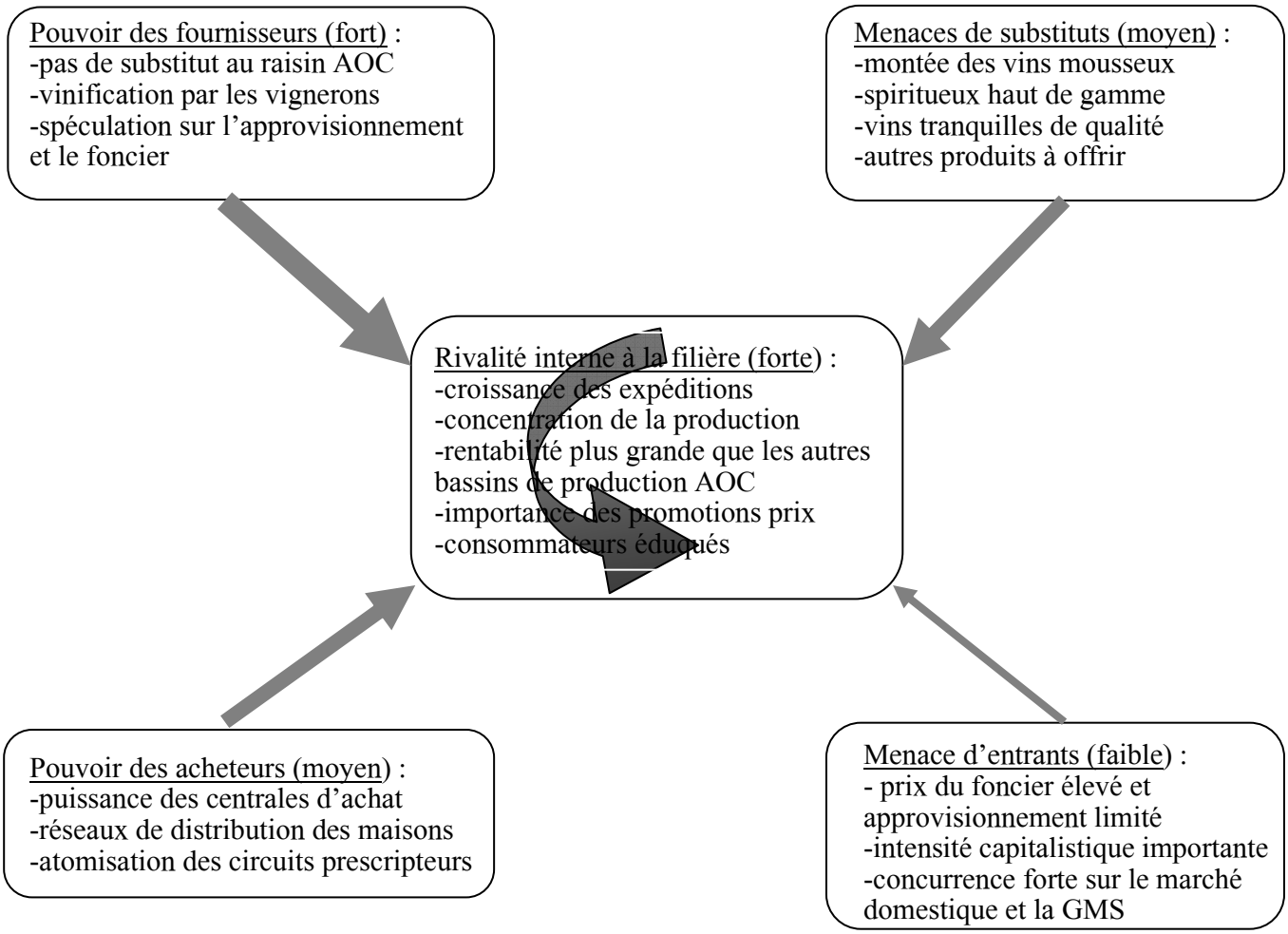
[170] Nous reviendrons sur ce point lorsque nous étudierons plus précisément les grandes stratégies des acteurs du marché mondial du vin dans la partie 3, chapitre 1, section 2, paragraphe 1.

Conclusion chapitre 1

Ce chapitre nous a permis de dresser une présentation globale du secteur du Champagne, au travers de ses différents marchés (production et commercialisation) et de ses différents opérateurs (vignerons, coopératives et maisons). Ainsi, le contexte de l'industrie champenoise peut être résumé dans le schéma des cinq forces de Porter appliqué à l'ensemble de la filière :

Schéma 5 : Le contexte interne à la filière Champagne

(Adapté de Tarvainen, 2008)



La grande diversité des opérateurs, leurs évolutions et leurs stratégies divergentes s'ajoutent aux spécificités propres à la production de l'AOC Champagne. Un certain nombre d'éléments composant la filière sont ainsi de nature à compliquer les relations entre opérateurs et à freiner le développement de leur activité économique. C'est pourquoi les producteurs champenois se sont dotés d'une structure institutionnelle développée, dont le but est de faciliter leurs échanges et de réguler le marché interne de la filière, ce qui permet une meilleure valorisation globale de la production.

Chapitre 2) Une interprofession particulière : le CIVC

Nous avons vu que l'une des deux principales hypothèses de la littérature économique permettant d'expliquer l'origine des performances du Champagne consiste à envisager la qualité supérieure du produit. La seconde hypothèse porte sur la structure institutionnelle comme source de valorisation accrue de la production. Il s'agit ici d'explorer cette seconde hypothèse, en lien avec la partie précédente exposant les apports de l'interprofession, de l'AOC et de l'articulation entre ces deux institutions aux producteurs des filières vitivinicoles de qualité. Nous savons désormais que les deux institutions sont fortement complémentaires. L'interprofession utilise l'AOC, qui lui est indirectement assujettie, comme outil de régulation interne. En retour, elle permet le bon fonctionnement de l'AOC dans son signalement de la qualité (limitation de l'opportunisme) et une meilleure valorisation de la production (communication collective). Il s'agit ici de comprendre dans quelle mesure la structure institutionnelle présente dans la filière du Champagne rejoint cette conclusion. Il apparaît en fait que, si l'AOC et l'interprofession sont deux institutions qui fonctionnent bien ensemble dans les filières agroalimentaires de qualité, leur degré de complémentarité est particulièrement élevé en Champagne du fait d'un processus historique spécifique. Celui-ci rend difficile toute analyse séparée des deux institutions pour la filière du fait des interactions entre les professionnels champenois qui, depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale jusqu'à nos jours, ont su utiliser au mieux les évolutions réglementaires et économiques successives afin d'optimiser leurs performances globales.

Le Champagne est un secteur particulier, composé d'acteurs de natures différentes et caractérisé par des tendances lourdes d'évolution depuis plusieurs décennies. L'historique de la filière a, petit à petit, amené les opérateurs du Vignoble et du Négoce à se rencontrer, d'abord sur le marché ponctuel du raisin, puis dans le cadre d'un dialogue institutionnalisé menant à la création de l'AOC, d'une part, et de l'interprofession, d'autre part (section 1). Des spécificités de la filière découlent celles du CIVC, qui présente un certain nombre de particularités en comparaison avec les autres interprofessions. Ces particularités portent aussi bien sur son mode de fonctionnement que sur les moyens humains, financiers et juridiques dont il dispose pour remplir ses différentes missions, sa façon de les aborder et son succès en la matière (section 2). Sa plus brillante réalisation est son action de régulation économique, qui a essentiellement consisté à mettre en place les conditions d'un modèle de croissance basé sur la gestion des quantités et des prix. Cette régulation s'est largement appuyée sur l'AOC et son cahier des charges, plusieurs fois modifié et offrant des outils de régulation structurelle et conjoncturelle efficaces (droits de plantation de l'aire délimitée, rendements à la vendange, réserve qualitative). Ainsi, le CIVC, au moyen de l'AOC Champagne, a contribué aux bonnes performances économiques durables de la filière, malgré quelques périodes de crise (section 3).

Section 1) Le processus de création institutionnelle en Champagne

« *De toutes les constructions interprofessionnelles, la communauté champenoise est […] la plus ancienne et la plus ouvragée : elle s'est peu à peu mise en place à partir de la fin du XIXème siècle, avant d'atteindre de nos jours, et après de nombreuses étapes et mues successives, une intégration assez dense.* » (Barbier, 1986, p. 15). Le processus d'intégration champenoise a débuté avec l'instauration d'un dialogue entre les vignerons et les maisons pour trouver des solutions communes à leurs problèmes. Ce dialogue est né de la rencontre des opérateurs sur le marché du raisin et s'est petit à petit concrétisé dans la constitution d'un patrimoine juridique et économique commun (paragraphe 1). Les grandes évolutions politiques et surtout économiques du XXème siècle ont poussé la profession à se doter d'organes représentatifs pour institutionnaliser leurs rapports, à savoir l'AOC, d'une part, et l'interprofession, d'autre part (paragraphe 2). Le CIVC est ainsi devenu le cadre formalisé de ces échanges et qui permet la collaboration dans un certain nombre de domaines en lien avec l'AOC, à savoir la collaboration technique, la mutualisation de la promotion et l'aide financière (paragraphe 3).

Paragraphe 1) L'instauration d'un dialogue entre vignerons et maisons

Le dialogue entre les vignerons et les maisons de Champagne a débuté par leur rencontre régulière sur le marché du raisin (A) et la constitution progressive ainsi que la défense de leur patrimoine commun, à savoir l'appellation (B).

A) De la création du marché du raisin à la naissance des syndicats

Jusqu'à la moitié du XIXème siècle, les vignerons et les maisons de Champagne ne se parlent pas directement du fait de la présence d'intermédiaires tels que les courtiers. Avec la mécanisation et l'amélioration des techniques de viticulture et de vinification entrainant la professionnalisation et la spécialisation progressives des opérateurs au milieu du XIXème siècle se crée peu à peu un marché du raisin (1870-1900). A cette époque, la croissance des expéditions des négociants nécessite un approvisionnement plus important et régulier de matière première. Des négociants souhaitent alors maîtriser la qualité de leur approvisionnement, incitant leurs livreurs à leur céder les raisins à la vendange plutôt que des vins déjà pressurés. Cette évolution convient aux viticulteurs incités par des prix d'achat du raisin élevés. Ils abandonnent alors la vinification.

Mais le marché du raisin est erratique et désorganisé, avec des variations de prix et de qualité très grandes selon les millésimes et les régions. En outre, les maisons se trouvent éloignées de la vigne, ce qui incite les vignerons à baisser la qualité de leur production.

« *Mécontents des conditions du fonctionnement du marché des raisins, les négociants et les vignerons furent tentés d'organiser, au sein de chacun de leurs deux groupes professionnels, une certaine concertation pour présenter un front uni lors des vendanges, défendre leurs positions respectives sur le marché et faire valoir des mesures de nature à améliorer le régime des transactions entre vendeurs et acheteurs. Ainsi furent créés de part et d'autre des syndicats.* » (Barbier, 1986, p. 43).

Le 19 septembre 1882 nait l'Association syndicale du commerce des vins de Champagne qui réunit vingt-deux maisons, puis devient le 7 mai 1884 le Syndicat du commerce des vins de Champagne qui en réunit soixante, peu de temps après la promulgation de la loi du 21 mars 1884 autorisant les syndicats. Il s'agit du premier syndicat de négociants en France. Son but est de lutter contre les usurpations et la contrefaçon, de promouvoir le produit en France et à l'étranger, d'agir en faveur de la diminution des tarifs douaniers et des impositions fiscales, de constituer une documentation professionnelle et d'intervenir activement (mais non officiellement) dans les transactions sur le marché du raisin[171].

La création d'un syndicat de vignerons est plus laborieuse du fait de leur nombre important, des différences de crus, de taille d'exploitation et d'activité professionnelle[172]. A ces différences importantes s'ajoute un individualisme prononcé. Cependant, dès 1891, des syndicats se constituent ponctuellement au moment des vendanges dans plusieurs communes autour d'Epernay afin de refuser les prix trop bas offerts par les négociants. La Fédération des syndicats de la Champagne voit le jour en 1904, sur la base d'une réunion de vingt-six syndicats locaux préexistants, auxquels s'ajoutent par la suite d'autres syndicats locaux[173]. L'action de cette fédération de syndicats est alors tournée vers la lutte contre la fraude et la présentation d'une position commune des vendeurs de raisins face aux négociants lors des discussions sur les prix. Peu à peu se créent des sections locales dont le but est d'établir les cours du raisin.

A l'issue de ce processus[174], deux syndicats sont créés. L'un regroupe les principaux négociants en Champagne et l'autre s'appuie sur un réseau de syndicats locaux auxquels adhérent une majorité de vignerons. **Soulignons la non-dispersion des forces entre plusieurs syndicats, qui repose sur la modération des relations internes aux deux syndicats et un discours fédérateur favorisant cette cohésion.** Outre le lissage des relations internes aux deux syndicats, chacun a démontré au fil du temps une réelle volonté de discuter

---

[171] Les négociants se réunissaient dans une commission spéciale pour se mettre d'accord et faire baisser les prix.

[172] Cf. partie 2, chapitre 1, section 2, paragraphe 1B.

[173] Ils sont 121 syndicats en 1914.

[174] Le processus de création des syndicats est ici décrit très rapidement, mais il a pris du temps pour se mettre en place et s'est consolidé au fil des années.

intelligemment avec l'autre[175]. « *La Champagne viticole n'a jamais connu l'éparpillement syndical et il faut certainement voir dans cette caractéristique la raison essentielle de son succès.* » (*ibid.*, p. 124). Cet état de fait n'a pas empêché les opérateurs de chaque famille, et notamment les négociants, de se livrer une concurrence féroce entre eux, sur le marché des raisins comme sur le marché final[176].

Avec la révolte de 1911, le syndicat des maisons accepte l'obligation, exigée par le préfet, de consulter les vignerons dans la fixation du prix du raisin et plus généralement les modalités pratiques des transactions : fixation de la date de cueillette, établissement de l'échelle des crus, taille des vignes, choix des cépages, conditions de pressurage, modalités de paiement, fixation progressive de l'échelle des crus[177]. Ainsi, peu à peu s'est mise en place une véritable organisation commune du marché du raisin. **Les différentes ententes sur les méthodes à adopter pour produire le raisin ont fait l'objet de décrets successifs, ouvrant la voie à la réglementation de la production viticole champenoise et aboutissant au décret-loi de 1935 instituant l'Appellation d'origine contrôlée**.

Ainsi, l'habitude prise du dialogue et de la concertation, engagée au départ pour la vendange, s'est peu à peu étendue à d'autres domaines, aboutissant à la constitution et la protection d'un patrimoine commun.

B) La constitution d'un patrimoine juridique et économique commun

La constitution d'un patrimoine commun aux Champenois est passée par la délimitation de la zone de production et la lutte contre les usurpations. L'appellation Champagne n'apparaît qu'en 1865 dans les dépôts de marques destinées au marché anglo-saxon. Avant cela, on emploie la mention de « mousseux », « grand mousseux », « grand mousseux première qualité », « Crémant blanc », puis c'est l'origine des raisins qui est adossée à « sparkling » (Aÿ, Sillery, etc.) (Refait, 1998). Le patrimoine champenois est constitué d'un terroir et d'un produit, deux aspects complémentaires et indissociables, d'où la volonté de délimiter le territoire de la zone viticole champenoise et de lutter contre la

---

[175] « *Au-delà du caractère nécessairement conflictuel des relations entre les deux groupes et de l'exacerbation des intérêts en présence, les deux syndicats ont fait preuve, dès leur création, d'une certaine modération. Ils ont su, dans leurs rapports réciproques, bannir les excès et ils se sont toujours déclarés prêts à collaborer ensemble. Cet état d'esprit conciliateur n'était pas évident.* » (Barbier, 1986, p. 79).

[176] Cf. partie 2, chapitre 1, section 1.

[177] « *Avec la pratique systématique de l'assemblage de vins issus de nombreux crus et le développement des achats en raisins, est apparue au cours du XIXème siècle la nécessité de codifier la hiérarchie entre les communes viticoles.* » (Barbier, 1986, p. 116). En 1919, les deux syndicats tombent d'accord sur un classement des communes viticoles, appelé échelle des crus, classant les communes de 100 % à 32,55 % par ordre décroissant de qualité des raisins. Le prix fixé en concertation entre les responsables des syndicats porte sur les raisins à 100 %. Le prix du raisin pour les autres crus est calculé automatiquement en rapportant au prix fixé le pourcentage de qualité du cru.

fraude, qu'elle soit interne ou extérieure à la filière. A l'époque, certains négociants s'approvisionnent pour partie dans d'autres régions vitivinicoles telles que le Val de Loire ou la Bourgogne et vendent des vins de qualité médiocre à bas prix, d'où une baisse de la vente des raisins en Champagne et une baisse des prix qui conduit les vignerons à la misère et provoque la révolte de 1911. A l'inverse, certains négociants d'autres régions utilisent des références à l'appellation Champagne sur leurs étiquettes. C'est le cas en Touraine, dans le Jura, en Gironde ou encore en Bourgogne. Certains producteurs peu scrupuleux de ces régions produisent en effet des vins mousseux auxquels ils apposent le nom « Champagne », voire celui de crus réputés tels que Aÿ ou Bouzy.

La seule protection possible à l'époque est la loi du 28 juillet 1824 contre la vente d'objets invoquant « *le nom d'un lieu autre que celui de la fabrication* ». Une première plainte portée devant les tribunaux par les négociants champenois se solde par une victoire le 12 septembre 1844 face à trois négociants tourangeaux, décision confirmée en appel puis en cassation. La Cour d'Angers (1887 et 1889) puis la Cour de Cassation (1889 et 1894) jugent que l'appellation Champagne constitue une appellation d'origine qui s'applique exclusivement aux vins récoltés et fabriqués en Champagne.

Mais des zones d'ombres demeurent. Au cours des années 1880, la mention de la technique de « champagnisation » (le fait de rendre un vin blanc effervescent) est encore autorisée. Elle est très utilisée dans les différentes régions françaises, mais aussi en Russie, en Angleterre, en Suisse, en Allemagne, en Crimée, en Hongrie, en Californie, etc. En outre, le 5 avril 1886 la Cour de Saumur déclare le mot Champagne public, il appartient donc à tout le monde. Ce jugement est cassé en appel à Angers le 19 juillet 1887. **A partir des années 1890, l'appellation d'origine Champagne est pratiquement établie.** La France ratifie par une loi du 13 avril 1892 la Convention de Madrid qui fonde la reconnaissance internationale des appellations régionales des produits vinicoles. Plus tard, la loi du 6 mai 1919 précise que les « *appellations d'origine des produits vinicoles ne pourront jamais être considérées comme présentant un caractère générique et tombées dans le domaine public.* ».

Quant au processus de délimitation de l'aire de production, il est long et difficile du fait notamment des enjeux importants en termes de foncier viticole. Le point de départ de la délimitation est la loi de 1905 portant sur la loyauté des transactions commerciales et la protection des consommateurs contre toute tromperie sur l'origine, la composition et la qualité du produit. Afin de prévenir toute fraude tant interne qu'externe, la loi du 29 juin 1907 oblige les vignerons de France à établir une déclaration de récolte en mairie, les plaçant ainsi sous le contrôle du fisc et réduisant considérablement les possibilités de fraude de leur part. Mais certains négociants continuent de tricher. Un premier décret de délimitation est ratifié en 1908 après une double enquête à la fois administrative et technique, qui conclut à une délimitation portant sur le département de la Marne et une quarantaine de communes de l'Aisne. L'appellation Champagne est dès lors réservée aux

vins entièrement récoltés et manutentionnés dans cette zone. **La Champagne est ainsi la première région viticole à être expressément définie par un texte officiel**. Mais ce premier décret soulève le problème de l'incorporation des vignerons de l'Aube, qui organisent des manifestations bruyantes en signe de contestation. Le décret du 7 juin 1911 accorde alors aux territoires de l'Aube le statut de « Champagne deuxième zone », peu satisfaisant. A la même époque, les vignerons marnais se révoltent pour obtenir un renforcement du décret de 1908 (peu respecté) et pour lutter contre l'intégration des vignerons aubois dans l'aire de production[178]. Des mesures complémentaires au décret de 1908 sont prises en 1911, la loi du 10 février obligeant à apposer le mot Champagne clairement sur les bouteilles, les étiquettes, les bouchons et les caisses, ainsi qu'à stocker et manipuler le Champagne à part des autres vins, dans le but de faciliter les contrôles et ainsi réduire la fraude. Par la suite, l'instauration d'un certificat d'origine (titre de mouvement) a pour but de vérifier que les vins vendus par les négociants sont bien des vins élaborés en Champagne. Ces mesures sont complétées en 1934 par une loi qui interdit la fabrication de vin mousseux dans la Champagne viticole. Quant à l'aire délimitée, après divers incidents et rebondissements, les deux syndicats acceptent finalement l'intégration des vignerons de l'Aube par la loi du 22 juillet 1927 qui supprime la « Champagne deuxième zone », à condition que ceux-ci respectent les pratiques culturales marnaises, et notamment l'utilisation des certains cépages traditionnels. **Cette loi du 22 juillet 1927 limite l'emploi de toute dénomination dérivée du mot « Champagne » aux seuls vins récoltés et manipulés dans la zone d'appellation**.

Ainsi, le dialogue entre les opérateurs champenois s'est peu à peu développé, d'abord à partir des négociations autour du prix du raisin puis dans l'accord sur les pratiques culturales et la lutte contre la fraude interne et extérieure à la filière. Cette première période de rapprochement a débouché sur la consolidation institutionnelle de ces rapports au cours du XXème siècle, favorisée par la crise de l'entre deux guerres.

Paragraphe 2) L'institutionnalisation progressive des rapports interprofessionnels

L'institutionnalisation des rapports interprofessionnels a été largement favorisée par le resserrement des liens entre les opérateurs du fait de la situation économique difficile entre les deux guerres mondiales (A). Ce rapprochement a débouché sur la création d'institutions d'abord temporaires puis permanentes (B).

---

[178] « *Venteuil et Trépail se hérissent de barricades, le drapeau rouge flotte sur Damery, Vertus hésite mais succombe, Dizy et surtout Aÿ sont saccagés et incendiés, Pierry est touché, Epernay même, bien retranché pourtant, connaît la violence. Pour ramener l'ordre, 31 escadrons de cavalerie et 26 compagnies d'infanterie doivent occuper le vignoble pendant six mois* ! » (Glâtre, p. 28).

A) Le rôle de la crise entre les deux guerres

Entre les deux guerres mondiales, la Champagne connait une crise d'une ampleur maximale. Cette crise a différentes causes. Tout d'abord la régression des ventes est forte sur le marché français comme à l'export. Le niveau record de 38,58 millions de bouteilles en 1910 ne sera plus atteint avant 1956. La France est en état de faillite économique du fait de la forte inflation et du gel des salaires des Français. En outre, le gouvernement instaure une taxe sur les produits de luxe en 1920 : « *Une bouteille étiquetée à 27 francs dans un magasin de détail supportait 10 francs de fiscalité.* » (Barbier, 1991, p. 345). A l'export, les principaux marchés du Champagne sont en difficulté. La disparition de la cour impériale russe (quatrième marché du Champagne) stoppe les expéditions vers ce pays. En Allemagne (cinquième marché du Champagne) s'initie un mouvement francophobe suite à la signature du traité de Versailles. La montée du protectionniste de la plupart des autres pays les conduit à instaurer des droits de douanes et des taxes qui affectent sévèrement le Champagne. Enfin, la prohibition américaine rend les expéditions vers ce pays pratiquement impossibles.

La progression des ventes reprend à partir de 1928 mais sous l'effet d'une baisse importante des tarifs et de la mise sur le marché de vins de qualité médiocre par les opérateurs. Or à la même époque, on constate une augmentation des volumes de récolte du fait de différents facteurs. Tout d'abord, l'abandon de la production de vins tranquilles par les vignerons conduit à ce que la quasi-totalité des récoltes approvisionne l'élaboration de Champagne. De plus, l'intégration du vignoble de l'Aube dans la Champagne viticole à partir de 1927 apporte entre 10 % et 25 % de raisins supplémentaires selon les années, quantités auxquelles s'ajoute l'accroissement des surfaces plantées dans la Marne. L'absence de règles limitatives incite en effet les vignerons à produire le plus possible pour s'assurer un revenu minimum. Cette volonté est inspirée des variations importantes de récoltes, s'étalant sur une fourchette de 1 à 10 selon les années[179]. La conjugaison de ces facteurs instaure une surproduction chronique : de 1929 à 1938, la moyenne annuelle des récoltes s'établit à 480 000 hectolitres contre 239 000 hectolitres pour les expéditions (*ibid.*).

Cette crise a pour conséquence la ruine des négociants, dont les stocks considérables[180] se déprécient et qui doivent consentir des baisses de tarifs et des remises pour relancer les ventes. Ils procèdent alors à de nombreux licenciements (réduction des effectifs de 30 %

[179] A titre d'illustration, la récolte de 1921 s'élève à 74 000 hectolitres, contre 757 000 hectolitres en 1929.

[180] « *En 1934, le Négoce expédiait 25 millions de bouteilles et il avait en caves 150 millions de bouteilles.* » (Barbier, 1991, p. 348).

entre 1920 et 1921) et n'effectuent pas ou peu d'achats à la vendange. En conséquence, le prix du raisin chute et la misère s'installe chez les vignerons, qui éprouvent de grandes difficultés à écouler leur production et doivent faire face à un endettement important. De nombreuses exploitations sont mises en vente mais elles ne trouvent pas d'acheteurs. Peu à peu, les vignerons vont alors se tourner vers la vinification. C'est l'époque du développement des récoltants-manipulants et des coopératives de stockage et de vinification. La dernière conséquence de cette crise longue est la baisse de la qualité du Champagne, en l'absence de règles de production obligatoires. En effet, la baisse des ressources des vignerons ne leur permet plus d'assurer un entretien suffisant des vignes et des coteaux à certains endroits, tandis que l'on observe des excès de rendements à d'autres endroits[181]. Afin d'éviter les risques de pourriture, ils pratiquent une cueillette précoce des raisins. La renommée du Champagne auprès de la presse et des consommateurs en souffre.

Cette crise de grande ampleur, à laquelle s'ajoutent la fraude et les besoins de restructuration du vignoble, incite les maisons à se rapprocher des vignerons[182]. Pour poursuivre et pérenniser ce dialogue, les deux parties ont ensuite recours à différentes institutions successives.

B) L'institutionnalisation des rapports entre vignerons et maisons

Le processus d'institutionnalisation des rapports entre vignerons et maisons est passé par plusieurs étapes, de la création d'institutions temporaires à la création d'institutions définitives.

- **Des institutions temporaires…**

En 1931 est créée la Commission de propagande et de défense du vin de Champagne. Elle rassemble pour la première fois les responsables économiques, politiques et administratifs de la région viticole, soit une centaine de personnes, les professionnels se retrouvant en minorité dans cette commission dominée par les élus politiques. Elle est dotée d'un vaste programme d'actions mais de moyens limités. Ses principaux apports sont l'interdiction de la fabrication de vins mousseux sur le territoire de la Champagne viticole qui favorisait la fraude (loi de 1934) et l'obligation de respecter des règles strictes

[181] « *Incision annulaire et conduite haute multipliaient le nombre des grappes, mais diminuaient la richesse en sucre des moûts.* » (Barbier, 1991, p. 350).

[182] Précisons que nous parlons ici de collaboration économique. En réalité les premiers pas de la collaboration entre vignerons et maisons se situent sur le plan technique et ont été engagés suite aux ravages du phylloxéra, qui ont mené à la création de l'Association Viticole Champenoise (AVC) le 1er mars 1898. Nous reviendrons sur cette forme de collaboration technique dans le paragraphe suivant.

de production (décret-loi de 1935 sur l'AOC Champagne), avec pour but d'inscrire définitivement le Champagne dans l'univers de la qualité. Le cahier des charges de l'appellation fixe en effet des règles strictes concernant l'encépagement, l'aire de production, la fermentation en bouteille, le rendement à l'hectare et au pressurage, les pratiques culturales et le titre alcoolique minimum. Malgré ces différentes dispositions, qui ont pour effet de limiter les quantités mises en marché en augmentant la qualité des vins, la Commission ne parvient pas à résoudre les graves problèmes de surproduction sur le marché du raisin, le système de réunions intersyndicales finissant par perdre de son efficacité. En particulier, elle ne réussit pas à instaurer un prix minimum du kilo, qui sera ultérieurement intégré au décret-loi de 1935 par l'action de la Commission de Châlons.

Créé le 30 juillet 1935 suite à la loi instituant les AOC, le Comité national des appellations d'origine (devenu ensuite INAO[183]) est chargé de définir les conditions de production et de conférer l'AOC aux vins répondants aux normes (il s'agit en fait d'attribuer des titres de mouvements qui suivent ensuite les vins). Il est habilité à saisir la répression des fraudes et à défendre les appellations d'origine en France comme à l'étranger. Son action s'appuie en région sur des comités d'experts régionaux ; en Champagne, c'est la Commission spéciale de la Champagne viticole qui joue ce rôle de 1935 à 1940, aussi appelée Commission de Châlons, en référence au lieu où elle est implantée. Contrairement à la précédente commission, celle de Châlons accorde une place plus grande aux professionnels[184]. C'est un véritable lieu de réunion des deux professions, les agents administratifs se contentant d'entériner les décisions prises en concertation entre les deux familles. Le but de cette commission est d'apporter une qualité irréprochable au Champagne, à partir de deux moyens : la modification des règles définies par le décret-loi (rendements à l'hectare et rendements au pressurage[185], définition du degré alcoolique des moûts, etc.) et la mise en œuvre d'autres règles telles que la fixation d'un prix minimum du raisin et des vins clairs[186]. L'action de la commission porte donc en priorité sur l'adaptation de l'offre à la demande (réduction des volumes offerts qui permet finalement de décongestionner le marché) et sur la revalorisation des prix (fixation d'un prix minimum pour les raisins et les vins clairs). Malgré certaines critiques, son action est fructueuse. « *Le*

[183] Cf. partie 1, chapitre 1, section 1, paragraphe 2C.

[184] Elle est composée de huit délégués du Négoce, huit du Vignoble, trois de la Chambre de commerce, trois de la Chambre d'agriculture, quatre parlementaires des départements intéressés, cinq conseillers généraux, deux fonctionnaires désignés par le Ministre de l'Agriculture et les directeurs des Contributions indirectes et des services agricoles des trois départements.

[185] Tandis que le rendement à l'hectare est modifié chaque année, le rendement au pressurage n'a été modifié que deux fois, en 1983 et en 1992.

[186] Outre les conditions de production de l'appellation, le décret-loi de 1935 permet, jusqu'à la fin des années 1980, la mise en place d'un cours du raisin rendu obligatoire par arrêté préfectoral et déterminé par une commission composée de représentants des vignerons et des négociants.

succès de l'action des commissions dissuada les pouvoirs publics d'intervenir dans le secteur champenois et les encouragère à laisser les professionnels régler entre eux leurs propres affaires. » (Barbier, 1986, p. 289).

Les deux commissions décrites ci-dessus n'ont pas perduré du fait de l'absence de périodicité des réunions et d'attributions limitées à des domaines restreints. Elles ont cependant permis de poser les bases institutionnelles du rapprochement des Champenois, qui s'est ensuite cristallisé dans l'émergence d'institutions permanentes à l'occasion de la Seconde Guerre mondiale (*ibid.*).

- **… aux institutions permanentes**

La situation en 1940 est critique tant au niveau du vignoble, après le passage des troupes, qu'au niveau des expéditions, qui sont en forte baisse. Le 20 novembre 1940 est créé le Bureau national de répartition des vins de Champagne chargé, comme les autres bureaux nationaux de répartition mis en place par le gouvernement de Vichy, de gérer le marché à tous les stades, de la production à la commercialisation. Les compétences de ces bureaux leur permettent d'intervenir de façon autoritaire dans la production, le stockage et la commercialisation des produits[187]. Le Bureau national de répartition des vins de Champagne se démarque des autres bureaux de répartition par (Barbier, 1986) :

- un pouvoir normatif : édiction autonome des règles applicables au territoire champenois ;
- un pouvoir disciplinaire : sanctions à l'égard des ressortissants récalcitrants ;
- un pouvoir financier : budget propre alimenté par les contributions des professionnels, assorti d'une caisse de solidarité pour aider les vignerons sinistrés.

Son action outrepasse souvent ce qui est prévu dans les textes. Il poursuit notamment l'organisation du marché initiée par la Commission de Châlons, mettant en place pour la première fois une répartition autoritaire des raisins en 1941, avec fixation d'un prix uniforme et obligatoire pour les raisins et les vins, sous peine de sanctions. Ces actions sévères, rendues possibles par les circonstances, sont relativement bien acceptées des professionnels qui prennent l'habitude d'exercer leur activité dans un cadre contraignant

[187] « *Le Bureau des vins de Champagne s'est avant tout préoccupé de l'achat et de la répartition entre les professionnels de bouteilles, de sucre, de sulfate de cuivre, de soufre, de bouchons, de caisses d'expéditions, etc. De même, il distribuait des bons pour l'alimentation des vendangeurs et organisait le transport des raisins et des moûts. En outre, le Bureau était chargé de répartir entre les négociants les quantités de vins que l'armée allemande se faisait remettre chaque semaine […]. La pénurie généralisée nécessitait des mesures dirigistes très rigoureuses.* » (Barbier, 1986, p. 314).

mais efficace (*ibid.*). Ce Bureau n'est pourtant qu'une transition, la loi du 12 avril 1941 donnant naissance au Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC).

Les Champenois se rendent rapidement compte qu'ils n'ont pas assez de poids pour négocier face aux autorités militaires allemandes. Ils décident alors, sous l'impulsion de Robert-Jean de Vogüé, patron de la maison Moët & Chandon, de créer le CIVC (Kladstrup, 2005). Egalement à la tête du Bureau national de répartition des vins de Champagne, Robert-Jean de Vogüé imagine un projet s'inscrivant dans la continuité des trois organismes précédents, mais « *dans un cadre précis, rigoureux et original. Il mettait en place une construction réfléchie, rationnelle, destinée à encadrer minutieusement l'activité professionnelle des Champenois, à la fixer durablement.* » (Barbier, 1986, p. 327). Notons que ce projet voit le jour à une époque particulière, caractérisée par une désorganisation de l'appareil politique à son comble, et que les responsables interprofessionnels disposent d'un appui direct auprès du chef de l'Etat.

Le CIVC est composé avant tout de représentants des professionnels, ses missions sont larges et il agit à plusieurs niveaux (*ibid.*) :

- mesures générales : établissement du bilan des ressources et des besoins (statistiques), organisation du marché à tous les stades, organisation des rapports entre les professionnels, stabilité du prix à la production et à la commercialisation, contrôle de la qualité des produits exportés, établissement du budget ;
- mesures individuelles : cartes professionnelles, application de mesures générales à des ressortissants nominativement désignés, personnel du Comité ;
- mesures disciplinaires : amendes, retrait temporaire ou définitif de la carte professionnelle, confiscation des produits, fermeture temporaire ou définitive des établissements industriels et commerciaux des contrevenants.

L'article 8 de la loi du 12 avril 1941 donne les pleins pouvoirs au Comité interprofessionnel du vin de Champagne pour agir à tous les niveaux de l'activité champenoise. Cet article donne le pouvoir au CIVC de prendre des mesures s'opposant à la législation générale, à la condition qu'elles s'inscrivent dans le cadre d'usages locaux et constants. Le commissaire du gouvernement, représentant de l'Etat et garant de la licéité des décisions, donne son approbation aux décisions pour les rendre légales et obligatoires. Notons que le terme de « décision » est l'équivalent champenois des accords interprofessionnels.

L'existence du CIVC, très liée au régime de Vichy et à la personnalité de Robert-Jean de Vogüé, est un temps remise en cause à la fin de la guerre. Le CIVC parvient finalement à s'imposer auprès du nouveau gouvernement et auprès des professionnels par son efficacité (maintien des expéditions en temps de guerre, résistance aux prétentions exagérées des autorités allemandes, fourniture des intrants indispensables au maintien de l'activité de production en temps de pénurie généralisée, etc.). La loi de 1941 est simplement modifiée

par un arrêté du 20 juillet 1946, qui transfère le pouvoir de décision au seul Commissaire du gouvernement et crée une commission consultative sensée l'aider dans sa prise de décisions. Au final, malgré l'abolition des comités d'organisation et des corporations en juillet 1944, l'organisation champenoise est maintenue.

Ainsi, au moyen d'organismes successifs, les professionnels champenois se sont concertés pour mener différentes actions à tous les niveaux afin de faire progresser leur filière.

Paragraphe 3) Une collaboration dans tous les domaines qui souligne l'importance de l'intérêt collectif

La construction et la sauvegarde du patrimoine commun a amené les vignerons et maisons de Champagne à collaborer dans différents domaines. Ils ont compris très tôt que leur sort respectif était lié. Cette compréhension et la collaboration qui en découle sont sans doute en grande partie à l'origine des succès champenois sur les plans réglementaire (position commune face aux pouvoirs publics) et économique. Elle touche des domaines aussi variés que la technique (A), la promotion (B) et l'aide financière (C).

A) La recherche technique à l'origine de la collaboration en Champagne

D'une certaine façon, chaque catégorie d'opérateur est à même de comprendre les problèmes de ses partenaires dans la mesure où beaucoup de maisons possèdent des vignes et beaucoup de vignerons vendent leur propre vin[188]. Ainsi, dans les deux cas, il est nécessaire d'avoir un vignoble sain pour alimenter l'activité économique. C'est pourquoi une part non négligeable de la collaboration en Champagne concerne très tôt l'aspect technique.

Le premier exemple de collaboration des Champenois sur le plan technique est la création du *Vigneron Champenois* en 1873, un périodique d'échanges et de conseils techniques (actuellement diffusé par le CIVC). Des réunions organisées par le syndicat des négociants dès 1887 ont pour but de lutter contre le mildiou en présentant les traitements existant contre cette maladie. Un autre fléau menace la Champagne à cette époque : il s'agit du phylloxéra, un insecte ravageur de la vigne. Il arrive en France vers 1860 et atteint la Champagne vers 1888, après avoir envahi les Bouches du Rhône et le Bordelais. Sur son passage, il détruit plus de la moitié des vignes sur pied. La maison Moët & Chandon achète

[188] Rappelons que le taux moyen d'auto-approvisionnement des maisons est de 20%, cf. chapitre précédent, section 3, paragraphe 3.

alors des parcelles atteintes du phylloxéra dans la Vallée de la Marne et crée un laboratoire de recherche en œnologie et viticulture (Fort Chabrol). En 1891 est créé, à l'initiative des maisons, un Syndicat anti-phylloxérique, mais il est mal perçu des vignerons et rencontre peu de succès. Puis l'Association Viticole Champenoise est créée le 1er mars 1898 par 23 négociants, également à la base du Syndicat du commerce. Son action a pour but de favoriser, soutenir et guider techniquement et financièrement l'action des syndicats communaux. L'AVC rencontre un succès rapide. Elle permet d'organiser la replantation du vignoble à l'aide de porte-greffes américains. Les opérations d'arrachage et de replantation débutent en 1898 mais sont essentiellement réalisées entre 1919 et 1940. A la veille de la Seconde Guerre mondiale, le vignoble est pratiquement entièrement reconstitué. L'AVC est toujours active aujourd'hui au sein du CIVC[189].

Sur un plan réglementaire, la collaboration technique des Champenois a permis de mettre en place, notamment à l'aide du décret-loi de 1935, une véritable discipline de production. Les mesures adoptées et rendues obligatoires pour tous portent sur la restriction des cépages utilisés, la taille de la vigne, les rendements limités, le titre alcoométrique minimum des moûts, le rendement de pressurage, la durée de vieillissement des vins. Les quantités récoltées ou pressurées au-delà des rendements autorisés doivent être éliminées par distillation. « *[…] à l'époque où elles ont été prises, ces mesures étaient totalement novatrices. Le Champagne a été le premier vin dans le monde à être soumis à un ensemble de règles rigoureuses qui conditionnent et valorisent l'attribution de l'appellation.* » (Barbier, 1991, p. 356). Ces mesures permettent d'assainir le marché en diminuant les quantités éligibles à l'appellation[190], tout en augmentant le niveau qualitatif global de la production.

Enfin, la collaboration technique favorise l'accès des vignerons aux installations de pressurage, de vinification et de stockage des négociants entre les deux guerres[191]. Ce phénomène contribue à limiter les quantités de raisins mises en vente par les vignerons à la vendange, donc à assainir le marché.

Cette collaboration technique est doublée d'une collaboration sur le plan promotionnel afin de favoriser des débouchés au produit.

---

[189] L'AVC est confondue aux services techniques du CIVC. Son directeur est le directeur des services techniques, Dominique Moncomble.

[190] Leur mise en place en 1935 conduit à l'élimination de près du quart de la récolte, soit 120 000 hectolitres.

[191] A cette époque, les vignerons sont incités à produire des vins tranquilles (blancs, rouges et rosés), qui n'entrent pas directement en concurrence avec la production des maisons.

B) La mutualisation de la promotion : les débuts de la communication collective

Dès 1922, le Comité de Propagande des vins de Champagne, créé par les maisons, a en charge la promotion nationale et internationale du Champagne. Son activité est limitée par manque de moyens financiers. Il accueille des personnalités influentes (journalistes, professionnels de la distribution de vin, parlementaires et personnalités diverses), élabore du matériel de communication et des campagnes de publicité collective et s'occupe des relations de presse. Par son intermédiaire, des documents de propagande, des affiches, un film et même un timbre-poste sont diffusés très largement. Il se charge en outre des revendications portant sur la réduction du taux de la taxe de luxe, la diminution des droits de douanes de certains pays et la mise en place de traités de commerce favorables au Champagne. Il combat également la prohibition dans le monde et en particulier aux Etats-Unis, avec la création en 1922 de la Ligue internationale des adversaires des prohibitions. Une « semaine du Champagne » est organisée en 1923 à Epernay. Son action de courte durée connait un certain succès puisque la taxe de luxe est abolie en 1923 et un accord commercial franco-belge est signé en 1928.

L'ensemble de ces actions, sans effets spectaculaires immédiats, permet l'instauration d'un climat de consommation favorable au Champagne. La mutualisation de la promotion bénéficie en premier lieu aux maisons, qui sont les principaux vendeurs de vins de Champagne et les seuls opérateurs à avoir développé une politique de marque à cette époque. Cependant, indirectement, elle bénéficie également aux vignerons en augmentant les besoins en approvisionnement du Négoce. L'action collective de communication sera poursuivie par le CIVC[192].

Enfin, outre la collaboration technique et promotionnelle organisée par les maisons, la collaboration entre Vignoble et Négoce prend la forme d'une aide financière.

C) L'aide financière des maisons aux vignerons

Certains négociants aident financièrement les vignerons en payant relativement cher le raisin pour leur permettre de survivre, s'approvisionnant même lorsque leurs stocks sont suffisants et organisant au sein de leur syndicat un système de secours financier aux vignerons éprouvés par de mauvaises récoltes. En outre, le prêt de matériel aux vignerons pour la vinification ou encore le logement des vins des vignerons dans les caves du Négoce lors des périodes de mévente s'apparente à une forme d'aide financière. Les maisons ont

[192] Ce point sera développé dans la partie 2, chapitre 2, section 2, paragraphe 2C.

également financé une partie des lourds investissements nécessaires pour reconstituer le vignoble et les installations de vinification après la Première Guerre mondiale. Enfin, la fixation par la Commission de Châlons d'un prix minimum pour le raisin à partir de 1935 permet aux vignerons de mieux vivre de leur activité et d'investir en qualité. « *Ces prix rémunérateurs furent payés par les acheteurs pour des raisins de qualité issus des grands crus et, ainsi, les vignerons ont été incités à soigner leurs vignes, à attendre la maturité optimale pour débuter la cueillette, à éliminer les grappes les moins belles.* » (Barbier, 1991, p. 357).

Ce sont essentiellement les maisons qui sont à l'origine de la collaboration interprofessionnelle en Champagne, qui se situe sur les plans technique, de communication et financier. De leur côté, les vignerons se sont toujours joints aux négociants dans leurs tentatives d'influer sur le gouvernement et dans la lutte contre les entraves à la commercialisation du Champagne (*ibid.*).

***

La précarité sur une longue période de la situation économique champenoise et la lutte pour la construction et la sauvegarde du patrimoine commun ont mené au rapprochement des deux familles du Vignoble et du Négoce (Barbier, 1986, 1991). Ce rapprochement s'est d'abord effectué sur le marché du raisin puis s'est peu à peu institutionnalisé au travers de différentes instances. Les Champenois sont en particulier à la base de la création du concept juridique de l'appellation d'origine contrôlée en 1935, qui s'avère être un outil efficace dans la régulation et le contrôle qualitatif et quantitatif de la production, ainsi que pour la promotion collective et pour la lutte contre les usurpations. L'action incessante des opérateurs champenois regroupés en syndicats a permis d'organiser le marché de l'approvisionnement, puis d'élaborer un ensemble de règles visant à protéger et valoriser leur produit. Le dialogue interprofessionnel s'est concrétisé dans différentes institutions qui ont finalement mené à la création du CIVC en 1941. Du fait du cadre particulier de l'économie champenoise, le CIVC est une interprofession tout à fait spécifique, qui diffère des autres interprofessions vitivinicoles françaises sur de nombreux points.

Section 2) Le CIVC : une interprofession atypique

Le fonctionnement et les missions du CIVC sont proches de ce qui figure dans la loi de 1975 définissant les interprofessions. En réalité, cette loi s'appuie en partie sur l'interprofession champenoise, qui a rencontré tout au long de son existence un certain succès. Pourtant, de nombreux éléments distinguent le CIVC des autres interprofessions. D'abord, le CIVC se démarque par sa structure fortement paritaire et sa grande autonomie de décision et de gestion. Son implantation antérieure lui confère un statut exceptionnel, notamment du fait de la loi de 1941, dont l'article 8 lui donne les pleins pouvoirs pour agir à tous niveaux de l'activité champenoise (paragraphe 1). Si le CIVC partage un certain nombre de missions avec les autres interprofessions, chacune est menée de manière bien distincte de ce qui se pratique dans les autres vignobles. La mission économique, particulièrement poussée du fait de la délégation de mission de service public, assure une transparence maximale au marché. La mission technique est particulièrement développée tant au niveau des moyens humains que des moyens financiers qui lui sont alloués. Enfin, la mission de communication, entièrement tournée vers la valorisation de l'appellation Champagne, se double d'une intense activité juridique de défense de l'appellation (paragraphe 2).

Paragraphe 1) Le fonctionnement du CIVC : un pouvoir fort doublé d'une grande autonomie

Le fonctionnement du CIVC est original de par sa composition, caractérisée par un souci constant de parité à tous les niveaux (A). En principe, le processus décisionnel est encadré par des moyens de contrôles stricts, peu utilisés dans la pratique (B). Ainsi, le CIVC jouit d'une grande autonomie qui lui confère un statut juridique particulier (C).

A) La composition paritaire du CIVC

A la base du CIVC se trouvent les deux syndicats champenois : le Syndicat général des vignerons (SGV) (i) et l'Union des maisons de Champagne (UMC) (ii), représentés de manière paritaire au sein de l'interprofession, qui emploie près de 120 personnes et dispose d'un budget d'environ 19 millions d'euros (iii).

- **Le Syndicat général des vignerons**

Ce syndicat a su s'imposer dès le départ par son action efficace et sa modération au sein du groupe hétérogène des vignerons, empêchant ainsi la formation d'autres syndicats viticoles[193]. Il rassemble aujourd'hui la quasi-totalité des récoltants champenois. Le critère d'appartenance syndicale est le fait de récolter des raisins. La participation massive des vignerons en son sein lui confère son assise et sa légitimité pour prendre des décisions au nom de l'ensemble de la profession. Sa structure permet de couvrir toute la Champagne viticole : il existe une section syndicale par commune comptant au moins sept viticulteurs adhérents, soit environ 280 sections. Les présidents de sections locales du SGV sont également les correspondants techniques du CIVC. Leur mission est de surveiller le vignoble (maladies, pression parasitaire, état de maturité des raisins). Des secteurs régionaux, au nombre de neuf, regroupent les sections communales. « *Les instances de travail comme les instances de participation permettent une très large représentation de l'ensemble des vignerons qui tient compte de leur localisation géographique et du poids de chaque région. Grâce à elles, le Syndicat est solidement implanté dans l'ensemble du vignoble et il associe directement le plus grand nombre possible de professionnels.* » (Barbier, 1986, p. 485).

La Fédération des coopératives fait partie du SGV, ses membres étant tous adhérents du syndicat, mais elle n'a pas de pouvoir de décision. Le syndicat comporte en outre une commission des récoltants-manipulants et une commission appelée « Groupe des jeunes viticulteurs », qui rassemble des vignerons volontaires de moins de 35 ans dans le but de réfléchir aux problèmes et enjeux de la filière. Il s'agit à la fois d'un réservoir d'idées et d'une source de recrutement des futurs cadres du syndicat.

Les actions du SGV sont principalement tournées vers la défense des intérêts de ses adhérents auprès des autres acteurs économiques (maisons, pouvoirs publics, etc.). Le SGV propose également des prestations de service payantes comme des formations sur les aspects de gestion des exploitations ou la tenue de leur comptabilité. Il vend les capsules représentatives de droit qui attestent du règlement des droits d'accises[194], obligatoires pour les vins à destination du marché français. Le syndicat publie en outre depuis 1909 un magazine mensuel, la *Champagne Viticole*, qui participe à la diffusion des idées du syndicat. Le SGV est l'organisme de gestion de l'AOC Champagne dans le cadre de la

[193] A titre d'exemple, le Syndicat autonome champenois a été créé en 1959 et a disparu en 1981.

[194] Les droits d'accises sont les droits perçus par les Etats sur certains produits vendus sur leur territoire : en général l'alcool, le tabac et le pétrole. Il s'agit de la plus ancienne source de revenu des gouvernements du monde entier. Contrairement à la taxe sur la valeur ajoutée, elle porte sur la quantité de produit vendu et non sur sa valeur marchande.

réforme récente de l'INAO, avec qui il entretient des relations privilégiées[195]. Enfin, il organise chaque année des actions de promotion collective sous la bannière « Champagnes de vignerons » qui rassemble 3 000 récoltants.

L'interlocuteur direct du SGV au niveau interprofessionnel est le syndicat des maisons.

- **L'Union des maisons de Champagne**

L'histoire syndicale des maisons de Champagne est riche de plusieurs formes de regroupements qui se sont succédé. Le premier est le Syndicat du commerce des vins de Champagne en 1884, qui rassemble alors les maisons les plus anciennes et les plus prestigieuses. Dans la période de l'entre-deux-guerres, l'Association syndicale des négociants en vins de Champagne est constituée de maisons récentes, dont la majorité des expéditions sont destinées au marché français à des prix modestes. En 1935 nait le Groupement syndical des négociants en vins de Champagne de Reims et de la région et le Groupement syndical des négociants en vins de Champagne d'Epernay et de la région. Leur rôle principal est la gestion des relations avec les syndicats ouvriers et les employés. Ces quatre syndicats sont intégrés au CIVC lors de sa formation en 1941. L'Union des syndicats du commerce des vins de Champagne est constituée en 1945 et elle regroupe ces quatre syndicats.

Actuellement, l'UMC rassemble une centaine de maisons représentant 85 % des expéditions de cette catégorie d'opérateurs. L'appartenance syndicale est définie sur la base de l'élaboration de vins à partir d'achats de raisins sélectionnés pour la commercialisation d'une marque, cette dernière devant être l'activité principale. L'UMC est une structure au sein de laquelle les maisons adhérentes peuvent se rassembler et débattre de certaines questions, se mettre d'accord sur la position à adopter vis-à-vis des vignerons. Participent à la vie syndicale uniquement les dirigeants des maisons en place et non les responsables des groupes diversifiés, la prise de contrôle de maisons par des groupes demeure donc sans effet à ce niveau.

Les deux syndicats que sont le SGV et l'UMC sont représentés de manière paritaire au sein de l'interprofession champenoise. Les autres professions n'ont pas voix au chapitre, contrairement à ce qui se passe dans d'autres interprofessions accessibles aux coopératives ou aux courtiers (Rhône), aux industries annexes et aux salariés (Cognac), aux pépiniéristes

[195] Dans l'organisation de la Champagne viticole, particulière du fait de sa dimension paritaire, il aurait été plus logique que l'ODG soit l'interprofession. Or la réforme de l'INAO exclut explicitement les interprofessions du rôle d'ODG. Cependant, il a été décidé par les professionnels champenois que les activités de l'ODG seraient exercées majoritairement par le CIVC.

(Alsace) ou encore aux consommateurs (Bordeaux). Dans ces structures, les autres professions sont intégrées dans les instances consultatives, les instances délibérantes restant aux mains des seuls négociants et vignerons. En Champagne, seuls les vignerons et les maisons sont représentés, les coopératives et les courtiers étant considérés comme de simples instruments aux mains des vignerons pour les premières (Barbier, 1986) ou de l'ensemble de la profession pour les seconds. Ceci correspond à une **volonté farouche et historique d'éviter toute dispersion des pouvoirs des décideurs champenois**.

Le SGV et l'UMC expriment leurs besoins au CIVC, qui dispose de ressources financières et humaines entièrement dédiées à favoriser l'activité de ses ressortissants.

- **Ressources humaines et financières du CIVC**

Le budget du CIVC réalisé pour 2007 était de l'ordre de 19 148 763 euros[196] pour les recettes (dont 90,2 % de contribution professionnelle, 1,6 % de subventions et 8,2 % de revenus autres tels que les placements financiers ou recettes diverses) et de 18 986 982 euros pour les dépenses (dont 24,7 % pour les services techniques, 33,2 % pour la communication et la défense de l'appellation, 28,5 % pour les frais de fonctionnement et 13,6 % de frais « autres »). Le résultat net est donc de 161 781 euros. La « Contribution professionnelle obligatoire » (CPO) est l'équivalent de la cotisation volontaire obligatoire (CVO), terminologie employée par les autres interprofessions. Pour l'année 2007 elle était calculée comme suit : 2,4 euros HT par 100 bouteilles expédiées et 2,18 euros HT par 100 kg de raisins récoltés à la vendange (hors mise en réserve).

A fin décembre 2007, le CIVC employait 119 personnes[197], réparties dans douze services, eux-mêmes ventilés dans quatre pôles : un pôle « Economie et juridique », un pôle « Communication », un pôle « Technique et environnement » et un pôle « Ressources et moyens ». Outre le personnel permanent, le CIVC emploie régulièrement des intérimaires, des personnes en contrat à durée déterminée et des stagiaires.

Certains membres du personnel sont régulièrement en contact avec des délégués des professionnels au sein de commissions de travail dont le rôle est de réfléchir aux enjeux auxquels doit faire face la filière et de proposer des solutions aux instances décisionnelles du CIVC. Ces commissions *ad hoc* sont créées en réponse à des besoins précis. Certaines sont temporaires et d'autres permanentes. Les commissions permanentes sont :

- la « Commission technique viticole et œnologique » ;

[196] Contre 30 millions de francs en 1981 (4,5 millions d'euros) (+ 325 %).

[197] Contre 80 employés en 1981 (+ 49 %).

- la « Commission communication et appellation Champagne » ;
- la « Commission d'équipement du vignoble » ;
- la « Commission Champagne, santé et société » ;
- la « Commission du suivi aval de la qualité ».

Parmi les commissions de nature plus ponctuelle, nous pouvons citer le groupe de travail de l'observatoire économique (intégré au service marchés amont et aval du pôle économique et juridique). Toutes ces commissions sont composées paritairement de professionnels des deux familles. En rapport avec le Bureau exécutif, elles participent indirectement au processus décisionnel.

B) Une autorité partagée et exercée avec une grande liberté d'action

La structure décisionnelle du CIVC a évolué avec le temps[198]. Actuellement, la prise de décisions au sein du CIVC s'effectue à deux niveaux : la Commission permanente et le Bureau exécutif (appelé Commission consultative dans les statuts). Ces organes sont l'équivalent d'un Conseil d'administration et d'une Assemblée générale. Le Bureau exécutif est constitué de six représentants de chaque profession nommés pour trois ans. C'est une instance délibérante dont le rôle est la recherche du consensus. Une fois celui-ci trouvé, il est proposé à la Commission permanente qui prend les décisions. La Commission permanente joue à la fois le rôle de représentation et d'organe exécutif. Elle est constituée des présidents des deux syndicats (SGV et UMC), qui sont donc co-présidents du CIVC. **Cette double présidence est spécifique au Champagne : les autres interprofessions françaises emploient le principe d'une présidence tournante.** Pendant une période déterminée, le président des vignerons est à la tête de l'interprofession, avant d'être remplacé pour la même durée par le président des négociants. « *Une présidence professionnelle tournante est un facteur de discontinuité dans la gestion communautaire et de tensions entre les groupes : l'une des composantes risque de considérer […] que l'autre est favorisée […].* » (Barbier, 1986, p. 659). **La double présidence, expression de la recherche de parité au sein du CIVC, est donc garante de l'équité des décisions et de la stabilité politique du bassin.**

Le Commissaire du gouvernement, nommé par le Ministre de l'Agriculture, représente les pouvoirs publics au sein du CIVC. De 1946 à 1986, c'est lui qui a le pouvoir de décision finale. Ensuite, ce pouvoir revient aux deux présidents rassemblés dans la Commission permanente, le Commissaire du gouvernement (en l'occurrence le préfet de la région

[198] Pour plus de détails sur cette évolution, voir Barbier (1986).

Champagne-Ardenne actuellement[199]) ne faisant que valider les décisions prises. Son rôle est de s'assurer que ces décisions sont conformes à la loi et aux missions du CIVC. Il a donc *a priori* un rôle de contrôle de l'action interprofessionnelle mais, dans la pratique, il se contente de diriger les débats et de les clore quand une position commune a été définie.

Barbier (1986) souligne le décalage qui existe entre les textes prévoyant le contrôle par l'Etat de l'action du CIVC et les modalités concrètes d'application de ces textes : « *A une fonction théorique de contrainte inscrite dans les statuts du Comité s'est substituée une fonction pratique de défense voulue par les professionnels et acceptée par les pouvoirs publics.* » (*ibid.*, p. 679). Selon l'auteur, le fait d'entériner les décisions interprofessionnelles amène le Commissaire du gouvernement à les défendre ensuite auprès de sa hiérarchie. Quant au Ministre de l'Agriculture, il est totalement absent de la vie interprofessionnelle, bien que son intervention éventuelle dans les affaires champenoises soit prévue par les textes.

Le Conseil d'Etat peut être saisi en cas de contestation d'une décision interprofessionnelle, mais les recours sont très limités dans la pratique. Le législateur a, à plusieurs reprises, considéré que les mesures prises par le CIVC, bien que discriminantes vis-à-vis de certains opérateurs, étaient justifiées par la notion d'intérêt général : « *Le détournement de pouvoir invoqué contre les actes du CIVC est systématiquement considéré par le juge comme « non établi ».* » (*ibid.*, p. 756)[200]. Rappelons que l'article 8 de la loi de 1941 autorise en effet le CIVC à déroger au Code civil dans le cas d'une décision reprenant un usage local et constant.

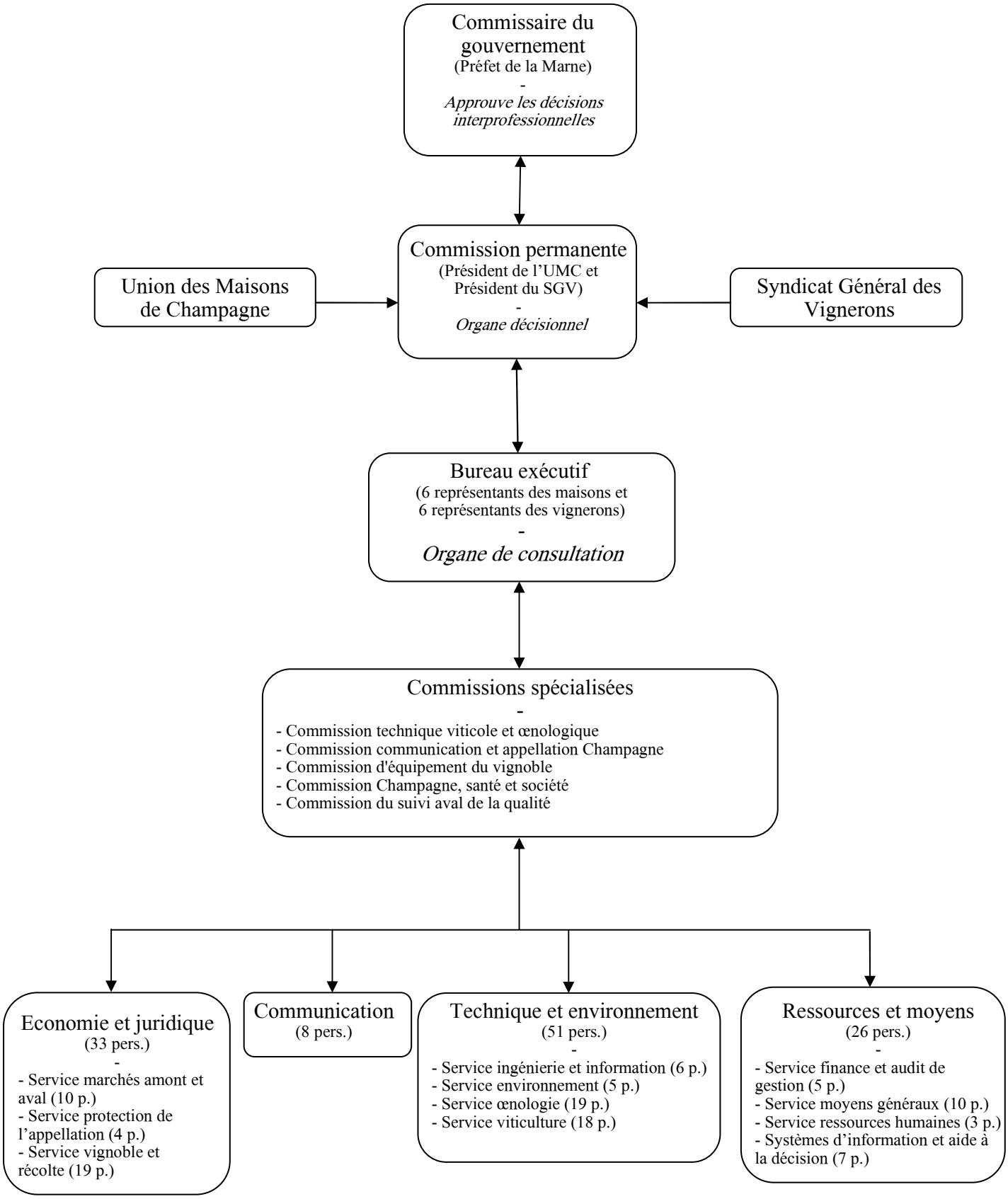
Un contrôle est également prévu au niveau du budget, qui est soumis à l'approbation du Ministre des Finances et du Ministre de l'Agriculture. Le Ministre de l'Economie, représenté par le Contrôleur d'Etat, a également son mot à dire. En réalité, son contrôle se limite au suivi du budget et à la tenue de la comptabilité (*ibid.*). Il peut occasionnellement offrir ses conseils en matière de gestion financière et comptable. Il recommande notamment la constitution d'une réserve financière de six mois à une année de gestion de l'interprofession, afin de faire face aux périodes de baisse de l'activité.

---

[199] Le commissaire du gouvernement, nommé par le Ministre de l'Agriculture, n'a pas toujours été le préfet de région. De 1945 à 1966 c'était le Directeur départemental des services agricoles de la Marne, de 1966 à 1984 il s'agissait de l'Ingénieur du génie rural chargé de la région, puis c'était l'Inspecteur général de l'Agriculture.

[200] En effet, la jurisprudence est globalement favorable au CIVC. Seulement huit attaques ont été menées entre 1941 et 1985. Il s'agit des cas Henriot en 1946, Mortas en 1946, Lanson en 1947, Henriot en 1949, Roederer en 1950, Gentils en 1968, Moët & Chandon en 1970 et Kruger en 1979. Notons que la plupart de ces actions ont eu lieu dans les premières années d'existence du CIVC. Les professionnels contestaient une ingérence jugée trop forte dans leurs affaires. Mais le soutien du Conseil d'Etat au CIVC, sur le conseil du Commissaire du gouvernement, a permis de limiter ces recours. A noter que les arrêts Moët & Chandon, Lanson et Gentils reconnaissent l'action du CIVC en matière d'organisation du marché.

Schéma 6 : Structure décisionnelle et composition du CIVC



Cette grande autonomie de gestion du CIVC est confortée par un statut juridique tout à fait particulier.

C) Un statut juridique à part

Le CIVC dépend du texte fondateur de la loi de 1941, complété par l'arrêté du 20 juillet 1946. Son statut juridique a été révisé fin 2007, permettant l'élargissement de ses compétences et le renforcement de son pouvoir de sanction. Le CIVC est un monopole au même titre que les établissements publics professionnels, chambres d'agriculture et chambres de commerce et d'industrie, seules autorités légitimes au niveau de leur circonscription : le CIVC est seul à encadrer la profession champenoise (Barbier, 1986). Le statut de monopole est confirmé par l'absence d'utilisation des différents services mis à disposition par l'Etat[201].

Il existe un flou juridique autour de la nature du CIVC et de ses activités : « *Le CIVC fonctionne depuis quarante ans et le problème de sa qualification juridique demeure entier.* » (*ibid.*, p. 931). De l'avis de l'auteur qui débat longuement sur le sujet, **le CIVC est une personne privée mais dotée pour une partie de ses activités d'une mission de service publique** du fait de la notion très présente de l'intérêt général : « *le CIVC agit non seulement dans l'intérêt de la collectivité professionnelle, mais en conformité avec un intérêt plus large qui n'est pas différent des objectifs poursuivis par l'autorité publique dans le secteur des activités économiques* » (*ibid.*, p. 1078). **Le CIVC jouit en particulier de prérogatives de pouvoirs publics** (prérogatives exorbitantes du droit commun) telles que l'exclusivité (position de monopole réglementaire), le pouvoir de prendre des décisions unilatérales exécutoires et la perception de contributions financières obligatoires. Il est en outre doté d'une grande autonomie de gestion. Ainsi, **le CIVC fournit un service public de nature administrative** (par opposition aux services de nature industrielle ou commerciale), **mais à finalité économique.**

On notera la possibilité de concurrence entre le CIVC et l'INAO, dont les compétences couvrent la détermination des conditions de production de l'AOC, l'examen de toute mesure de nature à favoriser l'amélioration de la qualité, l'examen de toute disposition réglementaire propre à assurer la régularisation du marché, la consultation sur tout sujet se

[201] Par exemple, et contrairement à certaines autres interprofessions vitivinicoles, le CIVC n'a pas recours aux services d'Ubifrance, l'agence française pour le développement international des entreprises. Il s'agit d'un établissement public industriel et commercial qui fournit un service de soutien à l'exportation des produits français.

rapportant aux vins d'appellation, la promotion et la défense des appellations et la lutte contre la fraude. Il y a donc de nombreuses possibilités d'interférences. Après des affrontements au niveau national, l'INAO respecte désormais le monopole champenois. En réalité, la volonté professionnelle est même confirmée par l'institut, devenu une sorte d'étape administrative incontournable au même titre que les autres échelons administratifs auxquels le CIVC est contraint de se référer en théorie (*ibid.*) Le comité régional de l'INAO en Champagne, qui est le seul à appliquer la parité entre opérateurs du Vignoble et du Négoce (tous les autres comptent une majorité de vignerons), entretient d'étroites relations avec le CIVC.

La composition fortement paritaire du CIVC, sa marge de manœuvre et ses ressources humaines et financières lui sont donc spécifiques. Elles sont au service d'un certain nombre de missions de nature interprofessionnelle, tout aussi particulières.

Paragraphe 2) Les missions du CIVC : la recherche permanente de valorisation

Selon la propre définition du CIVC[202], sa mission principale est de définir la politique souhaitée par les vignerons et les maisons de Champagne, notamment en matière d'organisation et de transparence des relations (mission économique) (A), dans un souci constant d'amélioration de la qualité (mission technique) (B), de valorisation et de défense de l'appellation Champagne (mission de communication) (C). On retrouve là l'essentiel des missions des interprofessions telles que définies dans la loi de 1975[203], avec cependant certaines nuances.

A) La mission économique : une connaissance fine du potentiel de production et des marchés à la consommation

La mission économique du CIVC, comme pour les autres interprofessions, passe par la mise en œuvre concrète des décisions interprofessionnelles, la transparence de la production et du marché (suivi des transactions entre professionnels et établissement de statistiques), l'enregistrement des vins mis en réserve (suivi du stock), l'aide aux exportateurs (études sur les marchés exports), le suivi des réglementations (au niveau national, communautaire et à l'export). Chaque transaction réalisée en interne à la filière fait l'objet d'un enregistrement au sein du comité (contrats ponctuels ou pluriannuels portant sur les raisins, vins clairs et

[202] www.champagne.fr

[203] Cf. partie 1, chapitre 2, section 2, paragraphe 1.

bouteilles). La déclaration d'activité, remplie mensuellement par les coopératives et les négociants, permet de suivre les expéditions de ces opérateurs. Au niveau de la production, les opérateurs doivent remplir tous les mois une déclaration récapitulative mensuelle, qui permet d'évaluer l'activité des vignerons. La déclaration de récolte, réalisée une fois par an, permet quant à elle d'évaluer précisément les quantités vendangées. La déclaration de stock, également réalisée une fois par an, permet de connaître précisément l'état des stocks au 31 juillet. Enfin, le CIVC traite les carnets de pressoir et, depuis 2009, les déclarations de tirage en bouteille.

Tous ces suivis impliquent une activité très importante de saisie informatique par le CIVC, dont une majeure partie est effectuée par le service « Vignoble et récolte » (19 personnes, 16 % des effectifs à temps plein), qui recense et vérifie les informations. Ce service traite environ 20 000 déclarations de récolte, 2 000 carnets de pressoirs, 15 000 fiches d'encépagement et 8 000 déclarations de stock chaque année[204]. En cas de constat d'anomalie, un courrier est envoyé à l'intéressé et le CIVC et le viticulteur tentent de résoudre ensemble le problème. Dans l'exercice de ses missions, ce service peut envoyer 8 000 lettres aux professionnels champenois par an, en réponse à des sollicitations ou suite à un examen de leurs déclarations. Il accueille environ dix visiteurs par jour ouvrable et répond à plus de 20 000 appels par an. **Cette activité de collecte d'information a fait de la Champagne la première région d'Europe (et certainement du monde), à disposer des informations nécessaires au casier viticole informatisé** (Diart-Boucher, 2007). Les services de la Commission européenne sont d'ailleurs souvent venus à Epernay, lieu d'implantation du CIVC, pour constater la qualité du travail réalisé. « *L'exemplarité de cette région est en profond contraste avec les difficultés rencontrées dans divers pays viticoles [de l'UE] lors de l'instauration communautaire de l'obligation de créer un cadastre viticole européen.* » (*ibid.*, p. 66).

La saisie très importante (et la vérification) de ces informations sur la production et les expéditions fait l'objet d'une délégation de compétences des services publics au CIVC, codifiée dans une convention avec France-Agrimer (en charge du cadastre), le CIVC, la direction générale des impôts et la DGDDI. Les données sont ensuite transmises à la DGDDI qui constitue le casier viticole national informatisé. Des contrôles fréquents sont réalisés sur le terrain par les douanes ou l'INAO, en lien avec le CIVC. **Aucun autre vignoble français ne fonctionne sur ce principe ni n'est aussi étroitement contrôlé.**

Le CIVC délivre également les cartes professionnelles et les certificats d'origine nécessaires pour l'export des vins vers les pays tiers. Il prend enfin toutes les décisions

[204] Cette mission remplie par l'interprofession soulève le problème du financement car, dans les autres régions, ces informations sont récoltées soit par l'administration (douanes), soit par un établissement public (office).

relatives à l'organisation du marché de l'approvisionnement[205]. La plupart de ces décisions sont prises sur la base des travaux réalisés par l'observatoire économique, intégré au service « Marchés amont et aval », qui s'appuient sur la totalité des chiffres collectés par le CIVC. L'observatoire économique permet le suivi des flux en interne à la filière et aide l'interprofession à effectuer les ajustements nécessaires (Soler et Tanguy, 1998). Certaines de ces études sont régulières (mensuelles, trimestrielles, semestrielles ou annuelles), d'autres sont ponctuelles et correspondent à une demande *ad hoc* des dirigeants et/ou des professionnels. L'observatoire économique suit également les ventes de Champagne sur certains marchés (grande distribution française et britannique, achats des consommateurs en France et en Belgique, études de marchés à l'export). Viet (2003) considère que l'observatoire économique est un moyen contribuant à la construction d'une culture commune aux dirigeants de la filière pour aider à préserver le consensus qui est mis à mal par les évolutions récentes constatées (diversification du type d'acteurs aux intérêts divergents)[206]. Créé à la fin des années 1990, il s'agit d'une « *réponse structurelle apportée par les chercheurs sollicités par l'interprofession aux problèmes conjoncturels exprimés.* » (Viet, 2003, p.253).

Cette mission économique, assurée avec l'aide de l'observatoire économique, est difficilement quantifiable. Elle occupe la majeure partie du travail du pôle « Economie et juridique » (33 personnes, soit 28 % des effectifs), mais elle est mêlée à une importante activité juridique réalisée au sein de ce même pôle. Elle permet d'assurer une **transparence maximale du marché et des transactions**, avec notamment pour conséquence de faire converger les anticipations des agents (Giraud-Héraud et *al.*, 1998), et surtout de permettre aux dirigeants interprofessionnels de prendre leurs décisions à partir d'un maximum d'éléments de connaissance.

La mission économique est complétée par une importante activité technique.

B) Une mission technique particulièrement développée

La mission technique du CIVC s'appuie sur deux vignobles expérimentaux (un dans la Marne et un dans l'Aube, soit 10 hectares au total) ainsi que des équipements de vinification et un laboratoire interne à l'interprofession. Le CIVC développe des recherches et expérimentations en viticulture et en œnologie. Les services techniques du CIVC définissent les meilleures pratiques culturales et de vinification et testent les nouveaux

[205] Cette activité sera développée dans la section suivante.

[206] Par consensus, il faut entendre ici le produit de débats entre membres d'un groupe qui cherchent une réponse spécifique à une situation donnée, par opposition au compromis, défini comme la moyenne des positions diverses. Chacun doit alors renoncer à un certain degré d'individualité pour permettre l'entente et une vision commune au groupe (Viet, 2003). De par sa nature, le compromis est plus instable que le consensus et son application est rendue plus difficile.

produits sur le marché pour ensuite publier des recommandations aux professionnels par le biais notamment du *Vigneron Champenois*, le magazine mensuel de l'interprofession qui fait le point sur différents aspects techniques (suivi météo, pluviométrie, suivi du vignoble, dossiers de recherche, etc.). Ces programmes de recherche sont définis au sein de l'AVC, en concertation avec les professionnels dans le cadre de la « Commission technique viticole et œnologique ». En outre, le CIVC fournit une assistance technique permanente aux professionnels champenois. Rappelons que c'est sur la base de la mutualisation au niveau technique que s'est d'abord opéré le regroupement et la concertation des professionnels. La mission technique du CIVC est donc particulièrement développée. Pour preuve, elle rassemble 43 % des effectifs et 25 % du budget.

Parmi les nouveaux enjeux techniques, s'est développée ces dernières années la recherche en interne portant sur l'environnement avec la création d'un service dédié de cinq personnes. En effet, comme nombre d'autres produits issus de la terre, la production de Champagne entraîne des externalités négatives telles que la pollution provenant de l'utilisation de produits phytosanitaires dans le sol ou des rejets de la vinification. Au début des années 1980, la pollution résultant de la production d'un seul hectolitre de moûts équivalait à celle dégagée annuellement par 15 à 30 habitants. Une installation de quatre pressoirs équivalait à la pollution dégagée par une ville de 5 000 à 13 000 habitants (Ménival, 2008). En réaction aux préoccupations montantes dans ce domaine, le CIVC a lancé des programmes de recherche, au travers de son vignoble expérimental, intitulés « vin et santé », « environnement » et « pollution ». Ces projets sont menés en collaboration avec le SGV et la recherche publique (Institut technique de la vigne et du vin - ITV, Chambre d'agriculture, Institut national de recherche agronomique - INRA). Un premier plan d'action a été mis en place en 1998 pour réduire fortement l'utilisation de certains herbicides polluants, modifier les pratiques d'entretien des sols et améliorer les conditions de mise en œuvre des produits de protection de la vigne. Un programme environnemental d'envergure a été lancé en janvier 2001 sur la viticulture raisonnée. Une structure dédiée, appelée Magister, a même été créée par le CIVC, le Service régional de la protection des végétaux de la Marne et la coopérative du SGV, dans le but de promouvoir la viticulture raisonnée. Le « Service environnement » du CIVC a également mis en place un programme ambitieux de réduction de l'émission de dioxyde de carbone (de 20 à 30 % de réduction d'ici 10 ans). A ce sujet, la Champagne viticole est le premier vignoble à avoir établi son bilan carbone.

Le CIVC est la seule interprofession à accorder de telles ressources en moyens financiers et humains à la mission technique. Par ces activités de recherche technique et environnementale, le but des dirigeants Champenois n'est pas de modifier la qualité intrinsèque des vins mais plutôt de sauvegarder leur image de qualité (*ibid.*). Il s'agit de toujours conserver une certaine avance sur les autres vins mousseux AOC, notamment les Crémants.

L'image de qualité qui découle de cette mission technique développée est renforcée par une importante activité de communication.

C)La mission de communication : entre valorisation et protection de l'appellation

La mission de communication se divise selon deux axes : la valorisation de l'image du Champagne (i) et la défense de l'appellation (ii), toutes deux placées sous l'autorité de la Commission « Communication et appellation Champagne ».

- **La communication comme outil de valorisation**

Le signal de qualité qu'est l'AOC est un bien de club partagé par l'ensemble des producteurs[207]. Par conséquent, les retours sur investissement de la promotion ne tiennent pas forcément compte des apports individuels des opérateurs, ce qui peut entraîner un sous-investissement en promotion. Le rôle des interprofessions est de pallier cette difficulté en levant des fonds (CVO ou CPO) pour l'investissement en promotion collective (Traversac et Steichen, 2008). **La promotion collective de l'AOC au niveau de l'interprofession permet l'amélioration de la valeur ajoutée par l'accroissement de la demande et du consentement à payer des consommateurs**. L'interprofession peut réguler les investissements en promotion de la filière par deux leviers : le montant des cotisations et leur répartition (*ibid.*). Ainsi, grâce à la mutualisation de la dépense non recouvrable de publicité, « *une politique collective d'information comme la publicité générique permet, en favorisant le partage de son coût entre producteurs, de contrecarrer la réduction de concurrence inhérente aux dépenses de publicité, de qualité ou de sécurité.* » (Marette, 2009, p. 1).

Le « Service Communication » du CIVC est chargé de la valorisation du Champagne, en France et dans les principaux pays importateurs. Cette mission s'effectue essentiellement au moyen de la diffusion d'informations sur les vins de Champagne (brochures explicatives, DVD, cartes du vignoble, etc.[208]), la conception et la mise en œuvre de programmes de communication, les relations presse et les relations publiques. Ces dernières prennent une place particulièrement importante. En effet, le service communication reçoit régulièrement des formateurs en œnologie ou en école d'hôtellerie, des journalistes, ou encore des personnalités politiques françaises et européennes, tous triés sur le volet. Le but est de

---

[207] Cf. partie 1, chapitre 3, section 2, paragraphe 2.

[208] A titre d'exemple, en 1994, le CIVC a diffusé à un million d'exemplaires une brochure expliquant la richesse des différents types de Champagne selon le cépage, la maturité, le dosage, en encart central dans les magazines hebdomadaires à grand tirage. La plupart des publications sont payantes.

développer chez ces personnes d'influence ou en position de prescripteur une attitude favorable à l'égard du Champagne.

Les visiteurs reçus au CIVC viennent de France comme de l'étranger. Un concours des « Ambassadeurs du Champagne » permet également de diffuser l'information sur le Champagne dans une dizaine de pays d'Europe. Le site internet du CIVC est disponible en huit langues (français, allemand, anglais, néerlandais, chinois, espagnol, italien, japonais). En outre, le CIVC s'appuie sur un réseau de treize bureaux situés à l'étranger, dans les dix premiers marchés export ainsi que dans trois marchés émergents : Allemagne, Australie, Belgique, Chine, Espagne, Etats-Unis, Grande Bretagne, Inde, Italie, Japon, Pays-Bas, Russie et Suisse. Ces représentants ont une mission d'information et de soutien des professionnels champenois désireux d'exporter vers leur pays. Ils sont les ambassadeurs du Champagne dans leur pays, s'appuyant sur des documents et supports pédagogiques pour relayer l'information sur le Champagne auprès de publics différents. Ils développent une importante activité de relations publiques auprès des prescripteurs et organisent des évènements autour du Champagne. Ils font également du lobby politique auprès des autorités nationales quand cela est nécessaire (modification de la législation en faveur du Champagne, baisse des taxes à l'importation, amélioration de la défense de l'appellation). Enfin, une fois par an, ils se retrouvent tous pendant une semaine en Champagne (début mars), au cours de laquelle ils rendent visite à des maisons et à des vignerons et s'accordent avec le Directeur de la communication sur les axes à développer. Une journée spéciale (la « Journée des bureaux du CIVC ») est organisée autour d'un compte-rendu de chacun de ces représentants sur l'activité de leurs marchés, réunion à laquelle sont conviés tous les directeurs et responsables export des maisons. Ces rencontres ont beaucoup de succès. **Le CIVC est la seule interprofession qui dispose de relais aussi importants à l'étranger.**

Récemment, le CIVC a développé un projet autour de l'oenotourisme en Champagne. L'oenotourisme peut être défini comme une activité touristique combinant à la fois les excursions dans le vignoble, les visites de caves et les fêtes viticoles et foires aux vins avec dégustation et possibilité d'achat (Ménival, 2008). Des initiatives de ce type existent déjà dans d'autres vignobles tels que la Bourgogne, l'Alsace ou Bordeaux, qui ont créé des routes du vin. Un tel projet avait déjà été lancé en Champagne en 1952, à l'initiative du CIVC, mais il s'est soldé par un échec du fait qu'il concernait surtout les vignerons et les grandes maisons s'estimaient lésées. Il a été abandonné en 1981. Le concept a été repris en 1985 par le Conseil départemental du tourisme et a donné naissance en 1990 à la « Route touristique du Champagne », mais c'est un nouvel échec : les professionnels sont peu engagés, ils n'éprouvent pas à l'époque le besoin de valoriser leurs produits (*ibid.*). Actuellement, le CIVC tente de relancer cet axe de communication. La Champagne viticole bénéficie en effet d'atouts en matière d'oenotourisme, à savoir des paysages intéressants, de nombreux petits producteurs qui vendent leurs propres vins, les caves des maisons à visiter,

etc. Une étude menée par Charters et Ménival (2008a) montre cependant que les opérateurs, bien que convaincus des bienfaits de l'oenotourisme, ne se sentent pas impliqués. Or, selon les auteurs, l'oenotourisme est un moyen d'améliorer l'image de marque du vin, qui peut se traduire par une augmentation du consentement à payer[209].

Actuellement, le CIVC défend un dossier intitulé « Paysages du Champagne » dans le but d'obtenir le classement de l'aire d'appellation Champagne au patrimoine mondial de l'Organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture (Unesco) dans la catégorie des paysages culturels. L'Unesco définit les paysages culturels comme des œuvres conjuguées de l'être humain et de la nature exprimant une longue et intime relation des peuples avec leur environnement. La Champagne viticole se prête à cette catégorie au travers de ses paysages, mais également par les bâtiments des vignerons et des négociants, les loges de vigne, les vendangeoirs, les caves et les crayères, qui témoignent des liens particuliers unissant les producteurs de Champagne à leur terre. Cette démarche est novatrice dans la mesure où très peu de vignobles sont actuellement classés : vignoble en terrasses de Lavaux (Suisse), paysage culturel de la région viticole de Tokay (Hongrie), paysage viticole de l'île de Pico (Portugal), région viticole du Haut-Douro (Portugal), vignoble de Saint-Emilion (Bordeaux). Ce classement serait donc un véritable atout pour développer le tourisme en Champagne[210], mais aussi pour inscrire une fois pour toute l'unicité de la région champenoise dans le monde, correspondant à une stratégie juridique de défense de l'appellation contre les pays qui estiment que l'appellation Champagne est générique. Outre le tourisme et la défense de l'appellation, le classement Unesco représente un contournement de la loi Evin limitant la communication sur le vin en France. Il s'agit donc de renforcer à la fois la valorisation et la défense de l'appellation. Notons que la Bourgogne et le Beaujolais travaillent sur un projet similaire. La Vallée de la Loire, quant à elle, est classée pour ses châteaux, mais le vignoble profite en partie des retombées du classement Unesco.

Enfin, le CIVC, avec quelques grandes maisons et le syndicat des vignerons, finance une chaire de l'école de commerce de Reims (*Reims Management School*) dédiée au management des activités du Champagne. Cette chaire présente une double finalité : d'une part, elle dispense des enseignements spécialisés sur le Champagne et le vin et, d'autre part,

---

[209] L'enquête menée par les auteurs auprès de touristes (enquête quantitative, 143 questionnaires) montre qu'il y a bien une volonté de payer plus pour une bouteille de Champagne de qualité standard achetée dans le cadre d'activités oenotouristiques.

[210] Le CIVC attend du classement une augmentation de 30 % du nombre de touristes en cinq ans. Il s'agit de l'augmentation moyenne constatée pour chacun des vignobles classés (Saverot et Simmat, 2008). Le classement en juin 2007 de la ville de Bordeaux a entraîné une augmentation du nombre de visites de la ville de 72 % en un an (source : www.bordeaux-toursime.com).

elle développe une activité de recherche fondamentale en économie visant à mieux connaître certains aspects de la filière, comme par exemple l'impact du tourisme sur les ventes directes en région et la perception de la qualité. Là encore, il s'agit d'un moyen de communication de nature à valoriser l'image du Champagne, notamment auprès des élites de demain (les étudiants de l'école, triés sur le volet, viennent du monde entier).

Le CIVC n'a pas recours aux opérations de marketing direct ou de communication grand public (publicité sur le point de vente, affichage, campagnes de presse, etc.). Son activité de communication, que l'on pourrait qualifier de confidentielle (par opposition à la communication de masse ou grand public) est une nouvelle exception de l'interprofession champenoise. **L'interprofession champenoise recherche avant tout le maintien d'une image très qualitative** (relations publiques, développement de l'oenotoursime, candidature Unesco) **et n'utilise pas les outils propres au développement des volumes de vente.**

L'action de communication du CIVC est complétée par une importante activité de défense juridique de l'appellation.

- **La défense de l'appellation Champagne**

Les produits qui utilisent « frauduleusement » le nom d'une appellation évitent les contraintes telles que les programmes collectifs de promotion et les restrictions de production avec effet positif sur la qualité globale, ce qui leur donne un avantage en matière de coûts de production (Summer et *al.*, 2008). Or la notoriété de l'appellation Champagne sur la scène internationale fait des envieux et incite à l'usurpation depuis des siècles. C'est pourquoi les Champenois, bien avant la création du CIVC, ont développé une intense activité de protection juridique de leur appellation. Actuellement, cette mission est assurée par le CIVC en liaison avec l'INAO. Elle porte sur deux niveaux : d'une part, il s'agit d'établir ou élargir des lois et règlements qui organisent la protection des AOC dans chaque pays. D'autre part, il s'agit de lutter contre les abus de toutes sortes, détectés dans le cadre d'une surveillance systématique des grands marchés. **La défense de l'appellation, qui s'appuie notamment sur les bureaux du CIVC à l'étranger, est perçue comme incontournable pour continuer à se différencier et préserver la capitalisation sur l'appellation Champagne.**

L'activité des Champenois au début du XXème siècle a mené à la création de la législation sur les AOC, véritable outil de défense contre la fraude et les usurpations de l'appellation Champagne pour désigner des vins mousseux[211]. Or les usurpations peuvent concerner toutes sortes de produits : cosmétiques, volailles, parfum, boissons alcoolisées et

[211] Cf. partie 2, chapitre 2, section 1, paragraphe 1.

même boissons pour animaux de compagnie[212]. Parmi les étapes les plus marquantes de cette lutte contre les usurpations, nous pouvons citer la loi du 2 juillet 1990, qui protège la notoriété attachée à l'appellation d'origine à l'issue du procès de trois ans qui oppose le CIVC à la Société d'exploitation industrielle des tabacs et allumettes (SEITA)[213] (cigarettes utilisant la marque « Champagne »). Cette loi permet pour la première fois d'interdire à des produits autres que des boissons d'utiliser le nom Champagne. En 1993, la Cour d'appel de Paris confirme l'exclusivité de l'appellation Champagne aux Champenois. Depuis le 1er septembre 1994, la mention « Méthode champenoise » ne peut plus être utilisée dans les pays de l'UE, France comprise (règlement (CE) n° 3309/85 portant sur la présentation des vins mousseux).

Bonet (2004) souligne l'abondante jurisprudence française relative à la protection de l'appellation Champagne depuis 1984 : en vingt ans, une vingtaine de décisions ont été prises en faveur du CIVC, dont de nombreuses sont totalement inédites. Elles sont la preuve de l'effort opiniâtre du CIVC pour faire admettre la protection de l'appellation Champagne contre tout usage par un tiers. Les avancées obtenues ont des répercussions positives sur les autres appellations, qui bénéficient des mêmes droits que le Champagne, bien que celles-ci utilisent peu les recours à leur disposition. Les risques actuellement sanctionnés par la jurisprudence sont : le risque de dépréciation, de banalisation, de détournement et d'affaiblissement de l'appellation du fait de l'emploi pour des produits non similaires. **Ainsi, le CIVC n'hésite pas à attaquer toute usurpation avérée dans le monde entier. Il s'agit de la seule interprofession vitivinicole ayant développé un service de protection de l'appellation entièrement dédié à cette activité[214].** Il va jusqu'à intenter des actions contre des centrales d'achat des supermarchés ne respectant pas la séparation entre Champagne et vins mousseux dans leurs rayons ou qui pratiquent une publicité ambigüe (ou encore sont soupçonnées de revente à perte).

En France et en Europe, le CIVC obtient toujours rapidement gain de cause, mais il n'en va pas de même dans les autres pays. En particulier, les Etats-Unis et la Russie autorisent les désignations « *California Champagne* » et « *Champanskoyé* » pour des vins mousseux. Le CIVC développe dans ces pays une activité de lobby politique particulièrement soutenue : un budget de plusieurs millions d'euros y est consacré et le

---

[212] Un arrêt du 15 décembre 1993 condamne les parfums Yves Saint Laurent ; un jugement du 13 octobre 2000 porte sur des biscuits ; un jugement du 7 septembre 2001 porte sur de l'eau pour chien appelée « Champpagne » ; un jugement du 7 mai 1997 annule les marques « C'est du Champagne » et « C'est aussi du Champagne » désignant des vêtements ; le Tribunal de Grande Instance de Reims annule le 2 février 1997 la marque « Bulles de Champagne » utilisée pour des confiseries, etc.

[213] La SEITA est une ancienne entreprise publique, fondée en 1926, qui reprenait alors les attributions du monopole des tabacs rétabli en 1811 par Napoléon Ier. La Seita a été privatisée en 1995.

[214] Le CIVC s'associe également avec des régions comme Cognac, Porto et Xérès sur certains dossiers. En France, le BNIC, qui gère le Cognac (spiritueux) est la seule autre interprofession à développer cette activité de défense de l'appellation.

Directeur général du CIVC et le Responsable de la défense de l'appellation se rendent régulièrement dans ces pays pour discuter avec les principaux producteurs et les autorités politiques dans le but de parvenir à y faire respecter leur appellation.

Le cas de l'usurpation du mot Champagne aux Etats-Unis, troisième marché à l'export, est particulièrement problématique. Cette pratique date d'avant la prohibition et le droit américain ne reconnait pas l'appellation. Durant la période post-prohibition (1934-35), les producteurs européens ont lancé un lobby important auprès des Etats-Unis dans le but d'obtenir le respect de leurs appellations. Les producteurs américains, en réponse, ont obtenu que les appellations utilisées avant la prohibition soient autorisées du moment que la région de provenance est indiquée. Leur argument est que les appellations européennes désignent une méthode de fabrication (générique) et l'adjonction de la région américaine de production en fait des produits semi-génériques. Cette définition a été traduite dans la loi fédérale en 1935 (*Federal Alcohol Administration Act*). Un accord a finalement été signé en mars 2006 entre les Etats-Unis et l'Union Européenne, qui stipule qu'aucune nouvelle étiquette utilisant des appellations européennes en dehors de celles préexistantes ne pourra être enregistrée. Cependant, si l'on peut prévoir une disparition progressive des usurpations de Porto et Sherry (vins fortifiés dont les ventes déclinent fortement), il n'en va pas de même de l'usurpation du mot Champagne.

Summer et *al.* (2008) montrent que, toutes choses égales par ailleurs, les vins américains qui utilisent frauduleusement l'appellation Champagne sont vendus moins chers que la moyenne du marché des vins effervescents. Cette perte de valeur s'explique en partie par le fait que l'appellation Champagne est usurpée par des producteurs appartenant à une région dont le prix du raisin et des vins est particulièrement bas. A l'inverse, les vins mousseux affichant l'appellation Napa Valley sont environ deux fois plus chers que les vins mousseux français (hors Champagne). En effet, les opérateurs ayant investi dans le vignoble américain (Moët & Chandon, Piper-Heidsieck, Mumm, Deutz, Louis Roederer, Taittinger) ont choisi délibérément de ne pas utiliser le mot Champagne, lançant une dynamique de vins mousseux de qualité vendus à des prix supérieurs aux vins domestiques utilisant « Champagne ». Le service de défense de l'appellation s'appuie notamment sur cet argument pour convaincre les producteurs américains que l'utilisation frauduleuse de l'appellation n'est pas de nature à leur apporter de valeur supplémentaire. Les maisons de Champagne présentes aux Etats-Unis se sont unies dès 1991 pour créer la *Classic method/classic varieties organization*, dans le but de faire reconnaître aux entreprises et au consommateur que la Californie peut produire des mousseux de qualité et que l'utilisation de l'appellation Champagne comme terme semi-générique appartient au passé.

Enfin, la réglementation en vigueur prévoit que toute marque utilisée pour présenter du Champagne dans le monde doit faire l'objet d'une immatriculation professionnelle attribuée

par le CIVC et devant figurer sur l'étiquette[215]. Le CIVC tient ainsi un registre des marques utilisées, lui accordant un certain contrôle sur ces marques. Notamment, le CIVC demande depuis une quinzaine d'années à chaque nouvelle immatriculation de MDD la signature d'un document stipulant la renonciation à utiliser ce nom de marque pour des vins mousseux, ce qui permet, à de rares exceptions près, d'éviter que le même nom désigne un Champagne et un vin mousseux. Le CIVC demande également l'abandon de marques contestables : marques reprenant tout ou partie du nom de l'appellation d'autres vins, du nom de communes ou de lieux-dits viticoles de la Champagne ou d'autres régions ; marques notoires désignant d'autres produits ; marques susceptibles d'induire en erreur les consommateurs ; marques dévalorisantes pour l'appellation Champagne ; marques proches de celles déjà immatriculées pour le compte d'autres professionnels champenois.

Outre ces missions officielles (économique, technique et de communication), le CIVC mène une activité de lobbying auprès des autorités politiques, activité pour laquelle l'interprofession champenoise rencontre un certain succès issu de longues années de pratique. En effet, les responsables de l'interprofession ont su développer un réseau de correspondance privilégié du fait de l'implication séculaire de délégués professionnels dans les instances publiques (mairies, Conseil général, Parlement, députés et sénateurs, INAO, etc.) (Barbier, 1986). Ainsi, de nombreux agents administratifs ont de près (naissance, famille, etc.) ou de loin (relations avec des personnes concernées) des liens avec le Champagne[216]. Ce lobbying est, en outre, favorisé par le degré de collaboration entre le CIVC et l'administration, dans le cadre de délégations importantes et réciproques. Par exemple, le CIVC utilise l'administration pour mettre en place certains contrôles ou sanctions, tandis que l'administration délègue au CIVC la gestion des formulaires laissés aux services administratifs dans les autres régions vitivinicoles (déclarations d'expéditions, de stock, de récolte, etc.).

Par ses représentants, la profession ne cherche pas à s'impliquer dans la vie politique mais désire orienter les décisions dans un sens qui lui soit favorable (*ibid.*). Ainsi, **les bonnes performances économiques du Champagne viennent notamment du fait que les Champenois ont su utiliser le domaine légal à leur avantage** (Diart-Boucher, 2007). L'auteur fait remarquer la complexité du droit régissant la vitiviniculture champenoise du fait de sources diverses et en constante évolution encadrant la production de vin en France :

---

[215] Décret du 1er juillet 1952. A l'époque, le but était d'éviter la prolifération des marques de Champagne, nuisible à l'image de l'appellation et favorisant la fraude.

[216] Nous pouvons citer à titre d'exemple Léon Bourgeois (1851-1925), Secrétaire général de la Marne, puis Sous-préfet de Reims et député de la Marne, 11 fois ministre à partir de 1890, Président du Conseil en 1895 et 1896, Président de la Chambre des députés de 1902 à 1904, Président de la Société des nations en 1919, Président du Sénat à partir de 1920 et prix Nobel de la paix en 1920.

droit public (appellations), droit rural, droit civil, droit de l'environnement (le vigneron en rapport avec la terre). Tous les échelons de la hiérarchie juridique sont concernés : niveau local (usages locaux et constants), national (règles de délimitation géographique), communautaire (traitements et pratiques œnologiques) et international (mesures relatives aux exportations). A ces éléments s'ajoute pour le Champagne la lutte contre les lobbys anti-alcool et contre les usurpations de l'appellation. Or l'activité juridique développée du CIVC permet de maîtriser ces différents aspects.

***

En conclusion, nous avons vu que le fonctionnement et les missions du CIVC sont proches de ce qui figure dans la loi de 1975 définissant les interprofessions, bien que le comité se démarque des autres interprofessions vitivinicoles sur de nombreux points. En réalité, suite à la loi de 1975, l'administration a fait pression sur les organisations interprofessionnelles existantes pour qu'elles adoptent ce cadre et presque toutes ont cédé, à l'exception du CIVC. **L'orientation de l'ensemble de ses activités est clairement la recherche de la valorisation de l'AOC Champagne et de sa protection, par tous les moyens possibles.** Le CIVC jouit en outre d'une très grande autorité auprès des opérateurs[217], ce qui n'est pas toujours avéré dans les autres bassins. Au final, « *rien ne se fait dans le secteur du Champagne sans l'accord du Comité : il est informé de tous les problèmes qui se posent, se saisit de tous les sujets qu'il souhaite traiter, engage toutes les actions qui lui semblent nécessaires, contrôle l'ensemble des interventions extérieures dans la zone professionnelle.* » (Barbier, 1986, p. 9). **En bref, le CIVC joue le rôle d'Etat dans l'Etat. L'Etat s'appuie sur la profession pour faire respecter ses politiques publiques et la profession s'appuie en retour sur l'Etat pour renforcer ses propres pouvoirs** (*ibid.*).

Outre la mission de connaissance économique, la mission technique et la mission de communication, le rôle principal joué par le CIVC est celui de la régulation interne à la filière. Cette régulation est une illustration très forte du pouvoir particulièrement développé de l'interprofession champenoise.

[217] « *La fonction essentielle du CIVC est de favoriser un équilibre entre les deux groupes professionnels et d'assurer la régulation de leurs relations. La réalisation de ce double objectif permet d'asseoir l'autorité du Comité et de faciliter l'intégration communautaire.* » (Barbier, 1986, p. 404).

Section 3) Une mission de régulation interprofessionnelle particulièrement développée

Le CIVC a eu, tout au long de son histoire, une activité développée de régulation de la production et des échanges entre opérateurs. Son statut particulier lui a permis de mettre en place les conditions d'un modèle de croissance économique s'appuyant sur la gestion quantitative de l'offre à partir du contrôle des plantations nouvelles, des rendements, des quantités bloquées et des prix (paragraphe 1). Il a en outre instauré des contrats interprofessionnels permettant la mise en œuvre d'une production de qualité, la maîtrise de l'inflation et la stabilisation des relations entre Vignoble et Négoce (paragraphe 2). Au final, il apparaît que cette activité de régulation économique constitue un élément explicatif majeur de la prospérité de la filière. Cependant, les évolutions, aussi bien au niveau réglementaire (disparition de la possibilité d'agir directement sur les prix) qu'au niveau du vignoble (arrivée à maturité de l'aire d'appellation, rendements élevés), ont diminué certains des principaux leviers d'action de régulation interprofessionnelle, révélant les limites du modèle et débouchant sur une crise de prospérité dans le courant des années 2000 (paragraphe 3).

Paragraphe 1) La régulation des quantités disponibles à la production

La régulation des quantités disponibles à la production par l'interprofession champenoise est rendue possible par une maîtrise fine du potentiel de production (A). La crise des années 1990 et les mesures prises par le CIVC en sont l'illustration (B).

A) Une maîtrise fine du potentiel de production

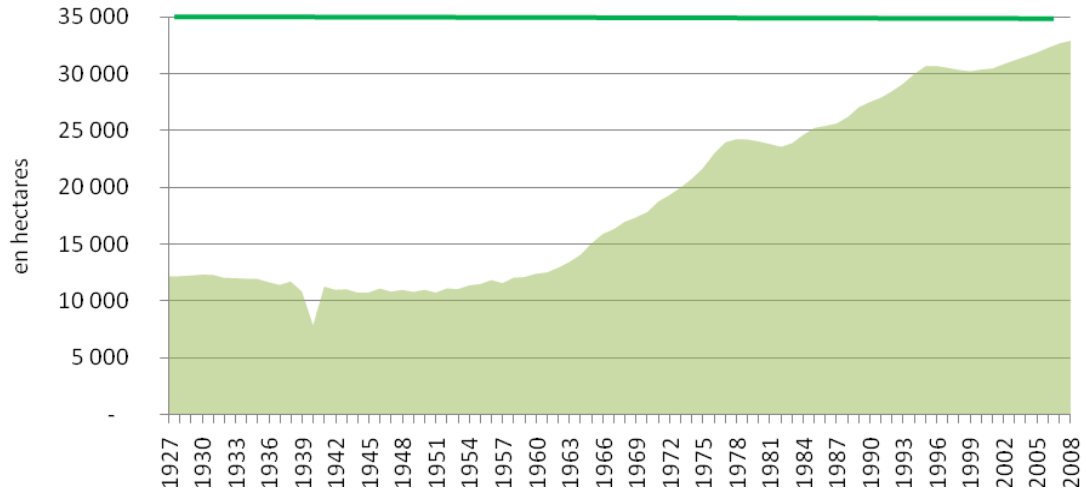
La profession champenoise, par l'intermédiaire du CIVC, dispose de différents leviers pour réguler la production de Champagne. Il s'agit, d'une part, des surfaces en production (i) et, d'autre part, des rendements disponibles (ii). Le premier est un levier d'ordre structurel : l'octroi par la profession de droits de plantation a un effet sur le long terme, la vigne étant une plante pérenne d'une durée de vie d'une trentaine d'années environ. Le second levier, d'ordre conjoncturel, affecte les quantités disponibles au cours d'une campagne et prend en compte à la fois les conditions du marché (intensité de la demande, croissance des expéditions, niveau des stocks) et les conditions d'ordre agro-climatique (qualité de la matière première). Un dernier levier permet de compléter ce dispositif : il s'agit du blocage de certaines quantités récoltées (iii).

- **L'évolution des surfaces plantées en appellation**

La délimitation actuelle de l'aire de production du Champagne date de la loi de 1927. Elle couvre exactement 35 280 hectares sur lesquels il est possible de planter des vignes qui produiront du raisin à destination de la champagnisation. Au gré de l'augmentation progressive des expéditions, la profession a planté des vignes en AOC. Les droits de plantation sont fortement encadrés depuis la mise en place de la première OCM vitivinicole, dans les années 1970, dont le but était d'éviter les crises de surproduction. L'UE accorde des droits de plantation par pays et chaque région doit réclamer une part du contingent national[218]. La Champagne a obtenu des droits de plantation issus de ce contingent mais également issus d'arrachages effectués dans d'autres régions (Languedoc et Val de Loire notamment) et de la non utilisation de droit arrivés à échéance. Les autorisations individuelles de plantation sont accordées par arrêté interministériel sur la base des propositions soumises par le CIVC.

Graphique 5 : Evolution des surfaces en AOC Champagne

(Source : d'après données CIVC)



Le vignoble champenois a cru à des vitesses différentes selon les périodes. L'augmentation des surfaces plantées a été particulièrement forte durant les phases d'expansion et a ralenti en période de crise. Son intensité diminue également de manière

[218] Les demandes de droits de plantation doivent transiter par l'interprofession ou le syndicat local des vignerons. Elles doivent être motivées par un dossier chiffré sous forme d'étude économique analysant l'état des stocks et les perspectives commerciales. Le dossier est ensuite transmis à l'INAO, puis à l'office national qui gère la réserve française de droits de plantation.

linéaire avec le temps : forte au début des années 1970 (+ 3,3 % à + 4,4 % par an), elle est seulement de l'ordre de 1 % au début des années 2000. Dans les années 1980, une succession de petites récoltes a conduit à la reprise des plantations, stoppées suite à la crise de 1974. La crise du début des années 1990 entraîne un arrêt des plantations nouvelles pendant cinq ans. En 1998, pour faire face à une demande mondiale en pleine expansion, les Champenois décident l'extension de la surface de 1 550 hectares sur cinq ans (305 hectares pour la campagne 1999-2000 ; 310 hectares pour 2000-2001 ; 362 hectares pour 2001-2002 ; 357 hectares pour 2002-2003 ; 362 hectares pour 2003-2004) (Declerck, 2004). Depuis 2006, la progression des surfaces est très marginale (+ 0,8 % en 2007, + 0,4 % en 2008). Actuellement, 34 000 hectares sont plantés, dont 33 000 sont en production[219]. Or la marge de progression est désormais très faible puisqu'une partie des terres éligibles à l'AOC n'est en fait pas disponible : elle recouvre des infrastructures routières, chemins de fer, locaux de production et même un cimetière[220].

L'augmentation progressive des plantations permet de freiner la hausse du prix du raisin (donc de la bouteille terminée) et de répondre à la demande internationale. Ainsi, de 1927 à 2008, il aura fallu environ 80 ans au Champagne pour atteindre les limites de son aire d'appellation. La zone de production étant désormais quasiment arrivée à son maximum, il reste à la profession le levier constitué par les rendements en appellation à la vendange.

- **Les rendements en appellation**

Entre 1900 et 1980, les rendements récoltés en appellation Champagne ont connu régulièrement des chutes importantes du fait des raisons suivantes : mauvais temps pendant la période de floraison (une année sur trois), gelées de printemps (une année sur trois), grêle (une année sur cinq), sécheresse (une année sur quinze), mildiou (une année sur trois) ou oïdium (une année sur neuf). Par exemple, en 1951 et 1957, le gel a entraîné respectivement des rendements moyens de 2 910 kg/ha et 2 260 kg/ha ; en 1978, coulure et millerandage ont eu pour conséquence un rendement moyen en appellation de 3 680 kg/ha ; en 1981, une mauvaise floraison suivie d'une invasion d'oïdium ont réduit le rendement disponible à 4 360 kg/ha.

Mais, petit à petit, l'amélioration des connaissances techniques en matière de viticulture et de chimie ont permis de diminuer les risques de récolte très faible. Ainsi, le rendement moyen à l'hectare est passé de 3 675 kg/ha au cours de la décennie 1940-1949 à 5 000 kg/ha entre 1950 et 1959, puis 7 550 kg/ha entre 1960 et 1969, 8 400 kg/ha entre

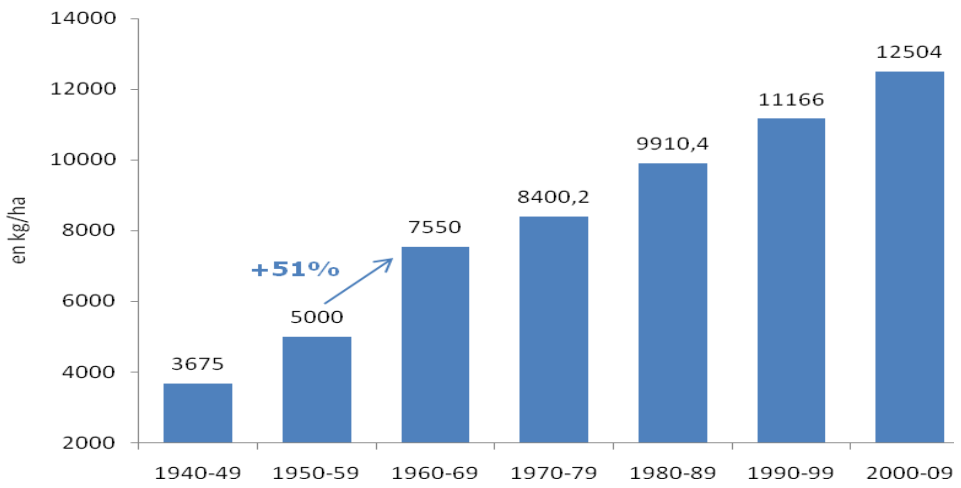
[219] L'AOC Champagne impose de ne vendanger que les vignes d'au moins trois ans.

[220] Il n'existe pas, à notre connaissance, d'estimation précise de ces surfaces.

1970 et 1979, 9 910 kg/ha entre 1980 et 1989, 11 166 kg/ha entre 1990 et 1999, et enfin 12 504 kg/ha entre 2000 et 2009. Au total, le rendement moyen aura donc plus que triplé en soixante ans, grâce à une meilleure maîtrise technique du vignoble : usage de produits phytosanitaires réduisant l'apparition de parasites ou favorisant le développement de la vigne, techniques de conduite de la vigne optimales, etc. La hausse des rendements est en grande partie le résultat de l'action du CIVC au niveau de la recherche technique, mais aussi au niveau de la régulation des relations entre opérateurs au moyen de l'instauration des contrats interprofessionnels, qui a permis à la production de s'assurer des débouchés[221]. En effet, l'augmentation la plus forte du rendement décennal moyen intervient suite à la mise en place de ces contrats en 1959 : les rendements moyens pour la période 1960-1969 ont été supérieurs de 51 % à ceux de la période 1950-1959.

Graphique 6 : Evolution des rendements en appellation Champagne

(Source : d'après données CIVC)



Chaque année, le CIVC examine le marché (intensité de la demande, niveau des stocks) ainsi que les conditions agro-climatiques (état sanitaire des vignes) avant de fixer le rendement disponible à la vendange. Depuis le 1er octobre 2007, la limite maximale du rendement disponible est passée de 10 400 à 12 400 kg/ha et celle du rendement butoir de 13 000 à 15 500 kg/ha[222]. Les quantités récoltées au-delà n'ont pas le droit à l'appellation et doivent être envoyées en distillerie. La différence entre le rendement butoir et le rendement disponible constitue les quantités qui seront bloquées et alimenteront ainsi la réserve qualitative.

[221] Ce point sera traité dans le paragraphe suivant de cette section.

[222] Soit environ 100 hl/ha. Il s'agit de rendements parmi les plus élevés au monde. A titre de comparaison, le décret-loi du 28 septembre 1935 fixait le rendement à 50 hl/ha.

- **Le blocage des quantités produites**

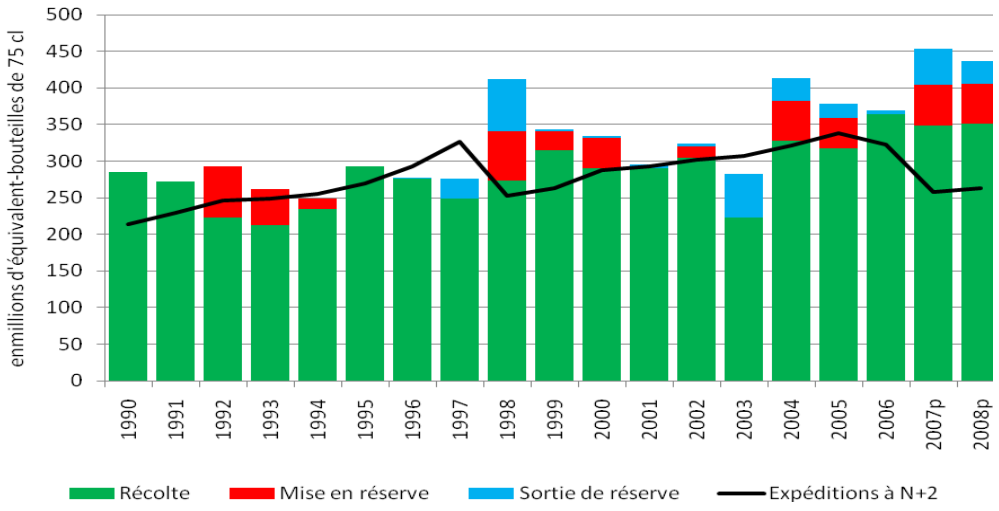
La réserve qualitative champenoise répond à un double objectif : il s'agit pour les récoltants de faire face aux aléas climatiques (« lissage » de l'approvisionnement d'une année sur l'autre) et pour l'interprofession de gérer au plus près les quantités disponibles sur le marché. C'est donc une sorte d'assurance-récolte : les vignerons ont la possibilité de récolter plus que le rendement de base lors des années de récolte abondante et de bonne qualité, pour autant l'offre de vin disponible sur le marché n'excède pas la demande car ces quantités supplémentaires sont bloquées : elles ne peuvent faire l'objet d'aucune transaction et doivent être conservées sous forme de vins clairs (elles ne peuvent pas être tirées en bouteilles). Enfin, ces vins restent la propriété du déclarant de récolte mais peuvent, dans le cadre de contrats d'engagement, être logés en coopérative ou au Négoce. Cette opération de retrait temporaire de certaines quantités du marché est légale : l'OCM vitivinicole réserve aux organismes de filière la possibilité de réguler l'offre lors de la première mise en marché à l'aide d'une réserve accompagnée d'une sortie échelonnée des produits, dans la limite d'un pourcentage non excessif de la récolte (Laye, 2003). Ce dispositif a été utilisé à différentes reprises (1938, 1954, 1976, 1982, 1983 et 1986), avant d'être codifié en 1992.

Les sorties de réserve, ou déblocages, peuvent intervenir dans quatre cas différents, dont un cas collectif et trois cas individuels. Les déblocages sur décision collective sont d'intérêt général et ils s'imposent à tous : en cas de récolte insuffisante au cours d'une période de croissance des expéditions, l'interprofession peut décider du déblocage. Ce dispositif a fait plusieurs fois ses preuves et notamment lors de la récolte de 2003, historiquement faible du fait de gelées tardives. Cette année-là, le rendement moyen a atteint 8 254 kg/ha, soit 31 % de moins que l'année précédente et 41 % de moins que l'année suivante. Ces faibles quantités ont été compensées par la sortie de réserve d'une quantité équivalente à 59 millions de bouteilles. Outre le cas du déblocage collectif, il y a trois possibilités individuelles de sorties de réserve : la sortie pour récolte déficitaire, la sortie pour réduction de surface et la sortie pour cessation définitive d'activité. Le premier cas concerne les déclarants de récolte ayant obtenu un rendement inférieur au rendement disponible fixé, la sortie s'applique alors de manière obligatoire si la différence est égale ou supérieure à 100 kg/ha, ou de manière facultative sur demande auprès du CIVC dans le cas contraire. En cas de réduction des surfaces exploitées, si cette réduction entraîne un dépassement du plafond de la réserve, la différence doit faire l'objet d'une sortie de réserve. En cas de cessation définitive d'activité, l'intégralité de la réserve est débloquée. Les quantités ainsi sorties de réserve sont vendues au prix du marché au moment de leur déblocage.

Les sorties de réserve interviennent généralement au mois de janvier ou février suivant la vendange, mais elles peuvent parfois survenir en cours d'année. Ainsi, une sortie collective équivalente à 1 600 kg/ha a eu lieu juste avant la vendange de 2008 dans le but de limiter l'inflation du prix du raisin en période de surchauffe. En effet, la maîtrise de l'inflation du prix du raisin est directement visée par cette forme d'ajustement quantitatif de l'offre par campagne. *In fine*, la réserve permet également d'augmenter les quantités totales produites.

Graphique 7 : Gestion des quantités disponibles

(Source : d'après données CIVC)



Jusqu'à la vendange 2007, la mise en réserve faisait l'objet pour tous de la différence entre le rendement disponible et le rendement butoir, tous deux fixés par le CIVC. Ce dispositif uniforme ne permettait pas de prendre en compte les situations individuelles à la vendange : état sanitaire de certaines parcelles, qualité exceptionnelle de certaines régions viticoles, etc. Un nouveau dispositif a donc été mis en place à partir de la vendange 2007 et jusqu'en 2011 à titre expérimental : il s'agit de la réserve individuelle. Son but est d'assouplir les règles parfois contraignantes de la gestion collective, tout en conservant la possibilité de prendre des décisions de déblocage collectif obligatoire. Chaque récoltant peut désormais vendanger chaque année des quantités qui seront bloquées dans la limite du rendement maximum annuel fixé entre le rendement disponible et le rendement butoir et dans la limite de 8 000 kg/ha de réserve maximum par déclarant de récolte[223].

[223] Ainsi, un déclarant ayant une surface en production de 1 hectare de vignes au moment de la vendange est autorisé à avoir dans sa réserve individuelle l'équivalent de 8 000 kg de raisins. Si, avant la récolte, il en a déjà 6 000 kg, il sera alors autorisé à compléter sa réserve à hauteur de 2 000 kg supplémentaires. Afin de faciliter la gestion de ce dispositif, avant la vendange le CIVC envoie à chaque déclarant de récolte un récapitulatif

Le dispositif mis en place par le CIVC pour gérer l'offre de Champagne est donc relativement élaboré : gestion des surfaces en production, des rendements et des quantités disponibles pour chaque campagne. **Notons que ce système de réserve est particulièrement adapté au Champagne qui est un vin d'assemblage autorisant (et même favorisant) l'adjonction d'années antérieures dans sa production,** contrairement aux vins tranquilles, dont la production est essentiellement le résultat d'un seul millésime.

L'amélioration du dispositif de réserve a pour but de compenser en partie la perte du levier des surfaces plantées. Cependant, cette compensation n'est que partielle et le modèle est arrivé à maturité du fait de la limitation des plantations supplémentaires et de l'impossibilité d'augmenter plus les rendements[224]. Il a pourtant fait ses preuves en période de croissance mais également en période de récession, comme l'illustre le cas de la crise des années 1990.

B) Un exemple de régulation interprofessionnelle : la crise des années 1990

Jusque dans les années 1980, la demande croît plus vite que l'offre. En septembre 1990, les stocks étant particulièrement bas (moins de trois années d'expéditions), les Champenois décident d'augmenter leur prix de vente. Cette hausse coïncide avec l'arrivée de la grave crise qui débute en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis avant de toucher le reste du monde en l'espace de deux ans. Les banques décident de fermer les lignes de crédit, ce qui surprend les maisons de Champagne, dont certaines, très endettées, ont des difficultés à payer leurs fournisseurs et doivent brader une partie de leurs stocks pour combler des manques immédiats de trésorerie. La situation du milieu des années 1990 est inédite : la demande de Champagne est inférieure au potentiel de production (Declerck et Pichot, 1994). La profession ne doit plus gérer la pénurie de raisins par rapport à la demande du marché mais doit au contraire gérer son abondance à l'aide de moyens juridiques qui limitent les quantités disponibles (*ibid.*).

La décennie des années 1990 est ainsi marquée par trois phases : une phase déflationniste (1990-1991), une phase de reprise des expéditions (1992-1996) et une phase d'expansion en valeur (1997-1999) (Rasselet, 2001). La phase déflationniste survient après trois années de forte hausse du prix du raisin (1988, 1989 et 1990) qui coïncide avec une augmentation importante des expéditions et le développement des ventes du Vignoble. La

---

mentionnant ses surfaces en production, l'historique des quantités mises en réserve ou des sorties de réserve et la situation de sa réserve constituée et de celle restant à constituer.

[224] Notons que cette impossibilité est plus d'ordre institutionnel, découlant des difficultés prévisibles à convaincre l'administration, dont l'INAO, d'autoriser des rendements supérieurs sachant que ce sont déjà les rendements les plus élevés pratiqués en France. Dans la réalité, les rendements récoltés sont lissés sur l'ensemble des exploitations viticoles, certaines parcelles peuvent donc produire jusqu'à 20 000 kg/ha, voire plus.

part de la récolte livrée aux maisons par les vignerons chute à 43,7 % des surfaces en production à la vendange de 1990 (contre en moyenne 49 % pendant le dernier contrat interprofessionnel). Or le contexte est à la crise économique qui fait baisser les expéditions du fait de la hausse des prix du Champagne intervenue à la fin des années 1980 en période de désinflation. La mévente entraîne des difficultés pour les maisons, dont certaines enregistrent des pertes importantes pour la première fois depuis 1975. Leur taux d'endettement passe de 74 % en 1989 à 137 % en 1993 du fait du gonflement des stocks et elles doivent réduire leurs effectifs (-10 % pour la seule année 1994) (*ibid.*). A partir de 1992, les expéditions en volume reprennent du fait notamment de l'essor des ventes en grande distribution (50 % des volumes vendus en France en 1993) et des baisses de prix consenties par les opérateurs. A partir de juillet 1996, les stocks reviennent à un ratio satisfaisant (3,4 années d'expéditions) compte tenu de l'allongement de la durée minimale de vieillissement en cave et du recours plus fréquent aux millésimes (valorisation de la gamme de produits vendus). Enfin, de 1997 à 1999, les prix se redressent, les ventes en grande distribution redescendent à 30 % des volumes vendus en France et on assiste à la diminution des ventes de Champagne de premier prix et des marques de distributeurs (*ibid.*).

L'interprofession a joué un rôle important dans le redressement de la situation économique de la filière. Son action a porté simultanément sur la limitation de la quantité et l'amélioration de la qualité. Concernant la quantité disponible à la production, le CIVC suspend les nouvelles plantations dès 1992 et décide une baisse du rendement de base en appellation à 10 400 kg/ha par le décret du 3 septembre 1993. Il définit en outre les modalités du système de réserve qualitative dès 1992 (elle sera utilisée en 1992, 1993 et 1994). Concernant l'amélioration de la qualité, dès 1992 est décidée la réduction du rendement au pressurage[225], au tirage et au dégorgement : la quantité de vin extraite de 4 000 kg de raisin est abaissée à 25,5 hl contre 26,66 hl précédemment (- 4,4 %). La durée de vieillissement des vins non millésimés est portée de 12 à 15 mois à partir du tirage en bouteille pour les vins issus de la récolte de 1996 et des récoltes suivantes. Cette durée est de trois ans de vieillissement pour les vins millésimés. Enfin, un système d'agrément des centres de pressurage par l'INAO est mis en place. L'interprofession a ainsi organisé une certaine rareté de la matière première doublée d'une hausse de la qualité objective des vins qui permet de justifier le redressement du prix de vente (*ibid.*).

[225] Le troisième pressurage, également appelé « rebêche », donne des moûts moins qualitatifs qui n'ont désormais plus droit à l'appellation. Le rendement de pressurage passe à 160 kg pour 1 hl, contre 150 auparavant.

L'action interprofessionnelle sur la régulation quantitative et qualitative de la production a donc fait ses preuves. Elle est doublée d'un encadrement strict des relations entre opérateurs par les contrats interprofessionnels.

Paragraphe 2) Les contrats interprofessionnels source de stabilité et d'expansion

L'économie champenoise est caractérisée par une utilisation suivie de contrats portant sur l'approvisionnement à la vendange. Après avoir rappelé les apports théoriques des contrats (A), nous étudierons la régulation des relations verticales entre les opérateurs champenois. Historiquement, deux périodes distinctes sont caractérisées par des contrats interprofessionnels de nature différente : un contrat d'engagement d'achat et de vente de raisin centralisé au niveau interprofessionnel de 1959 à 1989 (B) et la mise en place de contrats individuels suite à la dérégulation intervenue au début des années 1990 (C).

A) Contrats et théorie économique

La notion de contrat est particulièrement complexe et a fait l'objet d'un certain nombre d'études tant juridiques qu'économiques ou sociologiques. Un essai de définition unique et globale est donc difficile, pourtant cette notion est au cœur de tout échange économique. On retrouve dans le contrat l'idée de déplacement d'un bien d'un patrimoine à un autre, soit un transfert de valeur dans le cadre d'un échange réciproque, chaque partie devant en principe donner l'équivalent de ce qu'elle reçoit (Ghestin, 2000).

Avec la contractualisation de l'agriculture à partir des années 1960, la transaction ne porte plus seulement sur le produit final mais également sur le processus de production, l'organisation du travail et la mobilisation du capital. L'intégration contractuelle est considérée comme le vecteur de l'industrialisation de l'agriculture. Elle permet d'institutionnaliser les liens entre les acteurs. Les tenants de la thèse industrialiste estiment que le contrat est un instrument de coordination alternatif et supérieur à la coordination par le marché (Valceschini, 1995a). De même, la théorie des coûts de transaction (Williamson, 1975, 1985) nous apprend que, dans certains cas, les contrats peuvent être plus efficaces que l'organisation par le marché (concurrence libre) ou par la firme (intégration verticale). Bolton et Whinston (1993) étendent l'analyse de la réduction des coûts de transaction par l'intégration verticale, souvent étudiée de manière bilatérale entre une firme et son fournisseur, à une dimension multilatérale, c'est-à-dire aux effets d'une telle intégration sur l'ensemble des opérateurs du marché concerné. Ils montrent que l'intégration verticale amont permet de réduire les coûts liés aux relations avec les fournisseurs pour l'entreprise intégrée, mais peut les augmenter pour les autres entreprises. Ainsi, l'intégration verticale implique des externalités négatives et une forme de forclusion de marché. Dans certains cas,

la non-intégration est donc la forme optimale de marché, en particulier dans les secteurs où le besoin de sécuriser l'approvisionnement est le plus fort, d'où l'intérêt d'avoir recours à une solution alternative comme le contrat, qui permet de stabiliser les relations économiques. La négociation de contrats d'engagement est donc particulièrement importante quand l'intégration verticale est impossible (Chambolle, 2000)[226].

Selon North (1990), le contexte institutionnel influence la capacité des agents à s'entendre sur la mise en place de contrats efficaces : plus les institutions sont capables d'instaurer un climat favorable à l'engagement (crédibilité, autorité), plus les agents sont en mesure de conclure des contrats proches de l'optimum de premier rang (Chambolle, 2000). Dans le cadre de la filière de l'AOC Champagne, l'interprofession a donc un rôle important à jouer à la fois en mettant en place un climat favorable au sein de la filière (encadrement des relations économiques, transparence par la publication de statistiques) et en proposant des formes de contrats prédéfinis réduisant les coûts de transaction liés à la négociation des contrats. Le contrat précise ainsi les conditions d'échange d'un bien intermédiaire dans le cadre d'une relation verticale entre l'amont et l'aval d'une filière et fixe les modalités de cet échange (prix, quantités, délais de livraison, etc.). Ces modalités déterminent le partage du profit entre les agents économiques. Le contrat est donc une forme d'expression du rapport de force dans les relations verticales : l'agent qui a le plus de pouvoir peut négocier des clauses contractuelles qui lui sont favorables (*ibid.*). **Ainsi, dans le cas de la filière du Champagne, qui limite fortement la possibilité d'intégration de l'amont par les maisons, le rôle de l'interprofession est important. En instituant de bonnes relations entre les opérateurs, elle permet l'implantation de contrats d'engagement qui ont pour effet d'augmenter l'efficacité économique globale de la filière, tout en évitant les risques de forclusion, qui auraient pour effet de réduire le bien-être social.** Chambolle (2000) montre en effet que l'engagement du Vignoble auprès du Négoce par le biais de contrats permet de maintenir un niveau de prix du raisin raisonnable, au bénéfice du consommateur.

La contractualisation dans la vitiviniculture a également une influence directe sur la qualité des raisins, et donc des vins. Fraser (2003 et 2005) étudie les contrats d'approvisionnement en raisin dans l'industrie vitivinicole australienne. Selon l'auteur, la qualité des raisins dépend des pratiques culturelles (endogènes) et des facteurs environnementaux (exogènes), pouvant influencer la qualité finale du vin. Il montre que, dans les régions de qualité supérieure, il y a une recherche d'implication plus forte des

[226] Claire Chambolle est chargée de recherches à l'Ecole polytechnique. Sa thèse de doctorat en sciences économiques porte sur l'*Analyse théorique du rapport de force dans les relations verticales et applications au secteur agroalimentaire*. Nous nous appuyons notamment sur ce travail, ainsi que sur les publications de l'auteur ayant trait aux relations verticale dans les filières vitivinicoles à AOC et le rôle des contrats dans la filière champenoise.

producteurs. Il semblerait en effet que le contrat constitue un mode de coordination plus efficace que l'intégration verticale dans le cas où les parties au contrat souhaitent élaborer du raisin de qualité supérieure et que les clauses en rapport avec le prix (primes de qualité) jouent un rôle d'incitation (Ayouz et *al.*, 2002). Goodhue et *al.* (2002) nous apprennent que les contrats sont également très utilisés dans l'industrie vitivinicole californienne. Ils montrent que la production de raisin de qualité supérieure fait l'objet d'exigences productives spécifiées dans les contrats. Leur analyse du choix entre marché *spot*, contrats oraux et contrats écrits dans la vitiviniculture californienne suggère qu'il y a un lien entre le degré de formalisation du contrat et le niveau de qualité des raisins produits.

Montaigne[227] et Sidlovits (2003), montrent à partir de l'étude du marché des Vins des Sables du Golfe du Lion que la contractualisation sur le long terme (contrats de cinq ans reconduits quasi-systématiquement) a permis aux acteurs du Vignoble comme du Négoce de mettre en place une stratégie de montée en gamme au travers du renforcement de la marque, qui passe aussi bien par des investissements techniques au niveau de la production, donc du Vignoble, que par des investissements dans le marketing, dans la vinification et dans les circuits de distribution réalisés par le Négoce. Les contrats de long terme permettent d'assurer aux viticulteurs que les négociants paieront un prix plus élevé que celui du marché *spot*, tandis que les négociants sont assurés de trouver un approvisionnement de qualité en quantités suffisantes pour alimenter leur stratégie de marque. Enfin, l'observation de la mutation de la filière vitivinicole en Argentine montre que le passage d'une production de vins de table à des vins fins s'est accompagné d'un changement au niveau du mode d'organisation de la filière, les acteurs abandonnant progressivement le recours au marché *spot* pour mettre en place des contrats précisant les critères de production à respecter (Montaigne et *al.*, 2005).

Ainsi, **les contrats de long terme dans la vitiviniculture sont à la base de la stratégie de qualité et permettent la maîtrise des coûts de l'approvisionnement.** Or **la Champagne est la seule région française à avoir généralisé les contrats de long terme** (Montaigne et Sidlovits, 2003). Si leur implantation est historique, ils ont néanmoins beaucoup évolué avec le temps.

B) Les contrats interprofessionnels en Champagne : mise en place et évolution

La première forme de coordination des relations entre les opérateurs porte sur la fixation des prix du raisin. Jusqu'en 1940, il n'existe aucune régulation contractuelle et le

[227] Etienne Montaigne est enseignant-chercheur rattaché notamment à l'INRA. Il a beaucoup étudié les filières agroalimentaires et en particulier le secteur vitivinicole, sur les plans de la qualité, des contrats et de l'environnement.

rapport de forces penche en faveur du Négoce, les maisons étant les seules à pouvoir champagniser du fait de l'intensité capitalistique du secteur et du savoir-faire nécessaire à l'élaboration du produit. En outre, le raisin est produit en abondance. En conséquence, les prix payés par les maisons aux vignerons ne permettent pas toujours à ces derniers de vivre. En l'absence de régulation, le prix du raisin répond en effet à la loi de l'offre et de la demande, mais à un niveau sous-optimal pour les vignerons. Lors des récoltes abondantes, le prix est bas et, même appliqué à de grandes quantités, il ne permet pas toujours d'assurer un niveau de vie correct au producteur. Lors des années de récoltes faibles, le prix, même élevé, ne permet pas toujours de compenser la faiblesse des quantités vendues par les vignerons. Cette situation mène à la défection progressive pour le métier de vigneron et à des révoltes. Les opérateurs, réunis au sein de leurs syndicats, décident alors de fixer un prix minimum du raisin indexé sur le prix de la bouteille à partir de 1935. Cependant, ce système original de discussion sur les prix à chaque vendange ne peut empêcher une évolution en dents de scie du fait des rapports de forces jouant en fonction de la conjoncture, l'instabilité du marché perdure donc.

C'est pourquoi est instauré le contrat interprofessionnel pluriannuel à partir de 1959 et qui sera reconduit jusqu'en 1989. Ce contrat prévoit l'indexation du prix du raisin sur le prix moyen de vente de la bouteille par les négociants au cours de l'année précédente. Ainsi, le prix de la matière première est déterminé par le prix du produit fini, ce qui est contraire aux autres domaines de l'économie. Ce système, qui régit également le marché des vins clairs, implique en effet une participation des vignerons aux profits et pertes éventuels des négociants (Rasselet, 2001). Il est assorti d'un engagement volontaire de vente des vignerons à hauteur d'un certain pourcentage de leur récolte et d'un engagement d'achat des maisons à hauteur d'un certain pourcentage de leurs expéditions. Le vigneron s'engage à vendre entre 10 % et 100 % de sa récolte (avec une marge de manœuvre de 15 % en cours de contrat). Le négociant s'engage sur un volume représentant entre 85 % et 115 % de ses ventes en bouteilles au cours de la campagne précédant la vendange. Les contrats d'engagement sont centralisés au sein du CIVC qui effectue ensuite la répartition des quantités entre les opérateurs. Il s'agit d'un mécanisme contraignant car irrévocable, avec une durée et un prix fixés. En compensation, le vigneron engagé a la priorité de vente (intéressant en cas de récolte abondante) et les négociants engagés ont une priorité d'achat (intéressant en cas de récolte faible), les autres acteurs ne pouvant opérer que lorsque la demande des opérateurs engagés est satisfaite.

In fine, le but du contrat interprofessionnel est de régulariser le marché champenois, d'équilibrer l'offre et la demande de matière première et de stabiliser le prix. En cas d'abondance, si les quantités engagées par les vignerons sont supérieures aux engagements d'achat des maisons, une société d'intervention, créée dès 1959 (société à responsabilité limitée gérée par le CIVC) achète les quantités excédentaires et les rétrocède aux maisons quand la situation le permet. Ce dispositif, utilisé en 1975 et 1976, est ensuite remplacé par

un blocage des quantités récoltées en 1982 et 1983 (avec déblocage en 1985), qui engage moins de frais financiers. Il s'agit des premiers pas vers le système de réserve qualitative.

Au total, cinq contrats d'engagement interprofessionnels se sont succédés entre 1959 et 1989. De 1959 à 1966, un premier contrat conclut pour huit ans engage 10 600 vignerons. Le contrat mis en place en 1967 introduit une prime d'engagement pour inciter les vignerons à souscrire. Le contrat de 1973 introduit un marché libre sur lequel le prix du raisin est débattu entre acheteur et vendeur et les quantités ne sont pas réparties. Il est abandonné deux ans plus tard, car la période est à la baisse des achats du Négoce (baisse des ventes). Le contrat de 1975 est transitoire. Il dure trois ans, dans une période de crise en Champagne qui voit la réduction du taux d'engagement du Négoce. Le marché libre est supprimé. Le contrat de 1978 à 1984 offre la possibilité pour les coopératives de s'engager. Le dernier contrat est mis en place en 1985.

L'évolution du taux d'engagement et celle du taux d'indexation du prix du raisin sur la bouteille constituent chacune un bon indicateur de l'évolution du rapport de force entre les opérateurs, qui va peu à peu pencher en faveur des vignerons. Le taux moyen d'engagement de ces derniers est passé de 67 % de leurs superficies en 1959 à 48 % en 1985, tandis que le taux moyen d'engagement du Négoce passait de 110 % de leurs expéditions à 113 % sur la même période. En 1957, le taux d'indexation du prix du raisin sur la bouteille était de 29 %, puis de 32 % en 1967 et 36 % en 1976. Cette évolution découle du fait que, en général, l'offre des vignerons est inférieure à la demande exprimée par les maisons. Dans les années 1980, l'engagement des vignerons est de plus en plus limité car ils ont commencé à développer leurs expéditions et préfèrent vendre certaines quantités sur le marché des vins clairs ou des bouteilles non terminées pour augmenter leurs profits. Cette situation conduit à l'abandon du système des contrats d'engagement interprofessionnels en 1989 : l'écart est devenu trop important entre les engagements de vente de raisin des vignerons (en baisse très sensible) et les engagements d'achat des maisons (pratiquement constants). En outre, les maisons voient d'un mauvais œil l'indexation du prix du raisin sur le prix de la bouteille, qui est perçue comme une sorte d'expropriation par les vignerons de leurs efforts commerciaux, associée à une pression inflationniste inévitable.

L'économie contractuelle mise en place en 1959 en Champagne est en partie à l'origine de la prospérité de la filière (Barbier, 1986 ; Rasselet, 2001 ; Viet, 2003). En effet, avant 1959, la liberté totale permanente qui règne au niveau de l'achat de raisin entretient l'instabilité chronique du marché (Barbier, 1986). « *Depuis 1959, à travers des évolutions très contrastées, les mécanismes de l'organisation du marché ont permis une régulation satisfaisante : confrontée à des récoltes de grande amplitude (1978 et 1983), l'économie champenoise a bien résisté et les perturbations ont été des plus réduites ; sans la mise en œuvre du dispositif, elle aurait connu des transformations radicales : en période de pénurie,*

certains négociants, faute d'approvisionnements, auraient été condamnés à la disparition et le prix excessivement élevé du Champagne aurait détourné pour longtemps une partie de la clientèle ; en période d'abondance, certains vignerons n'auraient pas trouvé d'acheteurs et le prix très bas du Champagne lui aurait fait perdre son prestige pour le placer au rang des vins mousseux. » (Barbier, 1986, p. 594).

En assurant une certaine stabilité au secteur, ces contrats offrent une plus grande sécurité à tous : au vigneron pour planter davantage et investir dans la qualité de ses raisins et au négociant pour investir dans l'accroissement de ses ventes (distribution, communication). Les négociants sont moins tentés d'intégrer l'amont pour assurer leurs approvisionnements et les vignerons sont débarrassés du souci de l'écoulement de leur production et sont moins incités à produire leur propre Champagne (Viet, 2003). Au final, ces contrats, négociés séquentiellement et à différents niveaux de centralisation de la décision (quantités fixées individuellement et prix fixés collectivement), permettent d'améliorer le bien-être social en évitant toute forclusion de marché (Chambolle et Saulpic, 1999).

Avec l'abandon du contrat interprofessionnel à partir de la vendange de 1990 commence la seconde période des relations interprofessionnelles, caractérisée par la liberté de contractualisation et une baisse de la coopération (Ménival, 2008). Après trois années de contractualisation libre, la situation de crise force les Champenois à coopérer à nouveau dès 1993. De grandes mesures sont prises afin de réduire les quantités disponibles à la production et d'améliorer la qualité. Sont également mis en place des contrats individuels pluriannuels d'une durée minimale de trois ans.

C) Des contrats interprofessionnels aux contrats pluriannuels

La nouvelle organisation mise en place dans le milieu des années 1990 s'appuie sur cinq éléments (Declerck et Pichot, 1994 ; Rasselet, 2001) :

- Un prix indicatif, et non plus obligatoire. Il est déterminé par une négociation directe entre les représentants du Vignoble et du Négoce[228], avec l'arbitrage éventuel du préfet. Il est plutôt bien suivi dans l'ensemble ;
- La transparence des transactions : chaque transaction fait l'objet d'un contrat enregistré au CIVC avec le nom du vendeur, de l'acheteur, la quantité échangée, le cru et le prix. Les prix et volumes relevés sont enregistrés et les prix sont mis à disposition sur minitel par commune pendant la durée de la vendange ;

[228] Il est calculé en fonction des expéditions (l'interprofession détermine le degré de pénurie ou d'excédent en production) et des conditions du marché (évaluation de la tension sur les prix de vente).

- Le plafonnement des approvisionnements des maisons : afin d'éviter la captation par certains négociants de la totalité des raisins en vente condamnant les autres à l'asphyxie comme c'était le cas au début des années 1990 ;
- La mise en place de contrats d'engagement individuels dans le cadre d'une libre contractualisation entre offreurs et demandeurs par des contrats pluriannuels conclus souvent pour trois ans (représentant 90 % environ de l'approvisionnement des maisons en raisin auprès du Vignoble) ;
- Un certain nombre de mesures qualitatives en lien avec la réduction du potentiel d'offre, dont l'introduction du mécanisme de réserve qualitative.

Ce système est amélioré avec l'accord du 17 avril 1996, qui définit le cadre des relations interprofessionnelles pour quatre ans (vendanges 1996 à 1999 incluses). Il vise à maîtriser les volumes afin de privilégier la stabilité et la qualité pour permettre le redressement des prix sans pour autant que ce redressement ne soit trop important. Il institue des clauses dans les contrats-types fournis par le CIVC pour réduire les difficultés juridiques et harmoniser les contrats. Ainsi, pendant la période 1996-99, le prix du raisin ne peut fluctuer que de plus ou moins 3 % par rapport au prix de 1996 à partir des indicateurs de récolte, de stock, d'expéditions et de prix de vente (Rasselet, 2001). Le prix n'est pas fixé dans le contrat. Ces nouveaux contrats sont de simples accords bilatéraux pluriannuels entre acheteurs et vendeurs, mais leur forme est déterminée par le CIVC. Ils rencontrent un certain succès car le taux d'adhésion est fort (à hauteur de 55 % de la récolte du Vignoble). Il s'agit d'une décentralisation de l'engagement, qui ne se situe plus au niveau collectif mais désormais au niveau individuel (Chambolle, 2000). L'accord interprofessionnel champenois de 1996 est un exemple éclairant d'issue possible « *quand ni l'invocation des notions de confiance et de partenariat, ni celle des forces invisibles du marché, ne semblent seules appropriées.* » (Soler et Tanguy, 1998, p. 1).

Dès lors, les accords interprofessionnels sont conclus pour une durée de quatre campagne (1996-1999, 2000-2003, 2004-2007). Depuis les accords de 2000, il n'y a plus de prix indicatif du raisin. Les accords interprofessionnels conclus en 2008 et à horizon 2013[229] prévoient que ces contrats ne peuvent pas dépasser un engagement de six ans et doivent contenir une clause d'indexation du prix du raisin en fonction d'un indice choisi par les parties au contrat[230]. Ce dernier point permet de déterminer le prix applicable à la vendange en évitant toute surchauffe due au pouvoir de négociation accru du Vignoble. Enfin, ces derniers accords rendent obligatoire l'enregistrement des contrats individuels au CIVC afin

[229] Il s'agit de la décision interprofessionnelle n° 172, en annexe III.

[230] A noter que ces accords ont été validés alors même qu'ils font mention d'une technique de régulation du prix, ce qui est habituellement expressément évité.

d'en contrôler la validité. Le but est notamment d'éviter les contrats de très long terme (vingt à trente ans pour certains) qui ont pour conséquence de limiter le pouvoir politique des vignerons.

Au final, l'action de régulation économique par l'interprofession au travers des leviers portant sur le potentiel de production et par l'instauration des contrats interprofessionnels a apporté la prospérité à la filière du Champagne. Ce modèle de croissance arrive pourtant à maturité aujourd'hui.

Paragraphe 3) Un bilan économique positif

La régulation des quantités disponibles à la production par l'interprofession a permis l'accompagnement de l'activité commerciale des professionnels (A). Cependant, certains problèmes se posent aujourd'hui du fait de la dérégulation et de l'arrivée à maturité du potentiel de production (B).

A) Une action de régulation du marché à la production nécessaire

La régulation est parfois nécessaire pour corriger les choix des entreprises (Marette, 2008a). Grâce à l'action de régulation du CIVC, les maisons de Champagne ont pu doubler les volumes vendus pendant près de trente ans tout en maintenant des prix stables, du fait de l'accroissement des capacités de production (rendements, plantations) (Declerck et Cloutier, 2002). Gaucher et *al.* (2005) confirment cette observation : « *On constate tout d'abord que les prix moyens du raisin et de la bouteille en francs constants sont restés étonnamment stables sur longue période. Par ailleurs même si l'interprofession n'est pas parvenue à éviter les cycles, son action de régulation de l'offre et de négociation des prix du raisin a limité l'amplitude de ces cycles.* » (Gaucher et *al.*, 2005, p. 10).

Les auteurs pensent en outre que, dans un contexte de croissance de la consommation de Champagne, l'absence de régulation du marché intermédiaire ferait peser un risque très sérieux de hausse des prix du raisin avec des répercussions certaines sur le prix de la bouteille et donc sur la demande finale. Cette hausse des prix serait susceptible de mener à une bipolarisation du marché, les maisons vendant des marques très haut de gamme et le Vignoble des marques de bas de gamme, évolution qui se ferait au détriment du consommateur. *« On peut en effet montrer que dans un tel schéma d'organisation des relations amont-aval et de différenciation des produits sur le marché, l'approvisionnement du haut de gamme sera rationné et ses prix fortement accrus sur le marché à la consommation, tandis que l'entrée de gamme sera sur-approvisionnée sans que les prix ne*

soient affectés. Au final, la diminution de la concurrence en aval se traduira par une mauvaise segmentation du marché et un renchérissement des produits. » (*ibid.*, p. 1).

Gaucher et *al.* (2005) constatent enfin que la régulation interprofessionnelle n'a pas conduit à une concentration de l'offre. Au contraire, les auteurs estiment que la régulation du marché du raisin en Champagne empêche ce phénomène. En effet, si le prix du raisin augmentait de manière importante et durable, les opérateurs les plus forts seraient les seuls à pouvoir s'approvisionner, les autres risquant de disparaître (Gaucher et *al.*, 2005). En 2008, les cinq premiers groupes expédiaient 38,2 % du total des vins de Champagne dans le monde, contre 41,4 % en 1996. L'indice de Herfindhal pour la profession est faible (moins de 0,12 en 2002)[231]. Ainsi, grâce à l'action de stabilisation du prix du raisin, la concurrence en aval est restée forte malgré les nombreux rachats de maisons dans les années 1990. Les auteurs estiment en outre que l'apparition de nouvelles marques issues de la coopération (Jacquart, Nicolas Feuillatte) et l'apparition ou la forte croissance de nouvelles maisons ou groupes (BCC, Vranken Pommery Monopole) ont empêché la constitution d'un véritable oligopole. Or Corchon (1991) montre que, en situation d'équilibre monopolistique avec allocation optimale des ressources, le bien-être augmente avec le rendement et le nombre d'entreprises présentes sur le marché. L'application par l'interprofession de rendements élevés à la production et le maintien d'un niveau de concentration faible est donc de nature à augmenter le bien-être social. En outre, la liberté d'entrée au monopole constitué par l'AOC entretient un niveau de concurrence élevée entre opérateurs (Steinmetz et Zenou, 2001), ce qui les incite à maintenir leur qualité globale.

Laye (2003) établit enfin un bilan du stockage sous forme de réserve qualitative de vins de Champagne, dans lequel l'auteur observe que celle-ci permet de pallier les trop fortes variations de qualité et de quantité du vin du fait des aléas climatiques qui conditionnent le rendement et la qualité du raisin récolté. En s'appuyant sur l'hypothèse d'une relation inverse entre rendements importants et qualité du vin[232] dans un modèle de programmation stochastique[233], l'auteur montre que : « *l'effet principal de la réserve qualitative est plus le lissage de la qualité que la hausse des prix due à la restriction de l'offre.* » (*ibid.*, p. 11). Ainsi, le système de réserve qualitative en Champagne aurait une influence plus grande sur la qualité du vin que sur son prix : « *D'une façon générale, les résultats des simulations montrent que la réserve qualitative a un impact non négligeable sur la variabilité de la qualité des vins proposés aux consommateurs sans affecter le surplus total.* » (*ibid.*, p. 11).

---

[231] L'indice de Herfindhal est la somme des carrés des parts de marché des opérateurs présents. Sa valeur est de 1 s'il y a un monopole, 0,5 s'il s'agit d'un duopole symétrique, 0,1 si l'on est en présence de 10 entreprises identiques.

[232] Cette hypothèse s'appuie sur le fait que plus le rendement est élevé, plus le degré alcoométrique des moûts est faible. Elle nous semble discutable du fait que les rendements en Champagne sont particulièrement élevés, ce qui n'empêche pas la production de vins de qualité, cf. section 2, paragraphe 2 su chapitre suivant.

[233] Il s'agit d'un logiciel qui fonctionne à partir d'un algorithme déterminé sur la base d'hypothèses sectorielles.

Cette analyse vaut également pour les actions de réduction des quantités produites (rendements à la vendange et au pressurage), de nature à améliorer la qualité de la production.

« *En résumé, grâce à un système de régulation maintenant un prix relativement bas en période de pénurie et relativement haut en période d'abondance, la régulation a permis de contenir les déséquilibres liés aux chocs sur l'offre et la demande. Elle a ainsi favorisé la programmation de l'extension des capacités de production en relation avec le développement du marché, tout en maintenant une diversité de l'offre et une forte concurrence en aval. En son absence, des prix du raisin conjoncturellement trop bas, répercutés dans le Champagne d'entrée de gamme, auraient interdit aux grandes marques de poursuivre leurs efforts de qualité et de notoriété. En effet, dans ce cas de figure, la différenciation de ces marques vers le haut aurait été pénalisée par leur association obligatoire avec l'appellation « générique » Champagne. Symétriquement, des prix du raisin conjoncturellement trop hauts auraient pénalisé le développement du Champagne d'entrée de gamme.* » (Gaucher et *al.*, 2005, p. 12). **L'action de régulation du CIVC a donc permis à la profession de faire face aux crises et d'accompagner la croissance des volumes sans entraîner d'augmentation excessive des prix, tout en améliorant la qualité du produit, au bénéfice du consommateur**.

Si le bilan de la régulation interprofessionnelle est globalement positif jusqu'à la fin des années 1990, la situation des années 2000 est différente et amène au constat de certaines limites au modèle de croissance économique par la gestion quantitative de l'offre.

B) Les limites du modèle de croissance par la gestion quantitative de l'offre

La théorie économique nous apprend que la régulation de la production peut se faire soit par les prix, soit par les quantités, aucun de ces deux moyens n'étant clairement supérieur à l'autre (Weitzman, 1974 ; Basso et *al.*, 2009). Cependant, la régulation par les quantités est mieux adaptée aux situations requérant une coordination importante, particulièrement quand la fonction de coûts est linéaire (Basso et *al.*, 2009), ce qui est le cas pour l'industrie du Champagne, dont les possibilités d'économies d'échelles à la production sont très limitées. Chen (1990) démontre quant à lui que la régulation par les quantités est plus efficace dans les cas de manque d'information sur les profits et la demande. Cependant, la combinaison des deux modes de contrôle reste le meilleur schéma de régulation, dans la mesure où le régulateur est informé des coûts de production. En outre, Basso et *al.* (2009) montrent que le choix d'une régulation par les prix ou par les quantités en situation de monopole est difficile en situation d'asymétrie d'information entre le régulateur et l'entreprise. Or dans le cas des filières vitivinicoles avec interprofession, le régulateur en sait au moins autant que les entreprises. On peut en déduire que le rôle de collecte et de traitement de l'information est un rôle-clé.

Nous avons vu que, jusqu'en 1989, le CIVC pouvait réguler à la fois les prix et les quantités de matière première disponible à la production de Champagne. A partir de 1989, la fixation d'un prix obligatoire est abandonnée et la gestion de la croissance de l'économie champenoise ne repose plus que sur les quantités, par le biais des plantations nouvelles (gestion structurelle du potentiel de production) et des rendements (gestion conjoncturelle par campagne), avec l'appoint de la réserve qualitative. Or ce modèle de croissance, caractérisé par la gestion quantitative de l'offre en fonction de la demande et du niveau de stock, comporte des limites, la principale étant l'arrivée de la zone de production à son maximum. Ne reste alors que le levier du rendement et celui de la réserve, tous deux conjoncturels. L'augmentation des rendements et la mise en place d'un nouveau dispositif de réserve individuelle à la vendange 2007 n'ont cependant pas suffi à éviter les effets de spéculation internes à la filière (i), effets qui ne sont pas sans conséquences sur le marché final (ii).

- **Des tensions internes à la filière grandissantes**

Le marché du Champagne est caractérisé de 2001 à 2007 par une demande grandissante, qui se traduit en interne à la filière par un besoin croissant d'approvisionnement des maisons. Or l'impossibilité d'augmenter l'offre dans les proportions voulues a pour conséquence une augmentation significative du prix du raisin, entretenue par la restriction de l'offre opérée par les vignerons et les coopératives, qui ont développé leurs expéditions. Elle se traduit notamment par une spéculation très importante au niveau du prix du foncier.

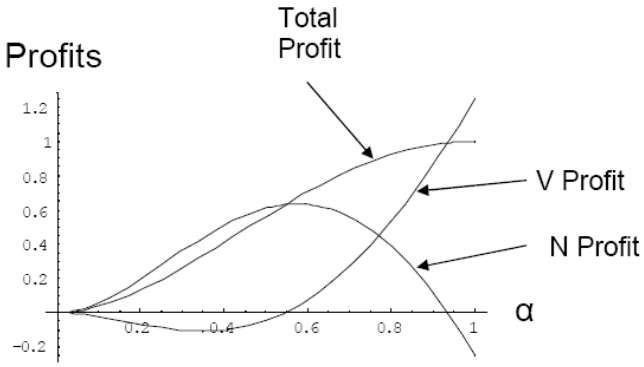
Depuis la vendange de 1990 et conformément aux évolutions du libre échange prôné par Bruxelles, l'ancien système de fixation des prix est abandonné, laissant le champ libre aux spéculateurs. La première conséquence de cette libéralisation est une augmentation brutale du prix du raisin, qui passe de 3,74 euros HT en 1989 à 4,90 euros HT en 1990 (+ 31 %). Le prix de l'hectolitre de vin clair augmente dans les mêmes proportions. Au même moment, la crise du début des années 1990 conduit à une chute des volumes expédiés (- 7 % en 1990 et - 8 % en 1991), suivie d'une stagnation en 1992. Cette situation met un coup de frein net à la spéculation sur la matière première, qui reprend ensuite progressivement à partir de 1993.

En réalité, la conséquence la plus redoutable de la limitation des quantités de raisin en situation de croissance des expéditions est le renversement du pouvoir de marché en faveur des propriétaires terriens, à savoir les vignerons. En effet, le prix du raisin cristallise le rapport de force au sein de la filière (Viet, 2003). Ce pouvoir est renforcé du fait du développement de la vente directe par les vignerons et les coopératives, qui suit l'augmentation des expéditions des maisons. Entre 1990 et 2008, la part du Vignoble dans les expéditions totales de Champagne reste constante (34 %). On comprend que ce

phénomène limite en partie le développement des ventes des maisons. Traversac et Steichen (2008) déterminent trois cas de répartition de la valeur ajoutée au sein d'une filière vitivinicole régulée par une interprofession. Si le pouvoir de négociation du vigneron est trop faible, le surplus est intégralement capté par le Négoce, ce qui peut remettre en cause les investissements en qualité de la production. Si le pouvoir de négociation est mieux réparti, il y a partage du surplus qui profite aux deux parties, bien que le profit du Négoce diminue. Enfin, si le pouvoir de négociation du vigneron est très fort, celui du négociant peut s'annuler. « *Le surplus total de la filière est une fonction croissante allant de 0 à 1 (valeur optimale) du pouvoir de négociation du vigneron.* » (Traversac et Steichen, 2008, p. 15). Or la répartition de la valeur ajoutée influe sur les investissements en production mais aussi en promotion.

Graphique 8 : Le pouvoir de négociation au sein d'une filière vitivinicole

(Traversac et Steichen, 2008, p. 15)



Cette situation se traduit par le développement des marchés spéculatifs, le plus dangereux étant le marché des vins clairs, dont les prix influencent le prix du marché du raisin à la vendange suivante (Ykems, 2006). L'accélération de cette spéculation est très nette à partir de 2004 avec l'envol de l'indice des prix des vins clairs, tandis que ceux du raisin et des bouteilles sur lattes[234] évoluent conjointement à une vitesse comprise entre + 3 % et + 7 % d'une année sur l'autre.

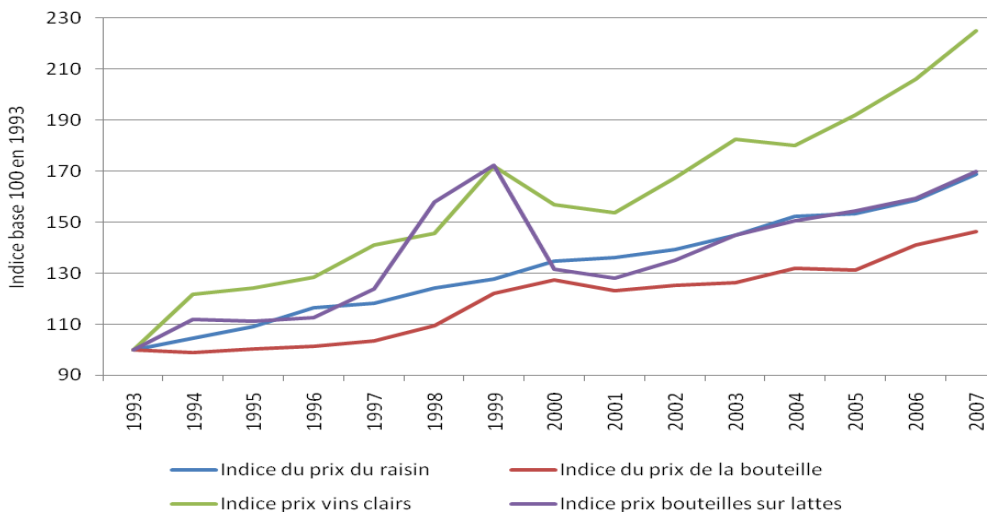
La spéculation autour du prix du raisin est à notre sens le principal indicateur des tensions internes à la filière. De 1993 à 2007, le prix du kilo de raisin AOC en Champagne est passé de 3,03 à 5,11 euros courants HT, soit une progression de 68,6 % sur treize ans, alors que l'inflation cumulée sur la période s'élève à 24,7 %. En outre, l'évolution comparée du prix du raisin et du prix de la bouteille de Champagne montre que,

[234] Le marché des bouteilles sur lattes fait l'objet d'une spéculation moindre dans la mesure où il est ouvert toute l'année et son prix, qui n'a jamais été régulé, est déjà très proche du prix de vente moyen de la bouteille finie.

globalement, le prix du raisin augmente plus rapidement que le prix de la bouteille, ce qui implique une réduction de la marge des expéditeurs de Champagne, la quantité de raisin restant constante dans une bouteille. On peut s'inquiéter de cette situation dans la mesure où les maisons jouent un rôle essentiel de promotion du Champagne dans le monde : si leurs marges se réduisent, cela risque d'impacter négativement leur capacité à promouvoir le produit.

Graphique 9 : Evolution comparée du prix de l'approvisionnement et du prix de la bouteille

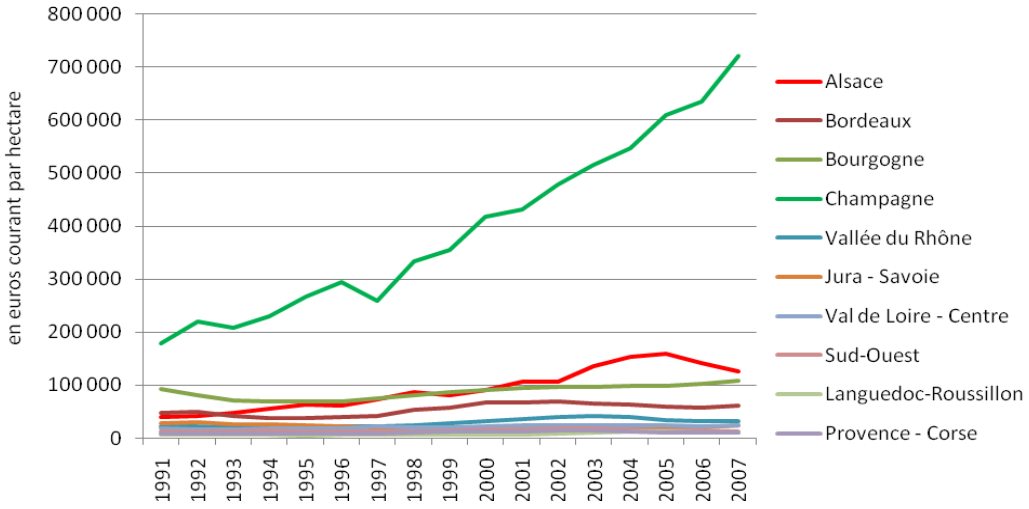
(Source : d'après données CIVC)



Si l'augmentation rapide du prix du raisin est le principal indicateur des tensions internes à la filière champenoise, une de ses conséquences est la spéculation sur le foncier viticole. D'après la SAFER, en 2008 le prix pour un hectare de vignes en AOC Champagne était de 829 600 euros en moyenne. C'est de loin le prix du foncier viticole le plus élevé en France, devant l'Alsace (130 800 euros/ha) et la Bourgogne (110 300 euros/ha). Suivent Bordeaux avec 65 500 euros/hectares puis tous les autres vignobles, dont les prix sont inférieurs à 35 000 euros/ha. L'hectare de vignes en AOC Champagne est plus de 6,3 fois plus cher que l'hectare en AOC Alsace, et 77 plus cher que l'hectare de vignes en AOC Provence (vignoble le moins cher avec une moyenne de 10 800 euros par hectare en 2008). Entre 1991 et 2008, le prix des terres viticoles champenoises a été multiplié par quatre. Il faut désormais plus de cinquante ans de travail pour amortir le coût d'achat de vignes en Champagne. Ces prix-record s'expliquent par un marché très étroit qui encourage la spéculation, ce qui pose des problèmes de succession à la propriété.

Graphique 10 : Evolution du prix du foncier

(Source : d'après données SAFER)



Ces effets spéculatifs, induits par une offre limitée de raisins qui donne le pouvoir aux vignerons, ne sont pas sans conséquence sur le marché final.

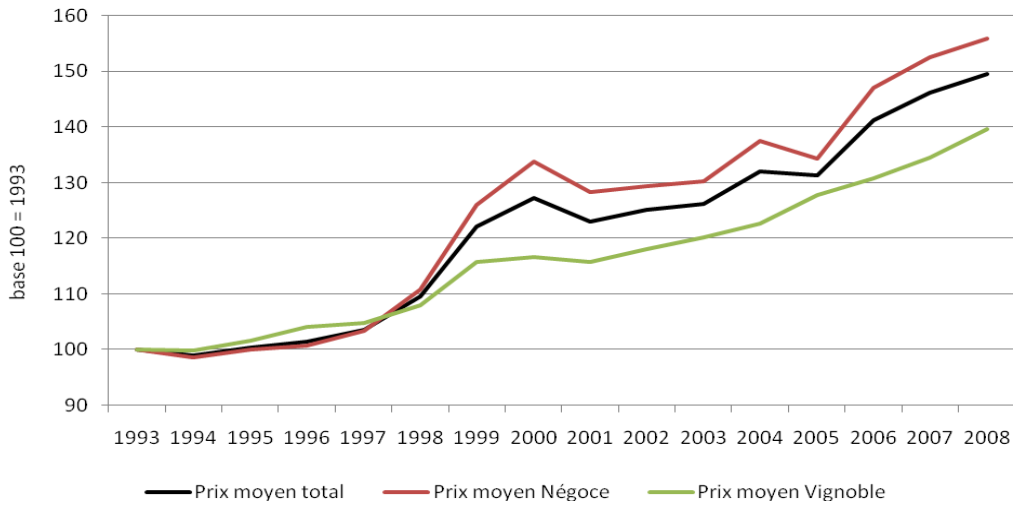
- **Les conséquences sur le marché final**

L'augmentation des prix de l'approvisionnement découlant de la pression interne à la filière a inévitablement entraîné la progression des prix des bouteilles terminées, et particulièrement celles des marques de maisons. Sur la période 1993-2008, le prix moyen des expéditions de Champagne HT et départ caves est passé de 9,20 à 13,76 euros, soit une hausse de 50 %, tandis que le prix moyen pour les seules expéditions des maisons progressait de 56 % sur la même période, passant de 9,62 à 15,01 euros. Les expéditions du Vignoble, quant à elles, sont passées de 8,08 à 11,28 euros par bouteille, soit une progression de 40 %. Rappelons que l'inflation sur cette période atteignait 28,1 %, ce qui traduit une réelle valorisation des expéditions de Champagne.

Le graphique 11 montre l'accélération de l'augmentation du prix moyen de vente sur la période récente. Entre 2005 et 2008, le prix moyen courant HT départ caves des expéditions tous opérateurs et toutes destinations confondus a progressé de 14 % (+ 16 % pour les seules expéditions des maisons), contre une augmentation de 5 % seulement entre 2002 et 2005 et 3 % entre 1999 et 2002. La seule progression plus forte a été enregistrée au cours de la période de 1996 à 1999 (majoration du prix moyen global de 20 % et de 25 % pour les seules marques de maisons).

Graphique 11 : Evolution comparée du prix moyen de vente HT et départ

(Source : d'après données CIVC)



Cette valorisation récente des expéditions de Champagne par les maisons prend plusieurs formes, à savoir : une amélioration du mix-produit, une sélection des circuits de distribution plus orientée vers le haut de gamme et une progression de la part des exportations sur les expéditions totales[235]. Cependant, on peut imaginer que cette valorisation n'est pas sans limite. En outre, elle a pour conséquence le développement du marché des vins mousseux[236].

***

Le CIVC est doté d'outils de régulation puissants autorisés par son statut particulier au sein des interprofessions vitivinicoles françaises. Cependant, au fil du temps certains de ses leviers d'action ont diminué (plantations, rendements), voire disparu (prix de l'approvisionnement), ce qui entraîne des tensions et diminue l'efficacité économique de la filière, particulièrement en période de crise. La situation du début des années 2000 en Champagne, caractérisée par une offre limitée dont les prix augmentent rapidement, a été qualifiée par certains de « crise de prospérité ». Il s'agit d'une situation nouvelle de crise structurelle qui n'est pas comparable avec les précédentes crises traversées par la profession, d'ordre conjoncturel, avec possibilité d'ajuster l'offre à la demande. Le retournement survenu à partir de 2008 s'est traduit par la baisse des expéditions totales de Champagne (- 4,8 % en 2008, - 15 % en 2009). Cette baisse des ventes, due notamment à

[235] Nous reviendrons sur ce point dans la section 1, paragraphe 1B du chapitre suivant.

[236] Cf. partie 2, chapitre 1, section 1, paragraphe 2C.

l'augmentation des prix et au développement des ventes de vins mousseux, prouve que le Champagne n'est pas à l'abri d'une désaffection des consommateurs. Pour faire face à cette situation, les responsables interprofessionnels ont décidé de lancer un vaste projet de révision de l'aire d'appellation Champagne qui devrait logiquement conduire à son extension et dont les premiers effets n'interviendront pas avant 2020 au plus tôt[237].

[237] Le lancement de ce projet correspond aussi au besoin de donner une base juridique plus solide à l'aire délimitée, qui résulte actuellement d'un empilement parfois incohérent de textes de loi depuis le début du XXème siècle et qui est souvent remis en cause par des recours en justice des communes proches exclues de la zone.

Conclusion chapitre 2

L'étude de l'évolution de la concertation interprofessionnelle nous apprend que l'AOC Champagne et le CIVC sont le fruit d'un long passé de collaboration entre les différentes familles d'acteurs champenois, qui permet d'assoir son autorité. Barbier (1986) le résume parfaitement : « *Les vignerons et les négociants champenois ont derrière eux une longue tradition de dialogue. L'ouverture d'une discussion annuelle sur le prix du raisin, l'action solidaire pour délimiter la zone viticole, lutter contre les ennemis de la vigne et les usurpations, définir le statut du Champagne, protéger et promouvoir leur vin, la création conjointe de cadres relationnels successifs et la mise en place d'une organisation interprofessionnelle ouvragée ont peu à peu habitué les deux partenaires à des rencontres fréquentes et à un comportement responsable. Ils se sont accoutumé à agir de concert chaque fois que le produit à l'élaboration duquel ils concourent est en cause. De même, ils savent que faute d'accord entre eux sur les buts à atteindre et les moyens à utiliser, ils prennent le risque de se voir imposer de l'extérieur des mesures inopportunes et indésirables. Le Comité interprofessionnel ayant été doté de compétences étendues, il leur appartient de les exercer.* » (Barbier, 1986, pp. 598-599).

Le champ d'action large du CIVC, qui s'appuie sur le cahier des charges de l'AOC, ses missions variées et tournées vers un objectif clair de valorisation de la production, son vaste réseau d'influence, son fort pouvoir décisionnel et sa grande autonomie sont autant d'éléments issus d'un long passé de concertation, qui confère une grande légitimité à l'interprofession champenoise et explique en partie la réussite du Champagne par rapport aux autres bassins vitivinicoles français. Les résultats de l'action interprofessionnelle en Champagne sont probants : prospérité économique, rareté des problèmes sociaux[238], réussite du commerce extérieur, maintien de petites structures viticoles, amélioration de la qualité, augmentation des quantités, stabilisation des prix, etc.

Ainsi, des deux hypothèses de départ permettant d'expliquer les performances économiques du Champagne, nous avons pu valider celle mettant en avant le rôle joué par la structure institutionnelle en place. Il s'agit à présent d'étudier la seconde hypothèse, qui souligne l'importance de la dimension de qualité supérieure du produit.

[238] Du fait de la convention collective du Champagne, établie dès 1937. Elle réserve un certain nombre d'avantages aux employés, tels qu'une paie sur quatorze mois, un niveau de rémunération élevé, etc.

Chapitre 3) AOC Champagne et qualité

Nous savons désormais que l'architecture institutionnelle présente en Champagne, et notamment l'interprofession, essentiellement au moyen de l'AOC et de son cahier des charges, contribue aux bonnes performances économiques de la filière. Cependant, la littérature économique soulève un autre point pouvant contribuer à expliquer ce succès, à savoir la qualité supérieure du produit. Nous savons que la notion de qualité est implicitement liée à l'AOC, bien que ce sigle soit avant tout le garant de la typicité du produit liée à son origine géographique (facteurs humains et naturels). Les soins apportés à la production des vins AOC, et notamment le respect d'un cahier des charges strict, justifient en partie ce lien entre AOC et qualité supérieure, donc un prix également plus élevé sur le marché final. Nous avons à cette occasion constaté qu'il était difficile de définir la notion de qualité agroalimentaire et nous avons retenu la dimension de satisfaction des besoins des consommateurs. Nous verrons notamment qu'il est encore plus difficile de définir la qualité dans le vin. D'autant qu'il convient de distinguer qualité objective (la qualité intrinsèque du produit) et qualité perçue (qualité extrinsèque, liée à la réputation).

La question de la qualité est particulièrement importante en Champagne. Nous souhaitons à présent l'aborder de manière approfondie afin de déterminer dans quelle mesure elle contribue à expliquer les bonnes performances économiques de la filière. Nous étudions cette notion de qualité selon deux axes principaux. Nous commençons par analyser le produit fini et son positionnement sur le marché de consommation finale. En effet, les spécificités de la production du Champagne et les stratégies de communication autour des marques de maisons le placent d'emblée sur le segment haut de gamme. Cependant, ce premier axe ne permet pas d'établir clairement le niveau de qualité supérieure du Champagne du fait de la trop grande variété de gamme existante (section 1). Il doit donc être complété par l'étude de la notion de qualité en lien avec le processus de production, qui est fortement encadré par le cahier des charges de l'AOC. Pourtant, l'analyse des conditions spécifiques de production du Champagne ne permet pas non plus d'établir de manière certaine sa qualité supérieure (section 2). En réalité, il apparaît que c'est plutôt le niveau de notoriété du produit, en lien avec la stratégie de marque des grandes maisons et l'encadrement juridique de la production par l'AOC, à l'origine de la rente de monopole et de réputation, qui contribue à ses bonnes performances économiques (section 3). Au final, l'action des grandes maisons, en matière de qualité objective comme en matière de qualité perçue, contribue fortement au succès global de la filière. Ces opérateurs tout à fait uniques dans le paysage vitivinicole français viennent donc s'ajouter en Champagne au couple institutionnel composé de l'AOC et de l'interprofession dans l'explication des performances économiques supérieures de la filière.

Section 1) Un produit spécifique positionné sur le haut de gamme

Le procédé de fabrication du Champagne en fait très tôt un produit particulièrement adapté à une stratégie de marque du fait de l'assemblage permettant de reproduire, année après année, un goût à la fois constant et facilement reconnaissable. En outre, la production de vin effervescent implique des coûts élevés du fait des risques de casse et du temps de conservation en cave, positionnant d'emblée le produit sur le segment haut de gamme (paragraphe 1). Ce positionnement, qui s'est avéré très tôt particulièrement rentable, a débouché sur l'abandon progressif de la production de vins tranquilles en Champagne au profit des seuls vins effervescents. Pour faciliter leurs ventes, les maisons ont alors développé une intense activité de marketing autour de la marque et de la célébration. Leur recherche constante de valorisation, au travers de la gamme des produits vendus, de la sélection des circuits de distribution et de l'augmentation des prix, pose la question de l'appartenance du Champagne au secteur du luxe. Cependant, la grande diversité des produits offerts, des segments de marché visés et des niveaux de qualité ne permet pas de généralisation dans ce sens et constitue au contraire une forme de remise en cause du rôle joué par la notion de qualité dans les bonnes performances économiques de la filière (paragraphe 2).

Paragraphe 1) Une production adaptée à la stratégie de marque

Le Champagne est un vin d'assemblage, ce qui lui permet de reproduire un goût à la fois constant et facilement reconnaissable année après année, tout en permettant des variations importantes au sein des gammes de produit (A). Son processus de production particulier, notamment l'effervescence et la durée de stockage, implique des coûts élevés qui positionnent d'emblée le produit sur le segment haut de gamme (B).

A) L'assemblage comme source de constance et de variété de goût

Il semblerait que l'assemblage ait été développé par Dom Pérignon (1639-1715), désigné comme l'inventeur du Champagne. Avec la maîtrise de l'assemblage, il a été en mesure de proposer à ses clients un vin de qualité constante, caractéristique rare à cette époque et qui l'est toujours aujourd'hui dans la plupart des vignobles traditionnels[239]. L'assemblage était alors pratiqué par le mélange de raisins provenant de différents crus

[239] « *C'est, de tous les vins, celui qui est le plus facile à choisir pour le gourmet. Les grandes maisons procèdent par cuvées. On sait que les années extraordinaires sont millésimées. Les autres, grâce à l'addition, à chaque récolte, d'une réserve de très bon vin, sont toujours honorables.* » (Constantin-Weyer, 2008, p. 103).

directement dans le pressoir. A présent, les vins sont pressés et vinifiés séparément avant d'être mélangés. L'assemblage du Champagne est produit à partir du mélange de moûts de raisins provenant de différents cépages, de différents crus (communes) et de différentes années (millésimes), d'où une absence de relation forte entre le terroir et le produit fini. **En Champagne, contrairement aux autres régions AOC, c'est le mélange réalisé par chaque producteur qui est le garant de la spécificité/typicité de l'appellation, qui repose alors sur des politiques de marques associées à un goût constant, non réalisable dans les autres vignobles.** L'assemblage permet en outre d'éviter les problèmes viticoles localisés (Lockshin, 2008). Au final, le lien au terroir est moins évident puisque, dans ce cas, le terroir s'étend sur 35 000 hectares.

La grande liberté qui règne au niveau de l'assemblage encourage la grande diversité des produits, qui permet non seulement à chaque marque de développer le goût qui lui sera spécifique, mais aussi de développer des gammes étendues. Il existe ainsi du Champagne pour tous les goûts et tous les budgets (Edwards, 1998). La variété du Champagne repose sur :

- les cépages utilisés : le Champagne blanc de blancs est constitué à 100 % de chardonnay, le blanc de noirs à 100 % de pinot noir et pinot meunier ;
- la provenance des raisins : la notion de premier cru et grand cru est mentionnée quand les raisins proviennent entièrement des crus classés ;
- l'année de vendange des raisins : le Champagne sera millésimé si les raisins qui le composent ont été récoltés la même année ;
- la technique de fabrication : le Champagne peut être rosé ou non ;
- le temps de vieillissement en cave ;
- la date de dégorgement ;
- le dosage : extra brut (ou ultra brut, brut zéro, brut nature, etc.), brut, extra-dry, sec, demi-sec, doux.

Ces différences sont généralement mentionnées sur l'étiquette, ce qui implique une forme de différenciation horizontale entre les variétés de Champagne (éléments subjectifs de goût, biens très proches, appartenant au même segment) qui vient s'ajouter à la différenciation verticale constatée sur le marché. Celle-ci, niée par l'interprofession, revient à dire que certains vins sont meilleurs selon la qualité du cru, des moûts, le stockage, etc. L'existence de cette différenciation verticale est prouvée par les notes de dégustations des experts (Gergaud, 2000)[240]. Ainsi, la « *gamme des produits offerts par l'ensemble des opérateurs est très large. Si chacun offre* a minima *les différentes déclinaisons du produit*

[240] Olivier Gergaud est maître de conférence habilité à diriger des recherches à l'Université de Reims Champagne-Ardenne. Nous nous réfèrerons à ses différents travaux utilisant la méthode des prix hédonistiques appliquée au Champagne, qui sont riches d'enseignement pour notre étude, en particulier au sujet de la relation entre réputation et qualité (perçue et objective).

autour du brut sans année (rosé, millésimé, demi-sec), le spectre des prix moyens départ hors taxe par négociant ou coopérative s'étend en 2002 de 7 à 21,5 euros […]. Pour les négociants détenteurs de marques internationales, le très haut de gamme (cuvées spéciales) peut être offert à plus de 40 euros la bouteille aux circuits de distribution. La différenciation se fait principalement sur la notoriété des marques. A ceci s'ajoute la différenciation horizontale basée sur les cépages et les terroirs, principalement pour les Champagnes de vignerons. » (Gaucher et *al.*, 2005, p. 4).

Outre les différences de prix au sein d'une gamme constituée par une marque particulière, le positionnement de chaque marque permet en théorie de satisfaire toutes les catégories de consommateurs. Ceux-ci ne vont pas nécessairement chercher à monter en gamme au sein d'une même marque, mais vont changer de marque avec l'augmentation de leurs revenus, ce qui implique que le consommateur se réfère plus à la marque qu'au style de vin pour signaler son statut social (Tarvainen, 2008). En effet, il semblerait que la fidélité envers une marque de Champagne soit plus tournée vers l'univers de marque que vers le goût (*ibid.*).

L'assemblage, condition *sine qua non* de la stratégie de marque, n'est pas la seule spécificité du Champagne. Il s'agit également d'un vin effervescent qui implique des coûts de production élevés.

B) L'effervescence à l'origine de coûts de production élevés

L'effervescence constitue une particularité technique qui a deux conséquences : la première est le niveau élevé des coûts de production, la seconde est l'association originelle du Champagne à la célébration.

Le passage de vin tranquille à effervescent est un phénomène naturel, résultant de la fermentation du sucre, des levures que contiennent les raisins et de l'élévation de la température. Se forme alors le gaz carbonique à l'origine des bulles et de la mousse. Les Champenois n'ont appris à maîtriser l'effervescence qu'à partir de 1700-1725. A l'époque, le niveau de casse des bouteilles (explosion du fait de la pression) est élevé, de 30 % à 50 % de la production. Les ouvriers circulant en cave doivent porter des masques pour protéger leur visage jusqu'à la fin du XIXème siècle. L'effervescence pose en outre longtemps le problème du dépôt dans le fond de la bouteille : ce dépôt ne peut être bu et il a tendance à teinter le vin, que l'on voudrait aussi clair que possible. Vers 1818, un employé de chez Veuve Clicquot-Ponsardin perfectionne le dégorgement grâce à la mise sur pointe des bouteilles (tablette oblique percée de trous) qui sont ensuite remuées à intervalles réguliers jusqu'à ce que le dépôt se trouve tout entier dans le goulot. Le dégorgement à la glace est ensuite inventé en 1884 par Henri Abelé. Le muselet, quant à lui, avait été introduit en 1844 par Adolphe Jacquesson. En parallèle, des progrès considérables sont réalisés au cours du

XIXème siècle grâce à des découvertes scientifiques françaises, allemandes et suisses, aussi bien dans le domaine de la chimie organique que dans celui de la biologie végétale (Jean Chaptal, Louis Pasteur, Claude Bernard, etc.) : c'est la naissance de l'œnologie.

Ainsi, l'élaboration de Champagne se précise progressivement. Chacune de ces améliorations techniques donne pendant un temps une avance à son inventeur qui peut vendre ses vins plus chers que ses concurrents. Selon le procédé technique de production, jusqu'à quarante-cinq ouvriers différents peuvent manipuler le vin avant qu'une partie importante du processus de production ne soit mécanisée. Enfin, le temps de vieillissement en cave oblige les producteurs à financer des stocks importants. La production du Champagne implique donc des coûts élevés, qui placent d'emblée le produit sur le haut de gamme : pour être rentable, il doit être vendu très cher. A partir de 1850, la production de vins tranquilles en Champagne diminue considérablement, au profit des vins effervescents, qui permettent un meilleur profit. L'effervescence fait ainsi passer un vin tranquille de qualité moyenne[241] à un vin d'excellence très recherché.

Ainsi, le Champagne semble particulièrement adapté à une stratégie de marque du fait de l'assemblage, qui permet de reproduire un goût constant sur des volumes importants d'une année sur l'autre, tout en offrant une variété de gamme large. En outre, le degré de complexité de sa production le place d'emblée sur le segment haut de gamme. La mécanisation progressive de la production[242] et la maîtrise toujours plus grande des différentes étapes de l'élaboration ont pour effet d'améliorer sans cesse le degré de qualité du produit, renforçant son positionnement haut de gamme, exploité par les maisons à l'aide de techniques marketing élaborées.

Paragraphe 2) La stratégie de marque des maisons de Champagne

La stratégie de marque des maisons de Champagne passe par une communication axée sur la marque et la célébration (A). Leur besoin récurant de valorisation, dû notamment à la spéculation sur le prix de l'approvisionnement et l'appartenance des plus grandes maisons à

---

[241] « *En deux mois, environ, le vin de Champagne est parvenu à sa première adolescence, souriante et tranquille. Le conserveriez-vous ainsi, vous auriez un vin blanc aigrelet, plus agréable à mon sens que les vins du Rhin. Mais pas très différents.* » (Constantin-Weyer, 2008, p. 97).

[242] L'industrialisation de la production de Champagne se retrouve à chaque étape du processus (Ménival, 2008) : pressoirs en bois remplacés par des pressoirs horizontaux pneumatiques ; vinification dans des cuves inox équipées de systèmes de froid continu grâce auxquels la température du vin n'excède jamais 20°C et des pompes doseuses sont programmées informatiquement ; mesures de la limpidité lors du filtrage du vin ; contrôle de la température ; tirage mécanique sur des chaînes de production ; clarification des vins par des gyropalettes (remuage) ; dégorgement et dosage automatisés.

des groupes cotés en bourse, les amène petit à petit à monter en gamme (B). Se pose alors la question de l'appartenance du Champagne à l'univers du luxe (C).

A) Une communication axée sur la marque et la célébration

La marque est un signe d'identification qui désigne au client le producteur et protège celui-ci de la contrefaçon. Les avantages pour le consommateur sont l'économie de temps car la marque synthétise un ensemble d'informations complexes qui minimisent le risque en assurant un minimum standard de qualité. En outre, la marque est porteuse d'une valeur symbolique par des associations avec des lieux, des personnes ou d'autres caractéristiques valorisantes. Les avantages pour le producteur sont la protection juridique, le capital de valeur (valeur financière de la marque), le levier de valorisation de la production, la traçabilité de la production et la possibilité de développer une relation privilégiée avec le client. Ainsi, la marque est bien plus qu'une simple identification.

« *Dans l'ensemble des régions viticoles, les vins se différencient par une profusion d'appellations ; en Champagne, il n'en existe qu'une. Pour se distinguer entre eux, les négociants ont eu recours, dès le XIX*^{ème} *siècle, à la marque. Ce sont les marques qui, au départ, ont fait connaître l'AOC Champagne.* » (Delorme, 2005, p. 237). Ainsi, en Champagne les négociants communiquent sur la marque plutôt que sur le terroir, ce qui a pour première conséquence de ne pas brouiller le message par la multitude de notions propres au terroir (cépages, millésime, mise en cave, etc.) (Declerck, 2004). La marque est d'autant plus forte qu'elle ne met pas en avant ces aspects très liés à la production. Dans la stratégie de communication des maisons, on reconnaît que le Champagne est un vin, mais cela reste un élément minoré dans le discours où les notions de bulles et d'assemblage sont mises en avant. Par conséquent, et contrairement aux autres vins, ce n'est pas dans les vignes que commence l'histoire du Champagne mais dans les cuves, ce n'est pas le vigneron qui est mis en scène mais un alchimiste (l'œnologue). On joue sur l'imaginaire en le déconnectant du terroir et de l'origine (Delorme, 2005). **Les modalités de choix d'un Champagne sont alors avant tout la combinaison marque/prix et non la combinaison goût/origine comme pour les autres vins.**

Cette utilisation intensive du marketing distingue le Champagne à la fois des vins courants (Spawton, 1991a, 1991b), mais également des autres vins AOC français. En effet, pour les vins tranquilles AOC, la marque est synonyme de production industrielle, avec une connotation bas de gamme (Montaigne et *al.*, 2005), tandis que, pour le Champagne, la

marque permet un positionnement défini, elle est un élément favorable pour le consommateur qui la réclame[243].

Selon Robert et Faibis (2005), ce marketing centré sur la marque profite à tous. Pour les maisons, il s'agit de donner envie au client d'acheter le produit, de le fidéliser et de dégager des marges intéressantes. Pour le distributeur, la marque permet d'attirer le client et d'animer le rayon. Pour le consommateur, la marque permet de se faire plaisir, de se rassurer et remplit une certaine fonction statutaire. Elle serait même un élément stabilisateur dans la chaîne d'approvisionnement entre vignerons et négociants (Lanotte et Steichen, 2010). Les critères d'achat de Champagne sont dans l'ordre la marque et le type de Champagne : « *Le Champagne est l'exemple le plus abouti du marketing de l'offre dans la production vinicole française. En effet, les amateurs reconnaissent le style de leur Maison de prédilection, que celle-ci cherche à reproduire par des assemblages complexes. D'autres consommateurs qui ne se comportent pas comme des amateurs de Champagne (la plupart des acheteurs) sont attirés par les marques et par ce que chacune d'entre elles véhicule à travers son image.* » (Robert et Faibis, 2005, p. 34).

Pour développer leur stratégie marketing, les maisons de Champagne ont employé en 2003 un budget moyen de communication de 220 000 euros par marque, contre 76 000 euros pour les vins tranquilles, 960 000 euros pour les whiskies, 1 400 000 euros pour les sodas et 1 700 000 pour les eaux minérales (Montaigne et *al.*, 2005). Ce budget moyen varie de moins de un euro à plus de cinq euros par bouteille selon les marques, avec une tendance à la hausse : « *Plus la marque est positionnée haut de gamme, plus la part des budgets marketing est importante, à l'inverse de la part du coût des raisins.* » (Robert et Faibis, 2005, p. 58).

La communication associée au Champagne a toujours été très spécifique. La marque existait avant même l'apparition de l'étiquette : elle figurait sous la forme d'une pastille dans le verre de la bouteille ou le flacon portait les armes du producteur, l'objectif étant de garantir l'origine du vin à une époque où le transport était long et aléatoire. Alors que les premières étiquettes imprimées remplacent les billets de vin manuscrits au début du XIXème siècle, en Champagne les étiquettes se généralisent dès 1820. Les maisons rivalisent d'élégance dans les illustrations[244]. Dès cette époque, de grandes actions de promotion sont

---

[243] « *Le Champagne représente à la fois l'infinité des assemblages possibles et l'unicité générique d'un processus de fabrication puisque rien ne permet de distinguer objectivement entre tel et tel assemblage. Dans ce contexte, la marque est un élément de différenciation et de repère pour le consommateur.* » (Delorme, 2005, p. 244).

[244] « *What made this new marketing possible were labels. Barbe-Nicole [Clicquot-Ponsardin] had been one of the first winemakers to use labels on her bottles in 1814, as a bit of reassurance directed at fussy clients. But it was not a sales device she had yet perfected. She had hardly exploited it at all, in fact. Until the 1850s, no one really had. Then, when the railroads arrived at last in Epernay and Reims, the speed and efficiency of this new modern form of transportation changed commercial culture. Suddenly, the market for business was truly*

menées pour asseoir les marques des négociants (Barrère, 2000) et les maisons les plus prestigieuses utilisent des symboles forts pour se démarquer. Eugène Mercier a été l'un des premiers à démocratiser le Champagne et à le vendre en grande distribution dès les années 1950. Pour faire connaître sa marque, il a recours à des actions publicitaires d'envergure en participant aux expositions universelles (foudre géant, ballon captif), en réalisant le premier film publicitaire de l'histoire du cinéma et en organisant des réceptions dans son hôtel, le Royal Champagne à Epernay (restaurant gastronomique) (Refait, 1998). Lors de l'exposition universelle de Bruxelles en 1887, Ruinart présente une bouteille de Champagne géante de onze mètres de haut.

Le marketing passe également par l'adaptation du produit au goût des consommateurs. Ainsi, la Veuve Pommery remarque que les Britanniques préfèrent le vin brut (faible dosage en sucre) tandis que les Russes veulent du vin très sucré. Elle comprend que le Champagne sucré est voué à rester un vin liquoreux d'entremets sans grand avenir et décide d'élaborer des vins dits « secs » et « demi-secs » provenant des meilleurs crus. Louis Roederer invente la cuvée Cristal autour des années 1850 pour répondre à une commande spéciale du tsar. C'est la première bouteille transparente. Bref, les Champenois usent du marketing avant l'heure, cherchant toujours à se démarquer de leurs concurrents et à être facilement identifiables, tout en répondant au mieux aux attentes de leurs clients exigeants. Actuellement, la communication autour du Champagne passe en grande partie par le sponsoring sportif et le mécénat. Nous pouvons citer en exemple Mumm, qui est partenaire officiel de la Formule 1 depuis 2000, ou encore Pommery, qui organise dans ses locaux des expositions d'art contemporain.

Mais l'axe de communication principal utilisé de tous temps par les maisons de Champagne est la célébration[245]. Dès le départ, le Champagne est la boisson de célébration des rois et des notables, depuis le baptême de Clovis, célébré à la fin du VIème siècle. Dès lors, le vin de Champagne ne quitte plus la table des personnages les plus illustres et est synonyme de fête et de célébration. Louis XIV, Louis XV, Voltaire, Mozart, Bonaparte et Talleyrand sont autant d'amateurs de vins de Champagne qui en ont vanté les mérites. Au total, trente-neuf rois français ont été baptisés dans la cathédrale de Reims, depuis Clovis et Hugh Capet (496 et 987).

Longtemps les vins de Champagne étaient essentiellement des vins tranquilles, en concurrence avec les vins de Bourgogne. Puis la commercialisation de Champagne

---

international, and even delicate products like Champagne could find their way, without clients having ordered them particularly, to store shelves and suppliers around the globe. What those shoppers needed, of course, was advertising to help them make their decisions along the way. Something that would draw them, in great numbers than ever before, to life's little luxuries. » (Mazzeo, 2008, p. 171).

[245] « *La Célébration est une nécessité qui vient interrompre le cours ordinaire de la vie.* » (Rondeau, 2007, p. 27).

effervescent est favorisée par la levée de l'interdiction du transport de vin en bouteille en 1728, sous la pression des notables rémois. La prospection commerciale des maisons à l'étranger, les campagnes napoléoniennes et les différentes guerres opposant la France à l'Allemagne ont contribué au rayonnement international du Champagne[246].

A présent, le statut de boisson de célébration du Champagne est presque universel : même les pays producteurs de vin servent du Champagne dans leurs ambassades (Tarvainen, 2008). Le CIVC a mené une enquête sur les principales occasions de célébration dans le monde[247]. Il s'agit des anniversaires, du tête-à-tête amoureux, de la réunion entre amis, de la naissance, de Noël, de la réussite à un examen, du nouvel an, du mariage, de la fête des mères, du départ en retraite, etc., avec des spécificités pour chaque pays. Selon cette étude, l'attractivité du Champagne pour célébrer un moment exceptionnel est de 69 % en France, 60 % au Japon et 33 % aux Etats-Unis. Le Champagne est donc bien une boisson de référence pour la célébration (CIVC, 2007b)[248].

Au final, **l'action permanente de promotion des marques par les grandes maisons a pour effet de valoriser l'appellation Champagne dans sa globalité, puisqu'elle est connue à travers le monde alors que le CIVC ne fait pas de communication collective dans les médias destinés à toucher le grand public**[249]. « *La marque est aujourd'hui inséparable de l'appellation. Au début du XIX*ème *siècle, elle figurait seule sur l'étiquette. Ce sont en effet les grands noms de la Champagne, Moët, Ruinart, Clicquot, Pommery, Lanson, Heidsieck, Roederer, Mumm…, qui ont fait connaître et apprécier le vin de Champagne et bâti sa renommée. Puis, l'appellation est venue se joindre aux marques.* » (Clause et Glâtre, 1997, p. 175).

La recherche constante de valorisation des principales marques de Champagne emprunte différents procédés, avec une volonté évidente de montée en gamme.

---

[246] « *Victime de la notoriété de son vin, aucune région viticole n'a été autant pillée que la Champagne en 1940. Dès les premières semaines d'occupation, près de deux millions de bouteilles disparurent aux mains des soldats allemands.* » (Kladstrup, 2001, pp. 81-82). Les invasions ont été vécues par les principaux négociants comme une manière de faire connaître leur produit (Kladstrup, 2005, p. 6).

[247] L'enquête a été administrée auprès de 1 000 personnes en France, aux Etats-Unis et au Japon par Internet, sur un échantillon représentatif de la population des 18 à 65 ans.

[248] L'étude précise que, dans tous les pays, l'attrait du Champagne est plus prononcé chez les femmes.

[249] Cf. partie 2, chapitre 2, section 2, paragraphe 2C. Ce point sera à nouveau abordé dans la partie 3, chapitre 3, section 3, paragraphe 3.

B) La montée en gamme des marques de Champagne

Avec les évolutions de ces dernières années (financiarisation du secteur, concentration, montée du prix de l'approvisionnement, développement des ventes du Vignoble)[250], les maisons de Champagne sont amenées de plus en plus à développer une stratégie de montée en gamme afin de conserver un niveau de rentabilité acceptable. En effet, la valorisation des produits permet de justifier l'augmentation de leur prix, elle doit donc se traduire par une valeur ajoutée supplémentaire, dans le produit lui-même et/ou dans la marque (Robert et Faibis, 2005)[251]. Or le Champagne est structurellement moins rentable que les spiritueux avec 15 % de marge opérationnelle contre 20 à 25 % pour les spiritueux. L'exigence de rentabilité est d'autant plus forte pour les groupes cotés qui doivent préserver leurs marges. La stratégie d'augmentation des prix mise en place par les maisons passe par trois leviers : la valorisation de la gamme de produits vendus, l'arbitrage entre circuits de distribution (qui favorise les circuits sélectifs) et l'intensification des exportations.

Le type de vin expédié varie avec le dosage et/ou la couleur. Les principales catégories sont le brut, le rosé, le demi-sec et les cuvées de prestige. Le brut non millésimé (également appelé brut sans année) est de loin le Champagne le plus vendu dans le monde avec plus des trois quarts des volumes. Suit le Champagne rosé avec 7,3 % des expéditions, puis les cuvées de prestige avec 4,1 % des expéditions. Le Champagne brut millésimé rassemble 3,8 % des volumes vendus et le demi-sec 3 %. Les autres catégories et dosages représentent moins de 3 % du total des expéditions. Les vins rosés sont ceux qui progressent le plus ces dernières années. La catégorie des cuvées de prestige est la seule à être plus vendue à l'export qu'en France : 51 % des volumes sont exportés, rassemblant 4,3 % des ventes hors de la métropole. Les maisons sont surreprésentées dans les ventes des qualités les plus valorisantes, comme les cuvées de prestige et le Champagne rosé, pour lesquelles elles rassemblent respectivement 98 % et 91 % des volumes exportés. Elles sont également très présentes dans les ventes de Champagne demi-sec. Les coopératives et les vignerons vendent principalement du Champagne brut.

---

[250] Cf. partie 2, chapitre 1, section 2.

[251] « […] *un même Champagne est vendu plus cher chez un caviste qu'en GMS (la différence est d'environ 16,50 francs par bouteille). Cette somme correspond à la valeur moyenne de la prestation de service rendue par le caviste au consommateur (sélection des produits, conseils, conditions de stockage…). […] Parmi les Champagnes bruts, compter environ 4 francs de plus pour une appellation blanc de blancs, 9 francs de plus pour un rosé, 10 francs de plus pour un premier cru et seulement 6 francs de plus pour un grand cru ; compter environ 15 francs de plus pour un millésime, 3 francs de plus pour une mention réserve, 6 francs de plus pour une cuvée, 7 francs de plus pour un label fantaisie.* » (Gergaud, 2000, p.112).

Tableau 4 : Les dosages en sucre du Champagne[252]

(Source : d'après données CIVC)

Brut nature	Extra brut	Brut	Extra dry	Sec	Demi-sec	Doux
< 3 g/L	< 6 g/L	0-12 g/L	12-17 g/L	17-32 g/L	33-50 g/L	> 50 g/L

La valorisation du mix produit passe par la progession de la part des vins différents du brut non millésimé dans les expéditions, à savoir le Champagne rosé et/ou millésimé, les cuvées de prestige ou encore le développement récent du Champagne extra brut. Ainsi, les vins rosés sont passés de 3,5 % à 8,2 % du total des volumes exportés entre 2001 et 2008[253], les cuvées de prestige sont passées de 3,9 % à 4,3 % et la part des vins millésimés, tous dosages confondus, atteignait 6,1 % des exportations en 2008, contre de 5,8 % en 2001. Quant aux vins bruts non millésimés, moins valorisés, ils voient leur part diminuer de 85,3 % à 83,3 % sur la période. Le même constat peut être fait pour les ventes de Champagne dans les grandes et moyennes surfaces françaises : les vins bruts passent de 82 % à 78,1 % des ventes en volume entre 2001 et 2008, tandis que les vins rosés passent de 2,1 % à 4,4 % et les vins millésimés de 2,4 % à 4,7 %. De même, les ventes de Champagne en hypers et supermarchés en France sous marques de distributeurs (faible valorisation) ont diminué sur la période : de 24,5 % des ventes en 2001 et 26,3 % en 2002, elles atteignaient seulement 22,7 % des volumes en 2007 et 23,3 % en 2008. Enfin, les années 2000 à 2008 voient une quasi-disparition des ventes de Champagne à moins de 12 euros TTC la bouteille en GMS. Les volumes concernés représentaient 1,41 million de cols en 2008 (3,3 % des ventes en volume) contre 16,53 millions en 2001 (38 % des volumes).

L'histoire du développement du Champagne rosé est une bonne illustration de cette recherche de montée en gamme. C'est au XIXème siècle que naissent les premiers mousseux rosés, mais ils rencontrent peu de succès. En 1980, ils représentent moins de 2 % des ventes de Champagne. La technicité de production est grande (qu'il soit d'assemblage ou de macération, la production de Champagne rosé engendre des coûts plus élevés que la production de Champagne « blanc »). La plupart des rosés sont alors des vins millésimés et/ou des cuvées de prestige, c'est donc un marché de niche, lié au segment haut de gamme, avec un prix élevé (Chaperon, 2009). Pourtant, cette production connaît un fort développement depuis les années 2000 avec la démocratisation du Champagne rosé non millésimé décidée par une poignée de maisons jouant le rôle de précurseur (en particulier

[252] Catégories révisées fin 2009.

[253] Seules les exportations permettent de connaître la commercialisation de Champagne par couleur et dosage.

Laurent-Perrier et Billecart-Salmon). La production de Champagne rosé est ainsi passée de neuf millions de bouteilles en 2000 à trente millions de bouteilles en 2007. Plus qu'un phénomène de mode, il s'agit d'une véritable tendance de fond, la niche originelle étant petit à petit devenue segment de marché. Le positionnement actuel est celui d'un vin de qualité, vendu moins cher que les cuvées de prestige mais plus cher que le Champagne brut non millésimé, soit un complément de gamme. Le « marketing-mix » est spécifique : *packaging* soigné (souvent rose), communication adaptée (mettant en avant le glamour, le romantique), bouteille souvent transparente qui laisse apercevoir la couleur du vin. Il vise notamment l'achat cadeau, associé à des fêtes particulières telles que la Saint-Valentin, la fête des mères, etc. Il subit en cela peu de concurrence des autres vins effervescents. Il s'agit finalement d'une sorte de **retour au positionnement d'origine du Champagne, à savoir un produit élitiste, vendu cher, avec une production technique et une communication soignée,** en rupture avec le Champagne brut, qui s'est peu à peu démocratisé sur les principaux marchés.

La valorisation des expéditions de Champagne passe également par le choix d'une distribution plus valorisante : la part des ventes effectuées en GMS en France est passée de 30,3 % en 2003 à 26,4 % en 2008. Quant à la part des exportations sur le total des expéditions de Champagne, elle n'a cessé de progresser à partir de 2001, passant de 37,4 % cette année-là à 40,6 % en 2003, puis 42 % en 2005 ; elle culminait à 44,5 % en 2007. On note en outre un effort de diversification des opérateurs qui cherchent de plus en plus à s'orienter vers le grand export : la part de l'Union européenne dans le total des exportations ne cesse de décroître ; supérieure à 64 % tout au long des années 1990, elle atteignait tout juste 60,5 % en 2007 et 2008. Les grandes marques peuvent en effet espérer vendre leurs produits à des prix plus élevés sur les marchés lointains tels que les Etats-Unis, le Japon ou encore la Russie : le prix moyen HT et départ cave d'une bouteille expédiée vers ces pays atteignait respectivement 17,59 euros, 19,94 euros et 22,34 euros en 2008, contre un prix moyen à l'export de 15,81 euros, tous marchés confondus. Ces prix plus élevés s'expliquent par les efforts de promotion particuliers réalisés par les opérateurs champenois sur ces marchés ainsi qu'un « mix-produit » qui favorise les cuvées haut de gamme au détriment du brut non millésimé.

Enfin, un certain nombre de grandes marques internationales ont augmenté leurs prix de manière significative entre fin 2007 et début 2008. C'est le cas notamment de Laurent-Perrier, quatrième plus grande maison en volume, qui a augmenté ses tarifs de 38 % en 2008 (Exane, 2008). Ces augmentations sont intervenues à un moment où les expéditions étaient au plus haut et l'approvisionnement de plus en plus limité, certaines maisons ont donc misé sur un accroissement durable des prix du Champagne. Si les augmentations de prix peuvent sembler bonnes en termes de rentabilité, il faut néanmoins rester prudent quant

à leur mise en œuvre, particulièrement en période de récession : si les volumes de vente de Champagne ont diminué de 4,8 % en 2008, ceux de la marque Laurent-Perrier enregistraient des baisses allant de 20 à 30 %.

La stratégie de valorisation a donc ses limites : l'augmentation des budgets marketing met en danger la rentabilité des marques et l'augmentation des prix du Champagne peut détourner les consommateurs du produit et ouvrir la voie aux produits substituts[254]. Elle pose cependant la question de l'appartenance du Champagne à l'univers du luxe, qui permettrait de réduire la sensibilité au prix des consommateurs.

C) Le Champagne : un produit de luxe ?

Le Champagne est quatre fois plus cher que les vins mousseux AOC et près de huit fois plus cher que les vins mousseux de base (CIVC, 2009a)[255]. Il peut, pour certaines marques, atteindre plus de cent euros la bouteille. Sa consommation est réservée à des occasions spéciales, par opposition aux produits de consommation courante. Cependant, en France, en Belgique ou encore en Angleterre, la consommation de Champagne est relativement étendue. On le trouve dans la plupart des circuits de distribution et son prix moyen reste accessible au plus grand nombre. Dans ces conditions, le Champagne doit-il être considéré comme un produit de luxe ?

Delorme (2005) estime que, malgré son appartenance au géant du luxe LVMH et le positionnement de sa cuvée de prestige Dom Pérignon, la maison Moët & Chandon ne peut être incluse dans l'univers du luxe du fait que 70 % de ses ventes dans le monde se font en GMS. Declerck et Pichot (1994) s'intéresse à l'élasticité-prix de la demande. En général, quand le prix diminue, la demande augmente et inversement (élasticité négative). Cependant, pour un bien de luxe, l'augmentation du prix entraîne une augmentation de la demande (élasticité positive). L'élasticité-prix du Champagne a évolué avec le temps. Jusque dans les années 1980, le Champagne est un bien relativement inélastique : le consommateur est assez peu sensible aux variations de prix. A la fin des années 1980, le Champagne devient un bien à élasticité positive (effet Veblen) : l'augmentation du prix entraîne une augmentation de la demande. Depuis 1990, le Champagne est devenu un bien élastique très sensible à l'évolution des prix : quand le prix baisse de 1 %, la consommation augmente plus que proportionnellement, et inversement. Ainsi, ces éléments nous amènent à penser que le Champagne n'est pas un produit de luxe, mais plutôt un produit haut de gamme (Chambolle, 2000).

---

[254] Cf. partie 2, chapitre 1, section 1, paragraphes 2C et 2D.

[255] Différence de prix constatée pour du Champagne acheté par des ménages français dans le cadre de leur consommation à domicile en 2008.

Cependant, le développement d'une offre autour de vins d'exception, vendus dans des coffrets de prestige, ainsi que la différence importante entre le prix du Champagne et celui des vins mousseux, peuvent faire penser à un certain ancrage du Champagne dans l'univers du luxe. Selon Tarvainen (2008), l'indicateur principal du prestige est le prix. Nous pouvons citer en exemple le coffret de « Brut de Nominée » par Jacquart, qui peut servir de boîte à bijou et qui est vendu 250 euros TTC ; ou les 999 exemplaires de Dom Pérignon Rosé Vintage 1998 commercialisés dans un coffret avec deux verres numérotés créés par le *designer* Sylvie Fleury pour une valeur de 450 euros TTC ; ou encore la bouteille de Ruinart blanc de blancs vendue dans une malle en cuir avec un plaid en laine, quatre flûtes et un plateau (295 euros TTC). Les cuvées de prestige permettent aux maisons d'augmenter leurs profits, mais aussi de valoriser leur gamme tout en renforçant la notoriété de la marque[256]. On peut s'interroger sur l'avenir des cuvées de prestige au vu de leur développement récent. En effet, leur intérêt repose sur leur rareté. Si chaque élaborateur de Champagne propose sa propre cuvée de prestige, la notion de rareté s'en trouve réduite. Cependant, Tarvainen (2008) observe que la plupart des consommateurs ne s'attachent pas à la rareté des cuvées de prestige tant que le prix est élevé et que l'image du produit reste exclusive.

Outre les cuvées de prestige, qui ne représentent en réalité qu'une part marginale des ventes de Champagne, le rôle important de la marque dans l'achat de Champagne suggère qu'il est plus proche de l'achat d'un bien de luxe que d'un vin, y compris pour le Champagne brut non millésimé (Tarvainen, 2008)[257]. La facilité d'accès au produit ne semble pas affecter son statut (*ibid.*). En outre, tout comme pour les produits de luxe, le *packaging* joue un rôle important dans le choix d'une marque de Champagne. Ainsi, si le produit est bien emballé, on estime que la qualité du contenu est au moins égale à celle du contenant (*ibid.*). Enfin, le Champagne reste considéré comme un produit de luxe dans la plupart des marchés export, où il est consommé moins régulièrement qu'en France (Exane, 2008). Les Français consomment annuellement environ trois bouteilles par personne. Les Belges sont les deuxièmes plus gros consommateurs de Champagne par habitant avec près d'une bouteille par personne. Pour tous les autres marchés, il se vend moins d'une bouteille par personne et par an. L'écart varie fortement : une bouteille pour six personnes en Allemagne ; une bouteille pour quatorze personnes aux Etats-Unis et au Japon ; une bouteille pour cent trente-sept personnes en Russie ; une bouteille pour deux mille personnes en Chine. On comprend alors que **la perception de la rareté du Champagne, donc**

[256] Sauf dans les cas où le lien entre les cuvées de prestige et la marque s'affaiblit, certaines cuvées sont ainsi vendues sans référence à la marque principale. C'est le cas de la cuvée de prestige Palmes d'or, dont la nouvelle étiquette ne comporte plus le nom de la marque Nicolas Feuillatte, très vendue en GMS.

[257] Une étude menée par le cabinet Wine Intelligence (2008) avance que la connaissance de la marque influence l'achat de Champagne par les consommateurs britanniques dans 72 % des cas.

son niveau d'appartenance à l'univers du luxe, varie selon les pays et selon les marques. En effet, la large fourchette de prix et les différences importantes d'accessibilité selon les marques et les circuits de distribution peuvent faire varier cette perception à l'intérieur d'un même pays.

En réalité, l'histoire des produits de luxe se décompose en trois phases : l'âge aristocratique, l'âge intermédiaire (ou âge marchand élitaire) et l'âge marchand démocratique (Barrère et Santagata, 2005). Au cours de l'âge aristocratique, la demande est issue de l'aristocratie et l'offre est à la fois manufacturée et spécialisée. Pour les vins, cette période correspond au Haut Moyen-âge, au cours duquel seules les cours royales de France et d'Europe peuvent consommer ce produit. L'âge intermédiaire ou âge marchand élitaire est caractérisé par un accès plus large au produit, conditionné par le pouvoir d'achat des consommateurs. Le produit remplit une fonction de signe élitaire. Pour le vin, cette période s'étend de la fin du XVIIème siècle à la fin de la Seconde Guerre mondiale, période à laquelle débute la différenciation entre vins fins et vins courants. Enfin, au cours de l'âge marchand démocratique, le produit devient un bien de masse ou de luxe industriel, soit la période de 1945 à nos jours pour le vin, qui voit le recul des vins courants et le développement des vins fins (Ménival, 2008). De la même façon, la consommation de Champagne a d'abord été longtemps réservée aux cours royales, avant de se diffuser auprès d'une élite aristocratique puis bourgeoise, pour finalement être acheté par une grande partie des consommateurs sur ses principaux marchés.

Barrère (2007) revient sur le changement de statut du vin de Champagne, devenu de plus en plus un produit de masse, dont la production a été multipliée par dix en l'espace de cinquante ans. Le marché des produits de masse se polarise autour de deux grands types de produits : les produits standards et les produits haut de gamme. L'évolution du positionnement de marché du Champagne suit le passage d'un paradigme aristocratique à un paradigme marchand du luxe. Le Champagne est ainsi devenu un **produit de luxe marchand**, **avec valeur d'icône**. La montée en gamme constatée des marques de Champagne amène en effet les grandes maisons à élever leur production vers le haut de gamme et les niches élitaires, suivant l'augmentation du nombre de millionnaires dans le monde. Cette stratégie est accompagnée d'une communication renforcée sur la marque, permettant de se distinguer du bas de gamme seulement représenté par l'AOC, à savoir principalement les ventes du Vignoble. Nous assistons donc à une **bipolarisation progressive du secteur**, avec dans un premier temps la démocratisation du Champagne sur ses principaux marchés (années 1980-1990) et le développement d'une offre de cuvées de prestige (fin des années 1990).

Au final, il apparaît que les différentes positions étudiées apportent des éléments permettant de répondre positivement (Exane, 2008 ; Tarvainen, 2008) comme négativement

(Declerck et Pichot, 1994 ; Delorme, 2005) à la question de l'appartenance du Champagne à l'univers du luxe ou du haut de gamme (Chambolle, 2000). Pour notre part, **la grande diversité des prix et des marques, en lien avec des efforts de production très différents (sélection des raisins, pressurage, durée de vieillissement, etc.) ne permet pas d'aboutir à un classement général et définitif du Champagne dans la catégorie des biens de consommation courante ou dans celle des biens de luxe.**

L'apport principal de cette analyse est que cette diversité, du fait qu'elle implique des niveaux de qualité très variés, constitue une remise en cause du rôle potentiellement joué par la dimension qualitative du produit dans les bonnes performances économiques de la filière.

***

La stratégie de marque, très développée dans le Champagne, est la conséquence du processus de fabrication particulier et relativement onéreux du produit (assemblage, effervescence), qui le place d'emblée sur le segment haut de gamme. En outre, les efforts des maisons pour valoriser leurs expéditions en utilisant le marketing (sélection des gammes de produits vendus, des circuits de distribution et des marchés) donnent une forte visibilité au produit, caractérisé par une grande variété de gamme, le rendant accessible à tous en termes de budget et de goût. Cette diversité, qui implique des niveaux de qualité très différents d'une marque à l'autre (ou d'une cuvée à l'autre au sein d'une même gamme) remet au moins partiellement en cause le rôle joué par la notion de qualité dans les bonnes performances économiques de la filière.

Cette approche de la qualité par le marché final et le positionnement du produit nécessite d'être complétée par une approche productive de la qualité. En Champagne, la production est fortement encadrée par la réglementation, qui est venue très tôt appuyer les efforts des maisons pour renforcer la qualité du produit afin de l'inscrire dans le segment haut de gamme.

Section 2) L'encadrement juridique de la qualité

Le principal moyen d'encadrement juridique de la qualité dans la production de Champagne est bien sûr le cahier des charges de l'AOC, dont le respect conditionne l'obtention de l'agrément autorisant l'usage de l'appellation. Il offre ainsi aux Champenois un véritable avantage compétitif en permettant une capitalisation sur le mot « Champagne », tout en réservant son usage aux seuls opérateurs régionaux. Son contenu évolutif représente également un puissant outil de régulation la fois de la qualité et des quantités produites (paragraphe 1). La comparaison du cahier des charges de l'AOC Champagne avec le cahier des charges des autres vins effervescents AOC français permet de localiser les points de divergences au niveau du processus de production entre Champagne et vins mousseux AOC, mais pas d'établir définitivement la supériorité qualitative du Champagne (paragraphe 2). Cependant, le cahier des charges n'englobe pas tous les aspects relatifs à la production : certains éléments, comme la prise en compte des nouveaux enjeux environnementaux, empruntent en effet d'autres voies (paragraphe 3).

Paragraphe 1) Le rôle du cahier des charges de l'AOC Champagne

La Champagne est la région vitivinicole ayant le plus recouru aux formes juridiques et judiciaires, à la source de toute l'innovation juridique du secteur (Barrère, 2000, 2003). Le besoin de lutte en interne à la filière contre la fraude et de limitation de la quantité disponible à la production entre les deux guerres a mené les acteurs champenois à définir des conditions de production contenues dans un cahier des charges rendu obligatoire par la mise au point d'une institution nouvelle : l'appellation d'origine contrôlée[258]. L'AOC permet ainsi d'imposer un niveau de qualité minimum de production du raisin et du vin au sein de l'appellation, tout en réservant l'usage du nom de l'appellation aux seuls producteurs présents dans la zone de production et respectant ces conditions de production. Cette stratégie juridico-judiciaire fonctionne donc selon deux niveaux : en interne, la loi devient le moyen d'imposer la qualité ; en externe, elle protège contre les usurpations (Barrère, 2001). Selon l'auteur, cette stratégie d'innovation juridique est à la base de l'avantage compétitif durable du Champagne. La loi est ici utilisée comme une arme concurrentielle non marchande grâce à l'organisation particulière des droits de propriété intellectuelle (Barrère, 2003). Cette organisation particulière a permis de construire un club défini sur sa base géographique régionale qui s'appuie sur l'avantage de l'appellation et qui

[258] Cf. partie 1, chapitre 1, section 2 et partie 2, chapitre 2, section 1.

empêche toute fraude interne. Selon cette analyse, le processus de construction de l'appellation d'origine a doté le secteur du Champagne d'un patrimoine juridico-judiciaire (appellation d'origine, marques, réglementations, disciplines), d'un patrimoine économique (rentes foncières, procédés de production, réseaux de commercialisation et profits associés), et d'un patrimoine institutionnel (gestion concertée d'une partie des problèmes du secteur au sein de l'interprofession) (*ibid.*).

Le cahier des charges de l'AOC Champagne comporte trois chapitres[259] : le premier porte sur les règles de production et de commercialisation du Champagne, le second sur les obligations déclaratives et le troisième sur les contrôles et modes d'évaluation. Ainsi, le premier chapitre définit le niveau de qualité recherché et les deux suivants fournissent les moyens de contrôler cette qualité. Plus concrètement, le cahier des charges de l'AOC Champagne fixe :

- les modalités d'utilisation des dénominations géographiques telles que « grand cru » et « premier cru » (il dresse la liste des villages concernés) ;
- les modalités d'utilisation de la mention « millésime » (volumes supérieurs ou égaux à 80 % de l'année considérée) ;
- les limites de la Champagne viticole ;
- les cépages à utiliser (arbanne, chardonnay, petit meslier, pinot blanc, pinot gris, pinot meunier, pinot noir)[260] ;
- le mode de conduite du vignoble (densité de plantation, règles de taille, de palissage, de liage, de relevage, etc.) ;
- le degré de maturité des raisins à cueillir (143 g/L de moût)[261] ;
- le titre alcoométrique minimum des moûts (9 %) ;
- le rendement disponible maximal à la récolte (10 400 kg/ha, porté à 12 400 kg/ha à titre expérimental et provisoire) et le rendement butoir (15 500 kg/ha) ;
- les modalités de pressurage des moûts (habilitation obligatoire des centres de pressurage, nombre de marcs (pressurages) par jour, aire de stockage, fractionnement des moûts – cuvée et taille- etc.)[262] ;

---

[259] Cf. annexe IV.

[260] Les trois cépages principalement utilisés en Champagne sont le pinot noir, le pinot meunier et le chardonnay. Le pinot noir est principalement récolté dans la Montagne de Reims et dans l'Aube. Il est caractérisé par sa richesse et sa finesse. Le pinot meunier, cépage très fruité, est principalement récolté dans la Vallée de la Marne. Enfin, le chardonnay est planté essentiellement dans la Côté des Blancs. Ce cépage mûrit plus vite et offre un rendement plus élevé. Il est caractérisé par sa délicatesse et sa fraîcheur, qui sont accompagnées d'un grand potentiel aromatique. Actuellement, 233 cépages différents sont répertoriés en France.

[261] Il s'agit du taux de concentration en sucre du raisin, exprimé en grammes par litre.

- le titre alcoométrique des vins (13 % maximum après enrichissement)[263] ;
- l'obligation d'une seconde fermentation en bouteille ;
- le tirage en bouteille à partir du 1er janvier qui suit la récolte ;
- le dégorgement au minimum douze mois après le tirage en bouteille ;
- les modalités d'élimination des sous-produits de la vinification ;
- les règles de mise en marché (possible uniquement à l'issue d'une période de quinze mois après tirage, trente-six mois pour les millésimes) ;
- l'obligation d'accompagnement des vins par un titre de mouvement à l'intérieur de l'aire d'appellation ;
- l'obligation de mentionner « Champagne » sur l'étiquette[264], les factures, les « récipients quelconques », caisses ou emballages, prospectus et annonces publicitaires, bouchons ;
- les autres mentions obligatoires sur l'étiquette (nom et raison sociale de l'élaborateur, commune de son siège social, immatriculation professionnelle).

Ces règles obligatoires sont assorties de trois interdictions : l'irrigation, l'utilisation de copeaux de bois et l'utilisation de « *tout moyen ne permettant pas la récolte de grappes de raisin entières* »[265].

Afin de faciliter le contrôle des instances dédiées (douanes, CIVC, INAO, SGV[266]), le cahier des charges précise les obligations déclaratives : déclaration d'intention de tirage (au CIVC), déclaration de revendication (à l'ODG, donc le SGV), déclaration de fin de tirage (à la DGDDI), la déclaration de remise en cercle. Les opérateurs doivent également tenir certains registres : registre de pesée et carnet de pressoir pour les centres de pressurage.

Le niveau de qualité élevé du produit est garanti par l'interprofession qui fixe, au moyen du cahier des charges de l'AOC, l'ensemble des procédures à suivre pour obtenir le droit à l'appellation (Natixis, 2009). Sa rédaction s'est appuyée sur des éléments de réglementation préexistants. La loi du 22 juillet 1927 délimite la Champagne viticole, les

---

[262] Le rendement au pressurage est limité à 102 L pour 160 kg (contre 100 L pour 150 kg pour les Crémants). Ainsi, avec 4 000 kg de raisin sont produits 20 hl de cuvée (premier pressurage), 4 hl de taille (second pressurage) et 2,66 hl de « rebêche » (troisième pressurage). La « rebêche », ou deuxième taille, constitue au minimum 7 % du jus. Elle est obligatoirement envoyée à la distillerie.

[263] Le titre alcoométrique volumique est égal au nombre de litres d'éthanol contenus dans 100 litres de vin, ces volumes étant tous deux mesurés à la température de 20 °C.

[264] « *Le nom de l'appellation d'origine contrôlée sera imprimé sur les étiquettes en caractères très apparents dont les dimensions aussi bien en hauteur qu'en largeur ne devront pas être inférieures à la moitié de la taille des caractères les plus apparents de la marque.* » Précisons que le Champagne est le seul produit AOC qui est autorisé à ne pas mentionner le sigle « AOC » sur son étiquette.

[265] La récolte de grappes entières vise à éviter de tâcher les vins.

[266] Rappelons qu'avec la réforme de l'INAO, le SGV est devenu l'organisme de gestion de l'appellation.

cépages autorisés et le mode de vinification. Le décret-loi de 1935 fixe les règles sur le rendement à l'hectare, le rendement de pressurage, le degré alcoolique des moûts et des vins. Il a ensuite été enrichi au fil du temps (Barbier, 1986). Les principaux textes sont les suivants (Ménival, 2008) :

- le décret du 13 janvier 1938 réglemente la taille de la vigne ;
- le décret-loi de 1952 réglemente l'étiquetage et l'usage de certains mots (premiers et grands crus), il prend des mesures spécifiques pour les millésimes ;
- depuis 1970, la date des vendanges est indiquée en fonction du degré de maturité des raisins ;
- la loi de 1977 renforce celle de 1934 sur l'interdiction d'élaborer des vins mousseux en Champagne ;
- le décret de 1978 renforce le décret de 1938 sur les densités de plantation, mode de conduite des vignes, méthodes de taille, etc. ;
- le décret de 1974 créé l'appellation « Coteaux champenois » (vins tranquilles blancs ou rouges) ;
- la loi de 1977 interdit la commercialisation de ces vins autrement qu'en bouteilles ;
- le décret de 1978 réglemente la densité de plantations, les modes de conduite et de taille de la vigne ;
- depuis le 1er janvier 1984, la mise en bouteille du vin n'est possible qu'à partir du 1er janvier qui suit la vendange ;
- le décret du 10 septembre 1991 introduit l'agrément des centres de pressurage par l'INAO ;
- le décret du 3 septembre 1993 fixe le rendement de base à 10 400 kg/ha et le rendement de pressurage passe de 150 à 160 kg de raisin pour 102 L de moûts ;
- le décret du 22 décembre 1994 fixe le rendement maximal à 13 000 kg/ha ;
- le décret du 14 octobre 1997 porte de douze à quinze mois la durée minimale d'élaboration des vins après tirage en bouteille (contre douze mois pour tous les autres mousseux AOC).

Ces mesures, données ici à titre d'illustration, sont donc évolutives. **Leur durcissement perpétuel a pour but de conserver une avance qualitative sur les autres vins effervescents qui imitent le processus de production du Champagne.** Elles peuvent être complétées par des décisions et des circulaires interprofessionnelles portant sur certains usages techniques : interdiction de la machine à vendanger, autorisation du coupage des vins rouges et blancs pour élaborer du vin rosé, etc. La réglementation technique en matière de production de Champagne suit le chemin suivant : le CIVC soumet des projets de loi rédigés au ministère concerné ou à des parlementaires. Le texte, souvent très technique, reçoit la validation des pouvoirs publics et devient décret, loi, circulaire, directive ou décision. Il est ensuite, selon

les cas, intégré au cahier des charges de l'AOC. En outre, le CIVC s'accommode des réglementations nouvelles en les adaptant à son cas particulier, qu'il fait systématiquement valider ensuite par l'administration[267]. La réglementation sert alors à renforcer la spécificité de la production champenoise. Au final, le CIVC a réussi à faire du Champagne une catégorie à part entière, ni vin mousseux, ni vin : toutes les statistiques officielles consacrent une place à part au Champagne, qui se trouve ainsi séparé des autres vins effervescents sur le marché final (Barrère, 2003), voir totalement déconnecté de l'univers du vin dans l'esprit des consommateurs (Gautier, 2008). Pourtant, cette réglementation contraignante est mal connue des consommateurs (Declerck et Pichot, 1994).

Le cadre évolutif représenté par le cahier des charges de l'AOC Champagne permet en outre à l'interprofession d'adapter les règles de production aux besoins quantitatifs du moment : diminution des rendements à l'hectare lors de la crise des années 1990, puis nouvelle augmentation du fait de la croissance forte des expéditions dans les années 2000. De même, la zone géographique de production du Champagne, aujourd'hui arrivée à saturation, fait l'objet d'un vaste projet de révision lancé par le SGV en concertation avec l'interprofession en 2003. **L'ensemble de ces mesures aboutit *in fine* à contrôler à la fois les volumes commercialisables et la qualité de la production** (*ibid.*)[268].

Le cahier des charges de l'AOC Champagne est donc en principe le garant de la qualité supérieure du produit. La comparaison de son contenu avec celui des autres vins effervescents AOC français produits selon la méthode traditionnelle présente en effet des points de divergence au niveau des contraintes de production.

Paragraphe 2) Comparaison des cahiers des charges des vins effervescents AOC français produits selon la méthode traditionnelle

Ménival (2008) rappelle que le Champagne, de par son AOC, est dans une situation de monopole. La théorie économique définit cette position comme la situation dans laquelle une entreprise est seule à produire un bien ou un service et peut donc en retirer une rente de monopole, qui représente le surplus de profit du monopoleur. Celui-ci fixe la quantité produite à un prix supérieur au prix qui égalise ses coûts marginaux, sans pour autant provoquer l'arrivée de nouveaux concurrents : « *La situation de monopole se retrouve à travers le net écart des prix entre les vins de Champagne et les autres vins effervescents*

[267] « *L'interprofession champenoise est passée maître dans l'art de la dérogation. Le particularisme qui est le sien, et qu'elle entretient, sert de base à la revendication de règles spécifiques différentes du dispositif initialement prévu. Celui-ci ne s'applique pas alors à ses ressortissants. Un certain nombre de textes laissent ainsi de côté les Champenois.* » (Barbier, 1986, p. 891).

[268] Cf. partie 2, chapitre 2, section 3, paragraphe 1.

français. Les origines de cette situation se reflètent quant à elles dans la différence de prix existant entre les vins AOC et non AOC, ce qui peut se traduire par l'impact de la réputation collective dégagée par une AOC, et dans l'écart entre le prix des vins AOC et celui du Champagne qui révèle l'impact de la réputation des marques » (Ménival, 2008, p. 55.). Cette rente est donc due à la fois à la réglementation sur la production et à la codification des produits (mention AOC).

Cependant, la position de monopole de l'AOC Champagne n'est pas immuable (*ibid.*). Il existe en France trente-trois vins AOC mousseux, dont vingt élaborés à partir de la méthode traditionnelle (deuxième fermentation en bouteille après addition d'une liqueur de tirage). Ceux-ci emploient de plus en plus une stratégie d'imitation de la production de Champagne (utilisation du cépage chardonnay, durée minimum de vieillissement en bouteille, etc.) qui pourrait faire tomber certaines barrières à l'entrée (stratégie de contournement du monopole par imitation des critères de production). C'est notamment le cas des Crémants, dont les conditions de production se rapprochent beaucoup de celles du Champagne. Rappelons que ces vins connaissent un vif succès commercial ces dernières années. C'est pourquoi **les Champenois cherchent en permanence à renforcer leur AOC pour consolider les barrières à l'entrée constituées par le haut niveau qualitatif de la production. Les règles d'élaboration du Champagne suivent donc un processus dynamique inscrit dans une stratégie de différenciation par la qualité**.

La qualité du vin est directement dépendante de la qualité du raisin qui sert à le produire. Or la qualité du raisin dépend elle-même de plusieurs facteurs. Selon Fraser (2003), la qualité des raisins dépend des pratiques culturelles (endogènes) et des facteurs environnementaux (exogènes), pouvant influencer la qualité finale du vin. Goodhue et *al.* (2002) estiment pour leur part que la qualité du raisin est basée en partie sur des caractéristiques observables (degré de sucre, acidité, pH) et en partie sur des caractéristiques non observables.

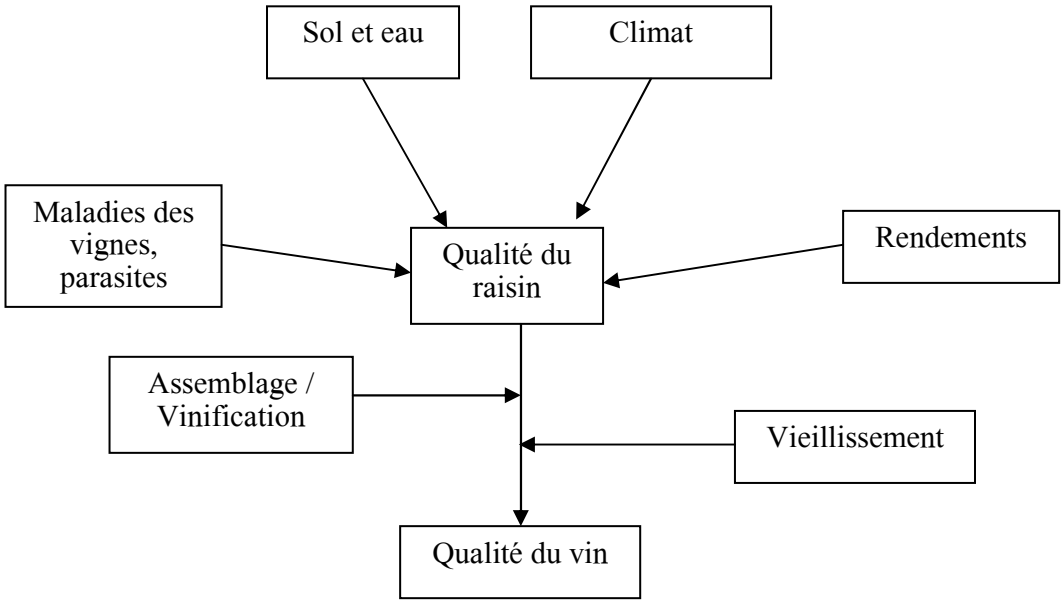
L'évaluation de la qualité du vin est encore plus complexe. Les professionnels eux-mêmes ne s'entendent pas sur des critères précis. Cependant, on peut distinguer les attributs intrinsèques du vin (plaisir, goût, potentiel de garde) de ses attributs extrinsèques (cépages, production), s'appuyant sur des aspects cognitifs (éléments objectifs) et affectifs (éléments subjectifs propres à chacun). Le niveau d'importance de chaque critère constitutif de la qualité du vin varie d'un individu à l'autre, dépendant principalement de son degré d'implication et de son pays d'origine (Goodman et *al.*, 2008). Les consommateurs dont le niveau d'implication est bas attribuent une plus grande importance aux aspects sensoriels du vin et les plus impliqués attribuent comparativement plus d'importance aux aspects

cognitifs (Chartes et Pettigrew, 2007a)[269]. Globalement, les critiques (professionnels et amateurs) basent leur évaluation sur des aspects tels que la complexité, l'intensité, l'harmonie, la finesse, l'équilibre, la longueur, la personnalité et la pureté des vins, cette liste étant non exhaustive. Certains estiment que la qualité du vin se trouve dans son absence de défaut. Un point de vue de psychologue relierait la qualité du vin à la dimension de plaisir dégagée lors de sa dégustation (Charters, 2007).

Ainsi, la notion de qualité du vin est complexe, tout comme son évaluation. Pourtant, le Champagne est généralement considéré comme étant un produit de qualité supérieure. Les auteurs ayant étudié la formation du prix du vin au travers de la méthode des prix hédonistiques (Combris et *al.*, 1999 ; Gergaud, 1998a) considèrent que ce sont les caractéristiques sensorielles des vins exprimées au travers de l'analyse d'experts qui sont l'expression de leur qualité. Les indicateurs retenus par Gergaud et Ginsburgh (2008) pour exprimer la qualité sont : le sol, l'exposition, le cépage, l'âge des vignes (indicateurs liés au terroir), ainsi que la récolte et la sélection des raisins, le pressurage, la fermentation, la macération, le vieillissement, l'embouteillage (indicateurs liés à la technologie).

Schéma 7 : Facteurs entrant dans la composition du raisin et de la qualité du vin

(Source : adapté de Rousset, 2004, p. 112)



[269] Par exemple, les auteurs démontrent que le niveau d'importance attribué à l'apparence du vin (couleur), en rapport avec la qualité du vin, dépend du niveau d'implication des consommateurs : les moins impliqués perçoivent plus facilement un lien entre apparence et qualité, tandis que les « experts » (professionnels et amateurs) attribuent peu d'importance à l'apparence. On notera que, en règle générale, l'apparence du vin ne peut avoir d'impact qu'au moment de la consommation, non au moment de l'achat, du fait que la plupart des bouteilles sont de couleur verte, ne permettant pas de distinguer clairement la couleur de leur contenu (Chartes et Pettigrew, 2007b).

Les travaux de recherche au sujet de la perception que le consommateur a du vin sont nombreux, mais il en existe peu de spécifiques aux vins effervescents. La différence entre ces deux catégories tient à la forte charge symbolique des vins effervescents et à leur complexité qui rend leur dégustation beaucoup plus difficile que pour les autres vins (bulles et haut niveau d'acidité). Si les consommateurs estiment souvent que le Champagne est meilleur, ils ont pourtant beaucoup de mal à l'évaluer (Charters, 2008). **Si la qualité est souvent appréhendée par les auteurs s'intéressant à la dimension économique de la qualité du vin au travers des notes et évaluations d'experts, le faible degré de fiabilité de ces notations constaté par Hodgson (2008) nous amène à adopter une autre approche[270].**

Afin d'appréhender les différences existantes entre le Champagne et les autres vins effervescents AOC français produits selon la méthode traditionnelle, nous comparons, dans le tableau 5, le contenu des différents cahiers des charges. Il s'agit ici de comparer les critères objectifs de la qualité du vin, c'est-à-dire ceux se référant directement aux conditions de production à la vigne (viticulture) et en cave (vinification) (Livat, 2005). Conformément à la logique des AOC, chaque cahier des charges est adapté aux usages locaux, loyaux et constants de la production de chaque vin. Les critères abordés par les cahiers des charges ne sont pas uniformes. On retrouve cependant un certain nombre de points communs, à savoir : les cépages autorisés (accompagnés parfois de proportions à respecter), la richesse en sucre des raisins arrivés à maturité, le titre alcoométrique volumique minimum des moûts, le rendement à la vendange, la densité de plantation à l'hectare, l'écartement minimum des pieds de ceps, les modes de taille autorisés ou encore la durée minimale de conservation des vins sur lies. Certains cahiers des charges précisent également que les grappes de raisin doivent être amenées entières au pressoir, ce qui implique une récolte manuelle. Enfin, les cahiers des charges des Crémants et du Champagne précisent le rendement au pressurage.

Notons que des critères comme la densité de plantation, l'écartement minimum des ceps et les modes de taille de la vigne sont très liés aux cépages utilisés, dont les caractéristiques qualitatives varient beaucoup. Ces éléments peuvent donc difficilement être comparés entre eux et nous n'en tiendrons pas compte dans notre analyse. Restent donc la richesse en sucre du raisin, le titre alcoométrique volumique des moûts, le rendement à la vendange, le rendement de pressurage accompagné du taux de « rebêche » (quantités devant obligatoirement être distillées), le vieillissement minimum sur lies et l'obligation d'apporter au pressoir des grappes entières.

---

[270] L'étude de Hodgson (2008) sera détaillée dans la section suivante, au paragraphe 2A.

Tableau 5 : Comparaison des cahiers des charges des vins effervescents AOC produits selon la méthode traditionnelle

(Source : d'après cahiers des charges AOC)

	Date du décret	Richesse en sucre	Titre alcoométrique volumique	Rendement à la vendange	Rendement au pressurage	« Rebêche »	Vieillissement minimum sur lies	Grappes entières
Anjou mousseux	1938	153 g/L	9,5	67 à 76 hl/ha	-	-	9 mois	-
Blanquette de Limoux	1981	153 g/L	9,5	50 à 60 kg/ha	100 L = 150 kg	-	9 mois	oui
Bourgogne mousseux	1943	136 g/L	8,5 %	45 hl/ha	-	-	-	-
Bugey mousseux ou pétillant	2004	136 à 144 g/L	8,5 % à 9 %	70 à 78 hl/ha	-	-	9 mois	oui
Clairette de Die	1942	136 g/L	9 %	55 à 80 hl/ha	-	-	9 mois	-
Crémant Alsace	1976	136 g/L	8 %	100 hl/ha	100 L = 150 kg	7 %	9 mois	oui
Crémant de Bordeaux	1990	136 à 144 g/L	8,5 %	65 hl/ha	100 L = 150 kg	7 %	9 mois	oui
Crémant de Bourgogne	1975	136 g/L	8,5 %	50 hl/ha	100 L = 150 kg	7 %	9 mois	oui
Crémant de die	2004	136 g/L	9 %	55 à 70 kg/ha	100 L = 150 kg	7 %	12 mois	-
Crémant de Limoux	1990	153 g/L	9,5 %	50 à 60 kg/ha	100 L = 150 kg	-	15 mois	oui
Crémant de Loire	2007	145 g/L	9 %	74 à 80 kg/ha	100 L = 150 kg	-	12 mois	oui
Crémant du Jura	1995	136 g/L	8,5 %	65 à 78 hl/ha	100 L = 150 kg	7 %	12 mois	-
Gaillac	2005	153 g/L	9 %	60 à 72 hl/ha	-	-	-	-
Montlouis-sur-Loire mousseux ou pétillant	1938	136 g/L	9 %	65 à 78 hl/ha	-	-	9 mois	-
Saint-Péray mousseux	1936	136 g/L	9 %	45 hl/ha	-	-	-	-
Saumur mousseux	1976	136 g/L	8 %	60 hl/ha	-	-	9 mois	-
Seyssel mousseux	1942	136 g/L	8,5 %	67 à 78 hl/ha	-	-	-	-
Touraine mousseux ou pétillant	1946	136 à 153 g/L	8,5 % à 9,5 %	65 à 78 hl/ha	-	-	-	-
Vin de Savoie mousseux ou pétillant	1998	136 g/L	8,5	67 à 78 hl/ha	-	-	9 mois	-
Vouvray mousseux ou pétillant	1936	136 g/L	9 %	65 à 78 hl/ha	-	-	12 mois	-
Champagne	1936	144 g/L	9,5 %	79 à 99 hl/ha	102 L = 160 kg	7 %	15 mois	oui

- Le tableau comparatif nous apprend que la richesse minimum en sucre des moûts est comprise entre 136 et 153 g/L selon les AOC. Pour le Champagne, elle doit atteindre un niveau intermédiaire de 144 g/L.
- Le titre alcoométrique volumique minimum est compris entre 8 % et 9,5 %. Il est de 9,5 % pour le Champagne, ainsi que pour quatre autres AOC.
- La plupart des cahiers des charges précisent un rendement moyen et un rendement butoir. Le rendement moyen est compris entre 45 hl/ha et 79 hl/ha et le rendement butoir entre 60 hl/ha et 99 hl/ha. Notons que les deux rendements les plus élevés sont accordés au Champagne. Le rendement à la vendange est considéré par les experts comme l'un des principaux déterminants de la qualité du vin (Castriota et Delmastro, 2008 ; César, 2002[271] [272]). Cependant, on peut considérer que cette analyse s'applique avant tout aux vins tranquilles, qui ne font pas l'objet d'assemblage de différents crus ni de différentes années, et ne reçoivent pas non plus de liqueur de tirage (qui rend les vins effervescents). En outre, ce critère est étroitement lié au type de cépage. Par exemple, le chardonnay, très utilisé en Champagne, peut donner des rendements très élevés et de grande qualité quand le terroir est adapté. Enfin, selon les services techniques du CIVC, le réchauffement climatique a permis à la Champagne viticole une augmentation significative de la qualité et de la quantité de raisins produite depuis vingt ans. Ceci s'explique par la convergence de conditions favorables : une plus grande précocité de la maturation, une date des vendanges optimale établie commune par commune, l'âge supérieur des vignes, la sélection des grappes et des jus, la limitation des intrants, etc. Il est vrai que, empiriquement, un constat simple s'impose : en Champagne, ne sont millésimées que les années de vendanges très qualitatives, qui sont également en général l'occasion de récoltes abondantes. **Nous pouvons donc difficilement considérer que les rendements élevés pratiqués en Champagne sont synonymes de basse qualité.**
- Le rendement au pressurage n'est précisé que pour les Crémants et le Champagne. Pour les Crémants il est de 100 L pour 150 kg de raisin et pour le Champagne il est de 102 L pour 160 kg de raisin, ce qui signifie concrètement qu'il faut 4,6 % de raisin en plus

---

[271] « *En viticulture, la qualité des vins exige une production fondée sur de faibles rendements. Cette relation est scientifiquement prouvée. Des rendements élevés favorisent, en effet, une diminution de la teneur en sucre des raisins, un affaiblissement du caractère aromatique, de la typicité ainsi qu'une baisse du taux de polyphénols, qui contribuent à la qualité du vin. L'augmentation des rendements est, avant tout, le fait de conditions agronomiques rendues favorables par le recours à des traitements phytosanitaires, à des engrais ou encore à la sélection végétale. Elle s'est accompagnée d'une élévation des rendements-limites définis par la réglementation. Ainsi, depuis trente ans, les rendements de base des AOC auraient été relevés de 10 % en moyenne, soit environ 5 hectolitres par hectare.* » (César, 2002, p. 66).

[272] Gérard César est un journaliste reconnu et spécialisé dans les vins et spiritueux. Il a été missionné par le Sénat en 2002 et 2004 pour établir deux rapports faisant le point sur la situation économique du secteur vitivinicole français et les grandes évolutions du commerce international du vin.

pour obtenir le même volume de moûts pressés. La différence de qualité supposée des moûts ainsi obtenus est donc faible.

- La durée de vieillissement minimum sur lies (fermentation en bouteille après tirage et avant expédition) est de neuf ou douze mois selon les vins, quinze mois pour le Champagne et le Crémant de Limoux, soit une durée 25 % plus longue.
- Enfin, le cahier des charges du Champagne ainsi que celui de sept autres vins AOC effervescents produits selon la méthode traditionnelle prévoient que les grappes doivent être versées entières dans les pressoirs, donc exigent une récolte manuelle.

La comparaison de ces différents critères objectifs de production rend difficile l'établissement définitif de la qualité supérieure du Champagne sur les autres vins mousseux AOC produits selon la méthode traditionnelle. On ne peut que constater un niveau d'exigence de la production de Champagne relativement élevé pour la plupart des critères, sans qu'aucun d'entre eux ne permette de détacher clairement le Champagne de l'ensemble des autres vins étudiés, à part peut-être la durée de vieillissement sur lies. **Ces critères semblent donc plus de nature à contrôler la production, et éventuellement sa commercialisation, qu'à garantir un niveau supérieur de qualité objective.**

Notons, cependant, que le cahier des charges de l'appellation Champagne précise de nombreux points laissés à la libre appréciation des producteurs des autres vins effervescents, à savoir par exemple un détail plus important au niveau du pressurage et de l'utilisation des quantités qui en sont issues[273]. L'adjonction d'une liqueur d'expédition est strictement encadrée[274], ainsi que les différentes mentions présentes sur l'étiquette (premier cru, grand cru, immatriculation professionnelle, etc.). De plus, le cahier des charges prévoit des règles spéciales pour les vins millésimés et interdit la production de tout autre vin effervescent dans la zone d'appellation.

La Champagne viticole est ainsi la seule zone de production uniquement réservée à un seul vin effervescent AOC[275]. Dans les autres bassins, la production de vins tranquilles AOC est majoritaire et elle peut être complétée par la production de vins mousseux et/ou pétillants. Enfin, nous savons que le sol et le climat sont des composantes essentielles de la

---

[273] Nous avons vu que le premier pressurage donne la « cuvée », le second la « taille » et le troisième la « rebêche ». La cuvée et la taille entrent dans la production du Champagne, mais il faut leur soustraire les bourbes, soit les déchets issus du pressurage du raisin non fermenté, dont la proportion est comprise entre 2 % et 4 % de la quantité de moûts débourbés à laquelle s'applique l'appellation. Ces bourbes doivent faire l'objet d'un épandage ou d'un envoi en distillerie avant le 15 décembre de l'année de la récolte. L'utilisation industrielle possible de ces quantités est également détaillée.

[274] « *L'adjonction de liqueur d'expédition ne peut en aucun cas avoir pour effet d'augmenter le volume de vin et éventuellement du moût de plus : V % = 1,266 x A + 0,0666 x S, où A est l'augmentation du titre alcoométrique exprimé en pourcentage et S l'augmentation de la teneur en sucre exprimée en grammes par litre.* »

[275] Et éventuellement à la production de vins tranquilles AOC dans des proportions très marginales.

qualité du raisin et donc du vin. Or ces éléments ne peuvent pas être codifiés dans le cahier des charges donc ne figurent pas dans notre comparaison.

N'oublions pas, en outre, que la qualité d'un vin peut également être évaluée de manière subjective (dégustation, goûts propres aux individus). La technique de production doit être considérée uniquement comme une base à la qualité du vin, il ne s'agit que d'un pré-requis (Charters, 2007). Le consommateur reste donc seul juge et l'évolution de ses goûts et de ses préoccupations, notamment sociétales et environnementales, peut influencer sa perception de la qualité du vin. En effet, notre comparaison ne permet pas d'intégrer la prise en compte des enjeux environnementaux liés à la production, qui constituent de nouveaux défis que les Champenois cherchent à intégrer dans leurs préoccupations quotidiennes.

Paragraphe 3) L'AOC Champagne et les nouveaux défis de la production

Ménival (2008) a étudié les enjeux de la viticulture raisonnée en Champagne[276]. Il montre que la montée des préoccupations environnementales auprès des consommateurs, dans tous les secteurs d'activité, a conduit à l'utilisation de plus en plus importante de l'agriculture raisonnée (ou intégrée) dans la production agricole française, par opposition à l'agriculture industrielle, à l'origine d'une augmentation des revenus des agriculteurs concernés. Selon l'auteur, l'AOC Champagne met en avant une qualité spécifique et ne doit donc pas présenter d'externalités négatives telles que la pollution, qui est incompatible avec la notion de qualité et donc qui risque de remettre en question la justification de la rente de monopole. L'image du Champagne repose sur un équilibre entre tradition et technologie, le Champagne est donc à la fois « *un produit industriel et un produit de terroir* » (Ménival, 2008, p. 206). Si la production de Champagne est trop polluante, son image peut basculer vers celle d'un produit uniquement industriel. Il semble alors essentiel d'adopter un programme environnemental qui permette de maintenir l'équilibre entre ces deux notions. L'auteur envisage ainsi la viticulture raisonnée comme une garantie de la qualité spécifique des vins de Champagne (*ibid.*).

La mise en place d'un tel programme n'aurait pour finalité que le maintien et non l'augmentation de la rente : « *La viticulture raisonnée, en Champagne, ne peut pas être une source supplémentaire de plus-value. Elle doit faire partie intégrante des conditions de production champenoises et ne doit pas apparaître en tant que signal de qualité distinct de*

[276] Selon l'auteur, il ne faut pas confondre viticulture raisonnée et production biologique : il n'existe pas de vins biologiques, il n'existe que des vins issus de raisins eux-mêmes issus de l'agriculture biologique (Ménival, 2008).

l'AOC. Cette obligation est d'autant plus forte que la relation AOC/rente économique est partiellement remise en cause. Révéler une protection de l'environnement, par l'apparition d'un nouveau signal de qualité, tout en voulant augmenter le prix des vins de Champagne, reviendrait à avouer que l'AOC « Champagne » n'est pas capable de garantir une production respectueuse de l'environnement et que la rente économique actuelle n'est effectivement pas justifiée. » (*ibid.*, p. 218). Ainsi, le Champagne doit intégrer ces avancées afin d'éviter les externalités négatives (pollution, image d'une viticulture industrielle), mais ne peut pas communiquer sur l'aspect environnemental (ni espérer augmenter ses revenus) car son image est avant tout liée à un produit de qualité en lien avec son terroir spécifique (AOC, par opposition à une production industrielle). L'intégration de la viticulture raisonnée en Champagne est alors indispensable pour maintenir un certain niveau de revenu, dépendant de la réputation individuelle des acteurs (marques). Il s'agit d'un passage obligé pour éviter toute menace supplémentaire, mais il ne s'agit en aucun cas d'une stratégie de valorisation par la différenciation (stratégie habituelle des Champenois).

Jusqu'à présent, les Champenois ont toujours été pionniers en matière de production technique afin de renforcer leur image qualitative et donc conserver leur différenciation face aux concurrents. Cependant, ils accusent un certain retard en matière de protection de l'environnement. Selon les propres chiffres du CIVC, il y a en Champagne 7 000 tracteurs-enjambeurs pour 15 000 vignerons, dont 5 000 sont utilisés pour pulvériser des produits phytosanitaires. Certains exploitants ont même recours à des entreprises spécialisées dans l'épandage de produits phytosanitaires par hélicoptère. Ces usages restent dans la limite du cadre législatif, tout comme les autres procédés industriels utilisés lors de la production du vin. Le développement de la viticulture raisonnée en Champagne rencontre des difficultés[277] du fait de l'abondance d'exploitations de petite taille et de la forte hétérogénéité des exploitants[278]. La viticulture raisonnée introduit des coûts supplémentaires difficilement acceptés en période de croissance économique (2001 à 2007). Pourtant, les professionnels ont consenti une réduction de l'utilisation de produits phytosanitaires de 45 % entre 1993 et 2003 (*ibid.*). Mais ces progrès ne sont pas suffisants : parmi les concurrents directs du Champagne sur ses principaux marchés (France, Etats-Unis et Royaume-Uni), les vins mousseux américains et les vins mousseux australiens se sont engagés dans des programmes environnementaux plus intégrés que ceux existant en Champagne.

Le Ministère de l'Agriculture a décrété que l'agriculture raisonnée est exogène à l'AOC, on ne peut donc pas l'intégrer au cahier des charges pour obliger les opérateurs à l'appliquer (Ménival, 2007). Il ne reste qu'à compter sur le phénomène de mimétisme par rapport aux grandes marques : si les maisons appliquent sérieusement la viticulture

[277] Elle concernait seulement seize producteurs en 2006 (Ménival, 2005).

[278] Cf. partie 2, chapitre 1, section 2, paragraphe 1B.

raisonnée, avec le temps les vignerons l'adopteront également, puis la viticulture raisonnée fera l'objet d'usages loyaux et constants, pouvant ainsi rentrer dans la composition de l'AOC. En effet, **les grandes maisons de Champagne sont à l'origine d'un cycle qualitatif vertueux** (Viet, 2003 ; Ménival, 2008). Dans une optique de recherche continue d'amélioration de leur image de marque, elles cherchent à développer sans cesse de nouvelles techniques de production : elles sont à l'initiative de la création de l'Association viticole champenoise et ont contribué en interne à améliorer la production du Champagne, elles sont donc très impliquées dans la recherche technique. Leurs avancées sont ensuite copiées par les maisons de notoriété moindre qui cherchent à profiter de la notoriété des grandes marques sans assumer les coûts promotionnels. Dans un troisième temps, ces avancées sont intégrées au processus de production du Champagne (cahier des charges) « *afin de confirmer l'amélioration de la qualité des grandes marques à travers l'augmentation du standard minimal de qualité.* » (Ménival, 2008, p. 296). Or ce cycle est aujourd'hui remis en cause avec la diversification des offreurs de Champagne, qui modifie l'offre pyramidale préexistante (coopératives, vignerons expéditeurs, nouveaux négociants) (*ibid.*).

***

Ainsi, l'encadrement juridique de la qualité de la production en Champagne passe principalement par le cahier des charges de l'AOC. L'AOC constitue une stratégie d'innovation juridique à la base de l'avantage compétitif durable de la Champagne. Elle permet de contrôler à la fois les volumes commercialisables et la qualité de la production. Or la comparaison des différents critères objectifs qui constituent le cahier des charges de l'AOC Champagne avec les cahiers des charges des autres vins effervescents français produits selon la méthode traditionnelle, motivée par le manque de fiabilité des notations d'experts, ne permet pas d'établir la qualité supérieure du Champagne. Cependant, le cahier des charges de l'AOC n'est pas le seul moyen d'orienter les techniques de production (donc la qualité). L'interprofession utilise également des décisions, des circulaires, ou encore son magazine périodique technique, le *Vigneron Champenois*. Ainsi, tous les points relatifs à la production ne sont pas contenus dans le cahier des charges. Celui-ci est évolutif et permet l'introduction de nouvelles pratiques culturales à condition qu'une majorité d'opérateurs s'impose des règles plus restrictives pendant un certain temps (cercle qualitatif vertueux).

S'il est difficile d'établir la qualité objective supérieure du produit, celui-ci jouit pourtant d'une réputation de qualité supérieure dans l'esprit des consommateurs (qualité perçue), qui sont prêts à payer le surprix lié à cette réputation (rente de réputation). En réalité, l'action de l'interprofession sur la régulation de la qualité de la production et la défense de l'appellation, associée à la stratégie marketing des maisons, crée une réputation de qualité du produit favorable aux producteurs de Champagne.

Section 3) Etude du rapport entre les notions de qualité et de réputation avec application au Champagne et aux filières vitivinicoles à AOC

Le lien entre Champagne et qualité est difficile à établir de manière indiscutable. Ni l'approche par la segmentation de l'offre ni l'approche par la production n'ont permis de prouver l'existence d'un niveau de qualité global indiscutablement supérieur permettant d'expliquer la réussite économique du vignoble champenois. Il n'en demeure pas moins que, dans l'esprit des consommateurs, le Champagne est un produit à la réputation de qualité élevée. C'est donc à la relation entre qualité et réputation que nous allons à présent nous intéresser. En d'autres termes, nous nous intéressons à la dimension subjective de la qualité, également appelée qualité perçue, par opposition à la dimension objective de la qualité, également appelée qualité intrinsèque.

Qualité et réputation sont deux notions très présentes dans la théorie économique, qui indique que la réputation joue le rôle de signal d'information sur le marché, en lien avec la qualité perçue par les consommateurs. Cette réputation peut être individuelle (marques commerciales) ou collective (standard minimum de qualité). Dans les deux cas, elle permet de dégager une rente de réputation correspondant aux efforts concernant le maintien et la communication sur le niveau de qualité de la production (paragraphe 1). En outre, la méthode des prix hédonistiques, très largement appliquée dans le secteur vitivinicole, nous apprend que la qualité objective n'est pas l'unique déterminant du prix du vin, dans lequel intervient aussi la réputation. Ce résultat largement partagé est d'autant plus intéressant que le prix semble bien être le principal critère de choix des consommateurs du fait de leur manque d'expertise et d'information (paragraphe 2).

Paragraphe 1) Réputation, qualité et théorie économique

La réputation est une notion très étudiée par la théorie économique, selon laquelle elle représente un signal d'information portant sur le niveau de qualité des produits concernés (A). Dans de nombreux cas, elle s'appuie sur des standards minimums de qualité, permettant de renforcer la rente de réputation (B). C'est notamment vrai pour le Champagne, dont les principaux opérateurs allient réputation collective (AOC) et réputation individuelle (marques) (C).

A) Réputation et théorie économique

Les situations d'asymétrie d'information apparaissent quand l'information sur les caractéristiques du bien ou l'environnement de la transaction n'est pas complètement partagée entre le principal et l'agent (problèmes de sélection adverse si les caractéristiques ne sont pas manipulables par l'agent ou aléa moral si elles le sont). Les situations d'asymétrie d'information sont à l'origine de la notion de réputation (Shapiro, 1983 ; Allen, 1984). La réputation est à la fois un signal d'information, un actif de la firme (stratégie de différenciation[279]) et le résultat des perceptions des individus en matière de qualité (Livat, 2005). La réputation dépend donc, d'une part, de la perception des individus et, d'autre part, des signaux émis par l'agent (Gergaud, 2000).

Shapiro (1982) nous apprend que, sur un marché de biens d'expérience avec information imparfaite, le concept de réputation des firmes permet de maintenir un niveau de qualité élevé. Les firmes qui produisent une qualité supérieure ont intérêt à investir en réputation pour signaler cette qualité, ce qui implique une prime à la réputation dépassant les coûts de production (Shapiro, 1983). Cette prime représente le retour sur investissement en réputation. La volonté de maintien de cette prime dans le temps incite les vendeurs à entretenir leur niveau de qualité (*ibid.*).

Kreps et Wilson (1981) montrent, à l'aide de la théorie des jeux, qu'une information imparfaite ou incomplète a un impact important sur les relations entre acteurs, en situation de jeu répété, qui motive alors l'établissement d'une réputation par les joueurs. Ainsi, dans le cadre d'une concurrence entre entreprises, la notion de réputation devient une véritable variable stratégique (Rogerson, 1983). Elle peut notamment servir de signal de qualité permettant la segmentation du marché, qu'il s'agisse d'une marque particulière (réputation individuelle) ou d'un signe partagé par un groupe de producteurs (réputation collective) (Tirole, 1996). Livat (2005) montre en effet, à travers son étude des vins de Bordeaux, que la qualité perçue (notion assimilée à la réputation par l'auteur) oriente le choix des consommateurs (ou le choix du consommateur est fonction de son évaluation de la qualité/réputation) et structure le marché.

Cependant, la réputation ne peut récompenser les efforts du producteur qu'avec un certain décalage temporel. Ceci implique qu'il faut beaucoup de temps pour établir une réputation de qualité élevée susceptible de dégager une prime (Landon et Smith, 1998). La réputation individuelle est en effet basée sur le passé de l'entreprise : le consommateur se réfère à la réputation passée comme signal de qualité. La formation de la réputation est donc un phénomène dynamique d'apprentissage de la qualité : la réputation acquise par un

[279] Notons que notre présente analyse porte sur la réputation du produit, donc sa qualité perçue (par opposition à la qualité objective) et vient en complément de l'analyse réalisée dans la partie 1, au chapitre 1, section 3, sur le signalement de qualité dans la stratégie de différenciation.

producteur en t dépend de son action en t-1, les consommateurs se fiant à leur expérience passée. Or il est peu probable que la qualité ne varie jamais, donc l'information peut devenir obsolète et il est plausible que le consommateur ne soit jamais en situation d'information parfaite (Smallwood et Conlisk, 1979 ; Shapiro, 1983).

L'introduction de standards minimum de qualité permet de contourner cette difficulté dans le cas d'une réputation collective.

B) Réputation collective et standard minimum de qualité

Tirole (1996) étudie la dynamique entre réputation individuelle et réputation collective. D'après lui, la réputation individuelle est déterminée par la réputation collective et inversement, la réputation collective étant la somme des réputations individuelles des membres du groupe. Pour Landon et Smith (1998), la réputation collective est définie comme la qualité moyenne produite par un groupe de producteurs auquel une entreprise peut s'identifier. Gergaud et Livat (2004) estiment, quant à eux, que la réputation d'un groupe est la compilation des réputations de ses membres les plus prestigieux et que les leaders ont un impact plus important que les suiveurs. Dans tous les cas, il y a interaction entre réputation individuelle et réputation collective.

Selon Tirole (1996), l'incitation à maintenir le niveau de réputation est d'autant plus élevée que la réputation collective sera forte (rente de réputation), si la discipline est maintenue par la menace de l'exclusion du groupe. S'il n'y a pas de possibilité d'exclusion, les comportements opportunistes sont encouragés. En outre, la dimension temporelle a une incidence importante sur la réputation collective : un nouvel entrant bénéficiera au moins en partie de la réputation collective. A l'inverse, un groupe tout entier peut être pénalisé par le manque de vigilance d'un seul d'entre eux (ex : maladie de la vache folle) (Rouvière et Soubeyran, 2007)[280]. En cas de défaut de comportement, la réputation collective sera affectée durablement.

Enfin, la réputation collective induit un surprix grâce au signalement efficace de la qualité. Castriota et Delmastro (2008 et 2009) étudient l'utilité de standards minimums de qualité obligatoires ou volontaires au travers du secteur des vins italiens. Ils estiment que le partage d'un nom collectif basé sur un standard minimum de qualité permet de réduire l'asymétrie d'information, particulièrement quand l'échelle de production est très petite et que les firmes individuelles n'ont pas les moyens d'établir une réputation forte (agriculture, viticulture). Ils montrent ainsi que les standards minimums de qualité ont une influence positive sur la réputation collective, tout comme la décision d'adopter volontairement des

[280] Dans un registre plus proche du vin, nous pouvons citer la découverte en 1986 de l'enrichissement de vins italiens en méthanol pour relever le niveau d'alcool qui a fait chuter les exportations totales de vins italiens de 38 % en un an (Anderson, 2004).

standards de qualité additionnels. Selon les auteurs, l'importance de critères techniques précis dépend du degré de proximité ou de distance entre un vin et son consommateur (plus le consommateur est proche de la région de production, plus sa connaissance du produit sera élevée). La réputation collective sanctionnée par un standard minimum de qualité connu internationalement sert ainsi plus de référence aux consommateurs éloignés géographiquement qu'aux consommateurs locaux, qui connaissent mieux les techniques de production. En outre, certains consommateurs se déclarent prêts à payer plus cher pour un même produit s'il porte un signe officiel de qualité[281]. Le surprix permis aux producteurs par le standard minimum de qualité peut attirer l'entrée de nouvelles entreprises sur le marché et la concurrence est maintenue entre les producteurs (Fleckinger, 2007).

Or ce signalement de la qualité, pour rester efficace et ainsi continuer à dégager un surprix, doit être sanctionné par un standard minimum de qualité. En effet, le rapport entre la taille du groupe et la réputation collective est une fonction non linéaire : la liberté d'entrée n'est donc pas optimale dans la mesure où plus il y a de membres dans le groupe et plus la réputation collective décline du fait de la multiplication des problèmes de *free-riding* (Rouvière et Soubeyran, 2007 ; Castriota et Delmastro, 2009). Il est donc nécessaire de réguler l'entrée par l'instauration d'un contrôle pour éviter l'échec du marché. Quagrainie et *al.* (2003) étudient la réputation collective des pommes de Washington, dont la qualité supérieure est reconnue par les Américains. Ils montrent que cette industrie bénéficie de sa réputation passée, ce qui incite certains producteurs à proposer une qualité inférieure en l'absence de tout contrôle. Ils peuvent ainsi bénéficier du surprix appliqué à ces produits pour réaliser d'importants bénéfices sur le court terme, mais cette évolution risque de détruire la réputation collective des « Washington Apples ». En effet, en cas d'absence de contrôle dans un secteur de produits de qualité et étant donnée l'asymétrie d'information entre les firmes, toutes les firmes sont incitées à vendre des produits de basse qualité à des prix élevés (Winfree et McCluskey, 2005).

Ces résultats théoriques et empiriques s'opposent à l'analyse d'Allen (1984) selon laquelle, sur un marché concurrentiel où la qualité des produits n'est pas observable, les entreprises ne réduisent pas leurs prix à la recherche d'un profit supérieur par la production d'une qualité plus basse car alors les consommateurs n'achèteraient plus ces produits[282]. Ainsi, les entreprises sont incitées à produire de la qualité à prix élevé. L'instauration d'un signal de qualité crédible a alors pour effet de faire diminuer le prix, dont le rôle d'information sur la qualité est partagé avec le standard de qualité. Les travaux de Landon et Smith (1998) sur les vins de Bordeaux viennent soutenir cette analyse. Ils montrent en

[281] Une étude du Crédoc menée sur les consommateurs français nous apprend que 34,8 % des personnes interrogées sont prêtes à payer leur vin plus cher s'il porte un signe officiel de qualité (Tavoularis et *al.*, 2007).

[282] Dans ce modèle, les consommateurs sont plus avisés que dans le modèle développé par Shapiro (1983).

effet que la prime accordée au supplément de qualité pour les vins bénéficiant du classement de 1855 (crus du Médoc) n'a pas été diluée par des comportements de *free riding,* malgré l'absence de révision de ce classement.

Dans tous les cas, l'existence d'un standard minimum de qualité de type AOC permet de maintenir un niveau de qualité supérieur tout en réduisant les coûts de signalisation de cette qualité pour le producteur et constitue un signal d'information pour le consommateur. Il permet de maintenir la réputation collective d'un groupe de producteurs, qui peuvent alors dégager un surprix, ou rente de réputation. C'est le cas en Champagne, où les marques privées s'adossent à l'AOC comme signal de qualité.

C) Réputation et AOC Champagne

Le Champagne est un bien complexe, comportant des caractéristiques de chaque type de biens. Il présente en effet des caractéristiques de recherche (informations figurant sur l'étiquette), des caractéristiques d'expérience (découverte des arômes après consommation), des caractéristiques de confiance (durée de vieillissement) et des caractéristiques indéterminées (durée de stockage vertical et d'exposition à des conditions défavorables inconnues à la fois du producteur et du consommateur). Dans ce cas particulier, les caractéristiques de recherche et de confiance sont essentiellement objectives et les caractéristiques d'expériences sont essentiellement subjectives, donc propres à chaque individu (Gergaud, 2000).

Or selon Stigler (1961), la recherche d'information est coûteuse pour le consommateur. Les coûts de recherche d'information des biens complexes diffèrent selon la nature des caractéristiques qui les composent : relativement faibles pour les biens de recherche, plus importants pour les biens d'expérience, prohibitifs pour les biens de confiance. Selon Livat (2005), le consommateur cherche à obtenir de l'information utile tant que le coût engendré par la recherche d'information est inférieur au bénéfice net attendu par l'acquisition de cette information. Dans le cas du Champagne, qui est un bien complexe, l'information est particulièrement coûteuse pour le consommateur. En outre, si l'on estime que la qualité du Champagne varie essentiellement en fonction des intrants et des techniques de production (raisins, moûts, vieillissement, dosage, etc.), la variété existante de vins de Champagne laisse imaginer la même variété de niveaux de qualité au sein de l'appellation. Dans ces conditions, il est relativement difficile pour le consommateur de déterminer le niveau de qualité d'un Champagne à partir des informations dont il dispose. Il apprend la qualité en se

fiant soit à sa propre expérience (coûteuse), soit aux signaux de qualité émis par les producteurs et à leur réputation (publicité[283], mentions sur les étiquettes).

Dans le cas du vin de Champagne, le principal repère du consommateur est donc la réputation, qui présente deux dimensions : une réputation collective (liée à l'AOC) adossée à des réputations individuelles (les marques). L'AOC joue le rôle de marque ombrelle (Livat, 2005). Les avantages pour les producteurs sont des dépenses publicitaires moindres que pour le lancement d'une nouvelle marque, du fait du stock d'information préexistant. Pour le consommateur, l'AOC est source d'information sur la qualité et de diminution des risques liés à l'incertitude. Ce sont bien entendu les grandes marques qui reposent sur cette double réputation, tandis que les producteurs sans notoriété s'appuient sur la réputation collective uniquement. Dans le cas des vignerons, des petites maisons ou des coopératives, il est en effet difficile de créer une dynamique de marque forte du fait de petites surfaces qui limitent les possibilités d'assemblage (donc de goût constant) et du manque de moyens financiers pour développer la communication adéquate. Pour ces acteurs, la seule notoriété possible est la réputation collective de l'AOC en tant que standard minimum de qualité. Cette analyse souffre deux exceptions : trois grandes coopératives ont su développer un nom de marque puissant (le Centre Vinicole Champagne Nicolas Feuillatte, Alliance Champagne avec la marque Jacquart et l'Union Champagne avec la marque de Saint Gall). Ces coopératives ont regroupé un approvisionnement suffisant et la capacité financière nécessaire au développement d'une véritable stratégie de marque (Ménival, 2008). La seconde exception est la bannière collective des « Champagnes de vignerons », lancée par le SGV en 2001 et qui regroupe environ 3 000 récoltants. Ces derniers opérateurs s'appuient sur une double réputation collective, à défaut de toute réputation individuelle.

A fin 2008, le CIVC recensait 9 745 marques immatriculées, dont 1 309 appartenant à des maisons (13,4 %), 257 à des coopératives (2,6 %), 6 452 à des vignerons (66,2 %) (dont 3 160 marques de récoltants manipulants) et 1 727 marques de distributeurs (17,7 %). Ainsi, si l'on considère que ce sont les marques des maisons qui portent la notoriété de l'appellation Champagne, 1 309 marques (13,4 %) permettent indirectement les ventes de 8 436 autres marques de notoriété moindre (86,6 %). En réalité, à peine une vingtaine de marques sont vraiment connues mondialement. D'autre part, l'intégralité des 9 745 marques ne sont pas utilisées[284]. Le CIVC procède d'ailleurs régulièrement à des radiations. Ainsi,

---

[283] Selon Nelson (1974), la publicité est une source d'information relativement fiable pour le consommateur. La fiabilité de cette information vient du coût éventuel d'une fausse information sur la crédibilité et les ventes futures du vendeur. Elle est une source d'information directe sur les caractéristiques de recherche du produit. Pour les caractéristiques d'expérience, le mécanisme est principalement indirect, il passe par la promotion de la marque elle-même. Cette analyse est complétée par les travaux de Schmalensee (1978), qui montre que le niveau de promotion n'a pas nécessairement de lien avec le niveau de qualité.

[284] Moins de la moitié de ces marques sont effectivement utilisées chaque année.

contrairement à Ménival (2008)[285], nous estimons que **l'offre de Champagne est actuellement divisée en deux grandes catégories : une offre de marques à forte notoriété (une vingtaine de marques de maisons et trois marques de coopératives) s'appuyant à la fois sur la notoriété individuelle et collective et une offre qui s'appuie uniquement sur la notoriété collective (l'ensemble des autres marques).**

L'existence de cette double réputation pour le vin est très répandue. En réalité, chaque producteur se référant à une région de production s'appuie sur une forme de réputation collective à laquelle il adosse sa propre marque. Schamel (2009) mesure la réputation collective de vingt-sept régions de production différentes dans le monde. Son étude permet de montrer que les producteurs de vins de qualité supérieure se reposent moins sur la réputation régionale et plus sur la force de leur propre marque, et inversement. Cependant, cette double réputation entraîne des rendements décroissants des signaux de qualité : Hassan et Monier-Dilhan (2005) montrent que la disposition à payer du consommateur pour la somme de deux signaux de qualité mis côte à côte est inférieure à la somme que chaque signal de qualité obtiendrait individuellement : les marques privées jouent déjà le rôle de signal de qualité, y ajouter un signe officiel tel que l'AOC est donc en partie redondant. A l'inverse, il est possible de considérer que la « *combinaison entre marque et certification présente l'avantage de renforcer la crédibilité d'un signal de qualité, en alliant un engagement de réputation et une garantie par un tiers.* » (Valceschini et Maze, 2000, p.40).

Ainsi, il est établi que la notion de réputation est développée en Champagne et dans le secteur vitivinicole. Cette réputation, individuelle ou collective, a un impact direct sur le prix du vin.

Paragraphe 2) Réputation et prix du vin

Les effets de réputation sur la formation des prix du vin et du Champagne ont fait l'objet d'un certain nombre d'analyses ces dernières années, menées en grande partie à l'aide de la méthode des prix hédonistiques (A), qui donne des résultats nombreux et particulièrement utiles à notre analyse (B). Ces travaux montrent en particulier le rôle primordial de la réputation sur la formation du prix, ce dernier étant utilisé comme un signal de qualité (C).

---

[285] Ménival (2008) distingue trois types d'offres en Champagne : une offre à forte notoriété (les grandes maisons et les trois principales coopératives), une offre à notoriété collective (les récoltants manipulants, les récoltants coopérateurs) et une offre à faible notoriété (récoltants négociants, négociants traditionnels et coopératives à faible notoriété).

A) La méthode des prix hédonistiques et le vin

La méthode des prix hédonistiques repose sur l'analyse de Rosen (1974) portant sur le modèle de concurrence des produits différenciés : la demande et l'offre d'attributs interagissent pour déterminer les prix de marché marginaux des attributs. Ces travaux établissent un modèle de différenciation des produits basé sur l'hypothèse selon laquelle les biens sont évalués en fonction de leur utilité ou de leurs caractéristiques. Si les biens peuvent être considérés comme des ensembles de caractéristiques (Lancaster, 1966)[286], les prix sont également comparables entre eux en ces termes. Le contenu économique de la relation entre prix observés et caractéristiques observées devient évident une fois que les différences de prix entre biens sont reconnues comme égalisant les différences entre les produits alternatifs auxquels ils se rattachent.

L'application de la méthode des prix hédonistiques pour mesurer la relation entre le prix et la qualité d'un vin rencontre un certain succès dans la littérature économique portant sur le secteur vitivinicole (Oczkowski, 2001). Elle a été utilisée pour des vins français (Gergaud, 1998a ; Gergaud, 2000 ; Lange, 2002 et 2006 ; Gergaud et Vignes, 2007 pour le Champagne ; Combris et *al.*, 1997 ; Gergaud et Ginsburgh, 2008 pour le Bordeaux ; Combris et *al.*, 1999 pour le Bourgogne), pour des vins espagnols (Gil et Sanchez, 1997 ; Angulo et *al.*, 2000), pour des vins italiens (Benfratello et *al.*, 2004), pour des vins australiens (Oczkowski, 1994 ; Schamel, 2000 ; Schamel et Anderson, 2001 ; Steiner, 2004), pour des vins néozélandais (Schamel et Anderson, 2001), pour des vins américains (Schamel, 2000 ; Lima, 2006 ; Costanigro et *al.*, 2007), pour des vins sud-africains (Schamel, 2000 ; Lutzeyer, 2008), pour des vins chiliens (Schamel, 2000) ou encore pour étudier le comportement des consommateurs suédois (Nerlove, 1995) ou scandinaves (Bentzen et Smith, 2007) en matière d'achat de vin. Le vin est particulièrement adapté à cette méthode d'analyse car c'est un produit très différencié et le marché est composé de très nombreux producteurs et produits différents. En général, quatre types de caractéristiques sont employées dans ces régressions : sensorielles, chimiques, objectives et climatiques.

Cependant, la méthode des prix hédonistiques repose sur un problème fondamental : les erreurs de mesure de la qualité, c'est-à-dire les écarts possibles de jugement des experts

---

[286] Lancaster (1966) propose une approche de la théorie du consommateur en rupture avec la théorie standard qui occulte les caractéristiques du produit et considère les biens au travers de leur fonction d'utilité. Au contraire, pour l'auteur ce sont les propriétés intrinsèques des biens qui produisent leur utilité, non les biens eux-mêmes. Chaque bien possède un ensemble de caractéristiques intrinsèques et ce, dans des proportions qui varient d'un bien à un autre, de nombreuses caractéristiques étant partagées par différents biens. La combinaison de la consommation de plusieurs biens fait apparaître de nouvelles caractéristiques (automobile + essence). Le résultat de ces travaux permet de créer un modèle beaucoup plus riche en termes de pouvoir heuristique et de prédiction et également d'appréhender plus facilement certaines caractéristiques de bon sens du comportement des consommateurs.

qui notent les vins et sont potentiellement source d'erreurs dans les résultats de ces analyses (Oczkowski, 2001). Cette crainte est confirmée par Hodgson (2008), qui mesure la fiabilité des juges notant la qualité des vins lors des grands concours internationaux. L'étude a débuté en 2005 et s'est poursuivie jusqu'en 2008, soit quatre années consécutives. Chaque année, 65 à 70 juges ont reçu trente vins en trois exemplaires, versés à partir de la même bouteille. Environ 10 % des juges se sont montrés capables d'attribuer le même rang de médaille au même vin d'une année sur l'autre, tandis que 10 % ont attribué des médailles de bronze et des médailles d'or pour le même vin. La fiabilité des juges lors des grands concours vinicoles internationaux est donc toute relative (Hodgson, 2008). En outre, Nerlove (1995) reconnaît que les résultats obtenus par les analyses de prix hédonistiques peuvent varier de manière importante en fonction des hypothèses de départ.

Il n'en demeure pas moins que cette méthode d'analyse apporte des résultats intéressants en ce qui concerne le vin, contribuant directement à notre présente étude.

B) Les principaux résultats de l'application des prix hédonistiques au vin

On peut imaginer que, en matière de vin, le prix reflète parfaitement la qualité du contenu de la bouteille, si l'on part du principe que les consommateurs ne peuvent pas être dupés longtemps et qu'ainsi les forces de marché ajustent les prix à la qualité des produits (Lecocq et Visser, 2006). Cette affirmation peut sembler valable pour les vins très haut de gamme vendus aux enchères avec notations d'experts et pour lesquels les acheteurs sont eux-mêmes des experts, ou sont très bien renseignés[287]. Or cela semble moins probable pour la majorité des vins, dont la diversité et l'absence d'information (tous les vins ne font pas l'objet de dégustations d'experts) rendent le rapport qualité-prix moins évident. Au contraire, les dégustations permettent de montrer que le rapport qualité-prix des vins et souvent biaisé (*ibid.*). **L'application de la méthode des prix hédonistiques au vin confirme que la qualité du produit n'est pas le seul déterminant du prix. L'effet de réputation a un rôle important à jouer, qu'il repose sur une réputation individuelle (marque), une réputation régionale sans standard minimum de qualité ou une réputation collective avec standard minimum de qualité (AOC).**

La promotion régionale est pratiquée par les pays producteurs traditionnels (France, Italie) qui ont développé le système des appellations d'origine. C'est vrai aussi en Espagne : Angulo et *al.* (2000) montrent à l'aide d'une fonction de prix hédonistiques que la région de production et le millésime sont les principaux déterminants du prix des vins espagnols. La

[287] On peut également estimer que, lors de ventes aux enchères, c'est avant tout le prix élevé du vin et non sa qualité qui stimule les enchères. Les collectionneurs sont prêts à payer leur vin très cher, sans intention de le boire.

promotion régionale est également de plus en plus pratiquée par certains producteurs du Nouveau monde, qui copient en cela la stratégie de réputation collective des pays européens. Ainsi, Schamel et Anderson (2001)[288] montrent que la réputation régionale semble prendre de plus en plus d'ampleur en Australie, indiquant une intensification de la différenciation régionale par la qualité, certaines régions au climat tempéré commençant à recueillir plus de succès que d'autres (*Adelaide Hills*, *Mornington Peninsula*, Tasmanie). Le prix des vins australiens est également déterminé par la réputation individuelle de marque (*ibid.*). Se développe donc bien pour ce pays une double stratégie de réputation. La stratégie des vins australiens s'avère payante sur leur principal marché export, à savoir le Royaume-Uni, où le cépage associé à la région d'origine est particulièrement important (Steiner, 2004). Mais tous les pays du Nouveau monde n'empruntent pas cette stratégie. Pour les vins néozélandais, la différenciation par la qualité régionale est peu significative, probablement du fait du peu de promotion collective pratiquée pour ces produits (Schamel et Anderson, 2001).

La méthode appliquée aux vins de Bordeaux et de Bourgogne (Combris et *al.*, 1999 ; Lecocq et Visser, 2006) montre que les variables objectives apparaissant sur la bouteille ou l'étiquette (caractéristiques intrinsèques) expliquent la majorité des variations de prix des vins, tandis que les variables sensorielles (qualité déterminée par les experts) jouent un rôle mineur. La note accordée par les jurys a peu d'impact sur le prix final de la bouteille. Les auteurs présument que les caractéristiques sensorielles des vins ne déterminent pas le prix parce que les goûts des consommateurs sont hétérogènes et aussi du fait de l'asymétrie d'information et du coût de découverte de l'information trop important (Combris et *al.*, 1997 et 1999). En outre, l'information disponible n'est pas systématiquement utilisée par le consommateur (Livat, 2005). Ce constat rejoint celui de l'analyse de données portant sur les vins de Bordeaux réalisée par Landon et Smith (1997), qui étudient l'impact de la réputation individuelle, de la réputation collective et de la qualité sur le choix des consommateurs. Les auteurs indiquent que la qualité courante d'un vin n'a pas d'impact sur le choix des consommateurs tandis que la réputation impacte très fortement leur propension à payer. Ainsi, la réputation (privée ou collective), basée sur le long terme, a beaucoup plus de conséquences que les changements récents de qualité. Le coût d'information pour les caractéristiques objectives mentionnées sur l'étiquette du vin est beaucoup plus faible que le coût pour acquérir l'information sensorielle sur le vin, d'où l'importance accordée aux caractéristiques objectives et non à la qualité intrinsèque du produit (*ibid.*).

Costanigro et *al.* (2007) montrent, à l'aide de la méthode des prix hédonistiques appliquée aux vins rouges de Washington et de Californie, qu'il peut exister une

[288] Kym Anderson est professeur d'économie à l'Université d'Adelaïde (Australie). Il est reconnu pour ses nombreux travaux concernant le marché international du vin et ses évolutions, ainsi que son intérêt pour l'industrie australienne du vin.

segmentation du marché du vin par les prix et que **les attributs du vin auront un impact différent selon les segments étudiés.** Le nombre de caisses produites, la notation des experts et le vieillissement comptent plus pour les vins fins que pour les vins courants. Les appellations régionales et autres mentions sur l'étiquette ont un impact fort sur le prix des vins courants et n'ont que peu d'impact sur le prix des vins fins. D'après les auteurs, une explication de ce phénomène relèverait du lieu où l'achat est effectué : dans le cas de vins courants, le consommateur doit choisir dans des rayons de supermarché, où l'étiquette est pratiquement la seule source d'information. Dans le cas de vins fins, le consommateur est plus éduqué et recherche l'information dont il a besoin dans des magazines spécialisés, l'étiquette apporte alors peu d'information supplémentaire et n'entre pas dans le choix du vin. Quester et Smart (1998) confirment que les attributs d'un vin interviennent différemment selon la situation de consommation et l'implication du consommateur, cependant le prix reste, selon eux, le facteur le plus important. Livat (2005) constate également que la façon dont les consommateurs utilisent les signaux de qualité varie en fonction de leur niveau d'expertise. Gergaud (2000) estime quant à lui que, sur le marché du vin, la population des acheteurs est divisée entre les connaisseurs et les néophytes. Plus les consommateurs sont informés et moins le prix sera utilisé comme signal de qualité. Moins ils sont informés, plus ils vont se fier à l'achat des autres donc à la part de marché ou à la notoriété de la marque.

Le résumé de l'ensemble de ces travaux indique que le prix du vin est le principal repère utilisé par le consommateur. Ce prix dépend de la qualité du vin, de sa réputation et de ses caractéristiques objectives. Quand la dimension sensorielle est comparée à la dimension objective, la première est peu significative et la seconde explique en grande partie le prix du vin (Combris et *al.*, 1997, 2000). Quand ce sont des guides de vin qui sont utilisés avec des caractéristiques objectives et des notations d'experts, les résultats sont significatifs (Oczkowski, 1994 ; Landon et Smith, 1997, Angulo et *al.*, 2000 ; Combris et *al.*, 1997). Quand la réputation est envisagée en même temps que les caractéristiques objectives, les deux sont significatifs (Landon et Smith, 1997). Enfin, quand la réputation et la qualité courante sont comparées aux caractéristiques objectives, les trois sont significatives mais la réputation a beaucoup plus de poids que la qualité (Landon et Smith, 1998). Les attributs objectifs tels que la marque, le prix, le magasin de distribution et le pays d'origine ont une influence sur la qualité perçue du consommateur (Teas et Agarwal, 2000). Les caractéristiques objectives peuvent avoir des influences différentes sur le prix en fonction du produit (Lutzeyer, 2008). Dans l'esprit de certains consommateurs (principalement les néophytes), la notoriété d'une marque est un signe de qualité (Gergaud, 2000). Landon et Smith (1997) estiment quant à eux que, pour les vins de Bordeaux, l'impact de la réputation est approximativement vingt fois supérieur à celui de la qualité. Un constat comparable est dressé par Benfratello et *al.* (2004) pour les vins *premiums* italiens.

L'effet de réputation revêt donc une grande importance dans le mécanisme de formation des prix pour un bien complexe comme le vin. Ce qui est vrai pour les vins tranquilles l'est également pour le Champagne. Gergaud (2000) remarque que la corrélation entre la note et le prix de 286 marques de Champagne publiées dans le magasine *UFC-Que Choisir* est faible (0,15 point), ce qui traduit, selon l'auteur, une décision d'achat non efficiente, liée au fait que les consommateurs ne disposent pas au moment de l'achat d'une information suffisante, ou bien qu'ils n'utilisent pas cette dernière à bon escient. L'analyse du secteur du Champagne par la méthode des prix hédonistiques permet à l'auteur de démontrer que les principaux déterminants du prix du Champagne sont, dans l'ordre décroissant d'influence : le niveau de réputation de la marque, les signaux de qualité relatifs au produit, les mentions ou caractéristiques objectives du produit (Gergaud, 2000). Le prix du Champagne est donc largement déterminé par son étiquette et faiblement par ses caractéristiques sensorielles, ce qui revient à dire pour l'auteur que la notoriété de la marque est plus importante dans la formation du prix que la qualité du produit (Gergaud, 1998a). Ainsi, pour le Champagne (Gergaud, 2000), comme pour les vins de Bordeaux (Landon et Smith, 1997), le prix dépend plus de la réputation de la marque que de la qualité objective du vin. L'influence de l'opinion des experts est faible sur ce marché : deux marques de Champagne considérées par les experts de qualité comparable peuvent être commercialisées à des prix différents (Gergaud, 2000). Cette situation se retrouve sur d'autres marchés, pour d'autres types de vins (Nerlove, 1995). Elle détermine au final la segmentation du marché, qui dépend plus de la réputation que de la qualité effective du produit (Gergaud, 1998a).

Lange (2002) mène une étude avec des résultats comparables portant sur cinq marques différentes de Champagne brut, auprès de 123 consommateurs répartis de façon aléatoire en deux groupes soumis à trois tests successifs : dégustation à l'aveugle, évaluation à la vue de la bouteille et évaluation avec interaction entre la bouteille et la dégustation, afin de déterminer les effets des informations externes sur l'évaluation du Champagne. Les résultats montrent que les participants ne sont pas capables de discriminer différentes marques de Champagne sur la base d'une dégustation à l'aveugle mais expriment des préférences quand ils peuvent voir la bouteille, préférences qui suivent la segmentation verticale du marché. L'importance des signes de qualité dans le choix d'un Champagne est confirmée par Gergaud et Vignes (2007), qui montrent que les consommateurs choisissent différemment leur Champagne s'ils voient les signaux de qualité tels que le prix ou d'autres caractéristiques, qu'elles soient en rapport avec le niveau de qualité (du type « millésime ») ou non (couleur de l'étiquette) ou s'ils testent le produit. En particulier, le prix est une source d'information importante : quand elles peuvent le voir, les personnes interrogées classent les vins en fonction de leur prix (la population interrogée est pourtant une population d'économistes).

Dans la stratégie marketing empruntée par les maisons, qui s'appuie sur la qualité intrinsèque du produit permise par l'AOC, il faut distinguer les éléments qui influencent les ventes sur le court terme des éléments qui les influencent sur le long terme. Les éléments du court terme sont le packaging et la publicité. Le long terme, quant à lui, attache une plus grande importance à la qualité du produit (Tarvainen, 2008). Pour faire émerger l'idée de qualité de marque dans l'esprit du consommateur, les producteurs peuvent soit investir en qualité, soit investir en réputation, soit investir simultanément dans les deux stratégies. Gergaud (2000) montre que l'efficacité maximale est atteinte par l'adoption d'une seule de ces deux stratégies (investissement en qualité Q ou en notoriété G) : « *Envisageons en effet le cas d'un producteur qui a joué G jusqu'à la période t-1 et qui veut jouer Q pour la période t : il va perdre des acheteurs sensibles à la notoriété. De plus, il ne gagne pas d'acheteurs sensibles à la qualité puisque ceux-ci se fient à leurs observations et aux indices de qualité relevés jusqu'en t-1. De la même façon, imaginons le cas d'un producteur qui a joué Q jusqu'en t-1 et qui choisit de jouer G en t : il rencontre d'énormes coûts à l'entrée du marché de la notoriété (effet mis en évidence dans l'étude économétrique : pour que la publicité ait un impact, elle doit avoir une histoire). Il ne gagne pas d'acheteurs dans l'immédiat, en perd forcément pour l'étape suivante (les acheteurs sensibles aux indices de qualité). Dans cette configuration de marché, le choix stratégique du producteur dépend fortement de l'hétérogénéité et l'inertie des croyances des acheteurs en matière de qualité.* » (Gergaud, 2000, pp. 163-164). Dans ces conditions et au vu des résultats apportés par les analyses utilisant la méthode des prix hédonistiques, il semble plus intéressant pour une maison de Champagne d'investir en réputation que d'investir en qualité.

Bentzen et Smith (2007) montrent pourtant que les notations d'experts tels que Robert Parker[289], tout comme les caractéristiques objectives du produit, expliquent de manière efficace les variations de prix du Champagne sur les marchés scandinaves (la notation selon Robert Parker explique à elle seule 60 % des variations de prix sur ces marchés). Or dans ces pays, les distributeurs de Champagne associent le plus souvent la notation de Parker à leurs publicités. Dans ce cas, l'effet de réputation reflète directement le niveau de qualité intrinsèque. En outre, la réputation de qualité des principales marques ne semble pas déconnectée de la qualité des vins de Champagne. La notation de Parker (réalisée à partir de dégustations à l'aveugle) semble en effet suivre l'influence des grandes marques, le millésime et le degré d'acidité (inférieur à la moyenne), les autres attributs de qualité étant sans signification dans le modèle. Ces trois facteurs à eux-seuls expliquent la moitié de la

[289] Robert Parker est sans doute aujourd'hui le critique le plus célèbre du monde du vin. Cet Américain publie chaque année un classement des vins selon une notation de 0 à 100, appelé *The Wine Advocate*. Cette publication a une influence considérable sur les volumes de vente et les prix des vins notés. Le site internet www.erobertparker.com est le plus visité du monde du vin. Outre Robert Parker, d'autres critiques célèbres influencent le marché, tels que James Halliday en Australie ou encore Hugh Johnson au Royaume-Uni.

variation de points de Parker (Bentzen et Smith, 2007). Les auteurs montrent en outre que la notation du magazine spécialisé *Wine Spectator* est également très influencée par les grandes marques et par le millésime. Cette dernière notation explique 45 % des variations de prix du Champagne sur les marchés scandinaves. De ce fait, si l'on considère que les experts peuvent évaluer la qualité, la structure de prix du Champagne en Scandinavie semble cohérente avec le niveau de qualité et la manière la plus simple pour le consommateur de s'assurer qu'une bouteille de Champagne est vendue selon un rapport qualité-prix correct est de s'informer des notations d'expert, bien souvent affichées dans les circuits de distribution (*ibid.*).

Ainsi, la méthode des prix hédonistiques appliquée aux vins et au Champagne nous apprend que le prix est le principal signal d'information utilisé par le consommateur. Le prix, donc la segmentation du marché, dépend surtout du niveau de réputation de la marque plus que de la qualité intrinsèque du produit. Pour autant, la réputation reste associée à la qualité dans la réalité, tout comme le prix et la qualité sont liés dans l'esprit du consommateur. Le prix est en effet un signal d'information puissant sur le marché, dans la théorie comme dans la pratique, en lien avec le niveau de qualité.

C) Le prix comme signal de qualité

Stigler (1961) introduit la notion de recherche d'information par les consommateurs sur le marché au travers de l'exemple le plus simple, à savoir le prix des biens, par opposition à l'hypothèse néoclassique d'information parfaite. Selon l'auteur, la réputation, en tant que référence à la qualité, a un prix qui correspond aux coûts économisés en recherche d'information. Le prix élevé est alors le signal de la réputation. Pour Linnemer (2002), la publicité, combinée à un niveau de prix élevé, est un signal de qualité efficient quand les coûts de production marginaux sont élevés. Si la proportion de consommateurs informés est basse, la qualité est signalée seulement au travers d'un prix élevé. Cependant, si cette proportion est moyenne, la qualité est signalée à la fois par le prix élevé et par la publicité. La présence d'une proportion de consommateurs informés rend la publicité utile, même en l'absence d'achats répétés. **Dans le cas du vin et du Champagne, les consommateurs sont globalement peu informés, donc la publicité et le niveau de prix sont essentiels pour leur permettre de se repérer.**

Selon Wolinsky (1983), sur un marché où la qualité produite peut varier en fonction des choix des entreprises et où celles-ci sont les seules pleinement informées de la qualité, les consommateurs peuvent se référer au prix comme signal de qualité. Le prix de signal est supérieur au coût marginal de la qualité. Cet écart varie en fonction du niveau d'information disponible quant à la qualité (moins il y a d'information, plus l'écart peut être grand, c'est le cas des biens d'expérience ou biens avec achats peu répétés). Dans certains cas, le

consommateur peut cependant obtenir l'information et l'entreprise aura alors intérêt à pratiquer le prix le plus juste au regard de la qualité. C'est le cas du vin en général et du Champagne en particulier, qui fait l'objet de notations fréquentes par les experts. De même, Riordan (1986) montre que, dans le cas de biens d'expérience, le fait que les consommateurs se réfèrent au prix comme signal de qualité incite les firmes à conserver un niveau de qualité élevé. **Ainsi, pour un produit d'expérience tel que le vin et le Champagne, la théorie économique nous apprend qu'un surprix dû à la réputation est économiquement justifié et que, malgré tout, les producteurs n'ont pas intérêt à exagérer ce surprix, car les consommateurs pourraient le découvrir et se détourner durablement de leur produit.** Livat (2005) confirme par l'étude des vins de Bordeaux que, quel que soit son degré d'expertise, le consommateur se fie toujours au prix pour évaluer la qualité d'un vin, à défaut de disposer d'un signal de qualité plus crédible.

Or Gergaud (2000) estime que le prix du Champagne ne constitue pas un bon signal de qualité pour le consommateur. On peut en effet imaginer qu'une distorsion existe sur le marché du vin, du fait notamment de la dimension sociale de sa consommation. Cette hypothèse serait confirmée par les travaux d'Almenberg et Dreber (2009), selon qui le fait de montrer le prix élevé d'un vin avant de le faire déguster améliore sensiblement son évaluation, notamment chez les femmes. Le prix a donc bien une influence sur la perception de la qualité d'un vin (outil marketing), mais uniquement chez les femmes selon ces auteurs, qui pensent que la différence perçue par les hommes et les femmes vient d'une sensibilité différente aux signes d'appartenance sociale, incluant le statut lié à la consommation de biens. Ainsi, **le travail de communication effectué par les grandes marques sur leur réputation individuelle et la qualité reconnue à la base de la réputation collective du Champagne, produit associé depuis toujours à la célébration (donc une consommation sociale) leur donne une certaine liberté en matière de fixation du prix, qui devient alors un élément de positionnement marketing.**

Cette dernière analyse est confirmée par Gergaud (1998b), qui étudie l'inertie du niveau de réputation acquis auprès des consommateurs par les grandes marques de Champagne. Cette inertie est à l'origine d'une forte inertie des prix, même en cas de crise des ventes : les marques à forte notoriété n'adaptent pas leur prix au niveau de demande, préférant abandonner des ventes en volume. « *Le comportement en prix des marques réputées apparaît […] étroitement lié au niveau de réputation de la marque et totalement inélastique aux variations de la demande du produit. Le lien avec le niveau de réputation […] signale l'existence d'un prix de réserve (ou prix minimum), seuil en-dessous duquel les producteurs ne souhaitent pas vendre leur marchandise étant donné le niveau de leur réputation. […] Ces résultats indiquent que les marques réputées ont une logique de taux de marge et non une logique de volume et sont prêtes à abandonner de nombreuses parts de marché au profit de producteurs plus flexibles bénéficiant de capacités supérieures d'adaptation aux conditions de la demande.* » (Gergaud, 1998b, p. 15). Notons que, selon

l'auteur, le marché du Champagne de marque réputée prend la forme d'un oligopole protégé par des barrières à l'entrée constituées par les investissements très longs et couteux en notoriété.

Ainsi, le prix du Champagne comprend un surprix dû à la réputation collective et de marque ne pouvant être excessif. Ce surprix, à l'origine de la segmentation du marché, est caractérisé par une certaine inertie.

***

En résumé, la réputation joue le rôle de signal d'information sur le marché, en lien avec le niveau de qualité perçue. Elle peut être adossée à un minimum standard de qualité tel que l'AOC, qui permet d'assurer une réputation collective à laquelle viennent s'ajouter les marques, qui constituent la réputation individuelle des agents. C'est notamment le cas pour le Champagne, pour lequel la réputation est le principal repère du consommateur. Elle joue un rôle plus important que la qualité intrinsèque du produit dans la constitution de son prix. Ainsi, la segmentation du marché dépend principalement de la réputation des marques individuelles, donc de leurs investissements en publicité, du fait du manque d'information des consommateurs et de leur manque d'expertise. Elle permet aux opérateurs de dégager un surprix, ou rente de réputation (qui s'ajoute à la rente de monopole de l'AOC), qui ne peut cependant pas être totalement déconnecté du niveau de qualité objectif de la production. Ces trois éléments (réputation, qualité objective et prix) sont donc intimement liés sur ce marché caractérisé par une asymétrie d'information forte.

Conclusion chapitre 3

Nous avons cherché dans ce chapitre à établir la supériorité qualitative du Champagne selon deux axes : l'offre et son positionnement sur le marché final et la qualité objective de la production, encadrée par le cahier des charges de l'AOC. Le processus de fabrication coûteux du Champagne le place d'emblée sur le segment haut de gamme du marché du vin. Les maisons ont su exploiter ce positionnement en développant une communication de marque prestigieuse, à l'origine de la réputation collective forte du produit. Cependant, la grande diversité de gamme et de niveaux de prix ne permet pas une généralisation du caractère qualitatif supérieur du Champagne. Sa production a été très tôt encadrée et protégée par la mise en place du cahier des charges de l'AOC, dont le caractère évolutif permet de prendre en compte les nouveaux défis de la production (cercle qualitatif vertueux majoritairement impulsé par les grandes maisons), bien qu'avec un décalage temporel important. Pourtant, la comparaison du cahier des charges de l'appellation Champagne avec celui des autres vins effervescents français AOC produits selon la méthode traditionnelle, dans le but d'étudier les caractéristiques objectives de la qualité tout en évitant les écueils de la méthode des prix hédonistiques qui repose sur la fiabilité relative des experts, n'a pas mis en lumière de manière indiscutable le niveau qualitatif supérieur du produit.

Au final, il ressort que la segmentation du marché des vins effervescents découle plus du niveau de réputation individuelle et collective (qualité perçue) que de la qualité objective supérieure du produit (qualité intrinsèque), résultat confirmé par les nombreux travaux utilisant la méthode des prix hédonistiques. Autrement dit, **l'aspect qualitatif du produit, s'il contribue en partie au succès du Champagne, ne permet pas à lui seul de l'expliquer dans la mesure où la qualité est très difficile à évaluer en matière de vin. C'est plutôt la réputation de qualité, construite par l'action conjuguée des maisons et de l'interprofession en lien avec l'AOC, en matière de communication comme au plan technique, qui a un impact sur les performances économiques de la filière**. **Ainsi, il apparaît finalement que la réussite champenoise repose sur trois éléments distincts et complémentaires : l'interprofession, l'AOC et les maisons.**

Conclusion partie 2

Le premier chapitre de cette seconde partie nous a permis de présenter la filière du Champagne en détails, à savoir le marché à la production et à la commercialisation, ainsi que les différents opérateurs et leurs stratégies de croissance divergentes. Nous avons en particulier souligné le caractère unique des grandes maisons de négoce. Ce préalable indispensable nous a ensuite conduits à appliquer l'étude de l'interprofession, de l'AOC et de l'articulation entre ces deux institutions à la filière du Champagne. Interprofession et AOC sont le résultat d'un long processus de création institutionnelle, en lien avec l'évolution historique et économique de la filière. Ces deux institutions, qui existent également dans les autres vignobles français de qualité, présentent des particularités importantes et surtout un haut degré de complémentarité dans le vignoble champenois, qui est à l'origine de leur création et où elles sont le plus développées. Notamment, l'interprofession dispose de leviers d'action importants lui permettant de remplir au mieux ses missions, abordées sous un angle privilégiant la recherche de valorisation et de qualité supérieure. Au final, le bilan de l'action interprofessionnelle est clairement positif, malgré des périodes de crises ponctuelles.

Ainsi, il est établi que l'architecture institutionnelle en place, et notamment l'interprofession, essentiellement au moyen de l'AOC et de son cahier des charges, contribue activement aux bonnes performances économiques du secteur. Cependant, il existe un autre élément pouvant potentiellement expliquer également ce succès, à savoir la qualité du produit, et plus précisément sa réputation de qualité supérieure (qualité perçue). Cette réputation est établie de longue date dans l'esprit des consommateurs par l'action conjuguée des grandes maisons (recherche de qualité supérieure et de valorisation par la stratégie de marque) et de l'interprofession au moyen de l'AOC (régulation économique, communication collective, défense de l'appellation, recherche et assistance technique). Cette réputation de qualité supérieure est institutionnellement construite et s'appuie sur les notoriétés individuelles des grandes maisons et la notoriété collective forte de l'AOC unique. Elle contribue activement aux bonnes performances économiques de la filière. Ainsi, au diptyque traditionnellement présent dans les autres vignobles français de qualité (interprofession et AOC) s'ajoute en Champagne un troisième élément qui vient compléter l'action de la structure institutionnelle en place, à savoir les maisons et leur stratégie de marque.

Notons que, s'il est possible d'établir que la réputation de qualité (donc la qualité perçue) du Champagne constitue une explication indiscutable de son succès économique, nous ne pouvons pas pour autant écarter la qualité objective du produit, globalement inséparable de la qualité perçue (Bentzen et Smith, 2007) et qui est également un construit institutionnel résultant du triptyque observé : l'AOC constitue une garantie de qualité au niveau de la production, l'interprofession, par son action d'assistance et de recherche

technique, contribue au maintien de cette qualité et les maisons sont à l'origine d'un cycle qualitatif vertueux permettant au Champagne de conserver son avance qualitative sur les autres vins effervescents à AOC (Viet, 2003 ; Ménival, 2008). **Ainsi, ce sont bien les deux dimensions de la qualité, à savoir la qualité objective (caractéristiques intrinsèques) et la qualité perçue (réputation) du produit qui résultent d'un construit institutionnel et contribuent à expliquer les bonnes performances de la filière.**

A présent que nous avons établi que les caractéristiques de l'architecture institutionnelle de la Champagne viticole contribuent aux bonnes performances de la filière, notamment grâce à l'établissement et au maintien d'une qualité supérieure (perçue et intrinsèque), il semble important de replacer la filière dans son contexte national et international afin de comprendre en quoi ses caractéristiques peuvent expliquer ses performances économiques supérieures par rapport aux autres bassins vitivinicoles français.

PARTIE 3

-

STRUCTURE INSTITUTIONNELLE ET PERFORMANCES ECONOMIQUES DIFFERENCIEES DANS LES VIGNOBLES FRANÇAIS DE QUALITE

Dans la première partie de ce travail, nous avons étudié la structure institutionnelle régissant le secteur des vins de qualité français. Cette structure institutionnelle est essentiellement constituée de l'articulation entre les deux institutions que sont l'AOC et l'interprofession, sources d'apports importants aux différents agents économiques, et en particulier aux producteurs. Dans la seconde partie, nous avons étudié plus précisément les caractéristiques de la filière champenoise et de son dispositif institutionnel, qui présentent de nombreuses particularités et, surtout, un certain succès économique depuis plusieurs dizaines d'années (malgré quelques périodes de crises). Nous avons établi que l'architecture institutionnelle en place en Champagne est à l'origine de la réputation de qualité supérieure du produit et contribue ainsi activement aux bonnes performances de la filière. Nous souhaitons à présent dépasser le cadre d'étude de la seule filière champenoise afin de déterminer les éléments à l'origine de ses performances économiques comparativement supérieures vis à vis des autres filières vitivinicoles françaises de qualité. Il s'agit donc à la fois de conforter et de compléter les éléments de réponses apportés précédemment à l'aide de l'étude comparée qualitative et quantitative des contextes institutionnels et économiques, voire politiques, des filières concernées, qui sont toutes dotées des mêmes composantes institutionnelles mais présentent des situations économiques très différentes de celle du Champagne.

Nous cherchons donc à établir la position particulière du Champagne comparativement aux autres bassins vitivinicoles français en termes de performances économiques, d'une part, et de structure institutionnelle, d'autre part. En particulier, la filière du Champagne affiche de bonnes performances économiques, qui contrastent avec les évolutions des autres vignobles français de qualité. L'analyse de la situation du marché international du vin, en nous permettant d'établir les facteurs clé de succès du marché, nous apporte des éléments d'explication à cette situation : de par son offre claire, à la qualité et au goût constant, le Champagne répond aux principales attentes des consommateurs actuels, contrairement aux autres vins français vendus sous AOC (chapitre 1).

Or ces éléments sont présents en Champagne du fait d'une construction institutionnelle volontairement orientée, qui s'appuie sur l'AOC et l'interprofession et qui est complétée par l'action des grandes maisons. Au diptyque traditionnel des vignobles français de qualité s'ajoute donc un troisième facteur, exclusif à la Champagne viticole. Ainsi, le contexte différent débouche nécessairement sur des résultats économiques différents, en accord avec les développements de l'analyse institutionnelle historique et comparative (AIHC), qui apporte des éléments permettant de poser l'hypothèse selon laquelle les différences de performances économiques entre les bassins vitivinicoles français peuvent être expliquées par des éléments institutionnels et contextuels qui varient d'un vignoble à l'autre (chapitre 2).

Nos deux premiers chapitres de cette troisième partie nous amènent à poser les hypothèses de travail suivantes : ***H1 : Les vignobles français ont des performances très différentes ; H2 : Les performances des vignobles français de qualité sont influencées par le***

contexte institutionnel ; H3 : Le contexte institutionnel des filières vitivinicoles françaises de qualité est influencé par le contexte économique. Ces trois hypothèses de travail nous permettent, en accord avec le cadre d'analyse théorique de l'AIHC, de faire le lien entre contexte économique, structure institutionnelle et performance. Les différences institutionnelles ainsi que les différences de performances économiques, étudiées à l'aide d'éléments de nature quantitative et qualitative dans les deux premiers chapitres de cette partie, sont ensuite systématisées dans une base de données qui nous permet de tester nos trois hypothèses de travail à l'aide d'outils statistiques adaptés. Il s'agit en particulier de déterminer quels sont, parmi les éléments contextuels et institutionnels connus, ceux qui contribuent le plus à l'explication des performances économiques supérieures du Champagne (chapitre 3).

Chapitre 1) La situation économique sur le marché du vin : évolutions et conséquences

L'analyse du marché international du vin nous permet d'en définir les grandes évolutions et les principaux enjeux. Les évolutions constatées au niveau de la production, de la consommation et des échanges internationaux nous indiquent un contraste frappant dans la réussite économique de deux grands groupes d'opérateurs présents sur ce marché, à savoir les pays traditionnellement producteurs (France, Espagne, Italie) et les nouveaux producteurs issus d'anciennes colonies européennes (Etats-Unis, Australie, etc.). Ces derniers ont vu leurs parts de marché progresser très rapidement sur la scène internationale, au détriment des pays traditionnels. On retrouve alors en quelque sorte la nette distinction entre le succès champenois et les performances économiques inférieures des autres vignobles français de qualité (section 1).

L'analyse des stratégies très différentes de ces opérateurs permet de comprendre cette évolution en mettant à jour les facteurs clé de succès du marché, qui sont principalement la communication, la clarté de l'offre, la maîtrise de la qualité et la constance des prix. En réalité, deux stratégies principales s'opposent au niveau international. D'un côté, la stratégie de terroir de nombreux producteurs des pays traditionnels permet la survie des petits producteurs mais ne permet pas le développement de grands négociants, donc pas non plus de développement de stratégie de marque, de maîtrise des coûts et de constance de la qualité. De l'autre, la stratégie de cépage associée à la marque et sans contraintes réglementaires fortes permet de développer une offre en adéquation avec les attentes du plus grand nombre, tout en maîtrisant à la fois les coûts et la qualité (section 2).

Ces évolutions du marché international du vin ont eu un impact contrasté sur les vignobles français de qualité. Afin de déterminer l'ampleur et l'origine des différences de performance entre le Champagne et les autres vignobles français de qualité, nous procédons à l'analyse détaillée de leurs évolutions respectives, en lien avec les stratégies différentes adoptées face à la crise des années 2000. Certains vignobles ont eu massivement recours à la restructuration (reconversion et arrachage définitif), d'autres ont plutôt cherché à baisser leurs rendements et d'autres, enfin, ont combiné les deux leviers. Ces orientations stratégiques correspondent à différents niveaux d'affectation des ventes selon les vignobles. Seule exception, le bassin champenois a évité la crise, allant à contre-courant des autres régions françaises en augmentant ses rendements et sa superficie en production (section 3).

Section 1) Le marché international du vin : évolutions et enjeux

Si l'industrie du vin fait l'objet de nombreux ouvrages, articles, rapports et autres études, il faut relativiser l'importance de ce secteur dans l'économie. En effet, le vin ne représente que 0,4 % de la consommation domestique mondiale et les vignes représentent 0,5 % des superficies agricoles, dont à peine un tiers à destination de la vinification. Il existe de nombreux rapports portant sur le marché international du vin. La plupart d'entre eux s'appuient sur les statistiques diffusées par l'OIV, à Paris. En particulier, France-Agrimer met chaque année à jour une étude appelée « Veille concurrentielle », qui récapitule les grandes tendances du marché mondial du vin (Viniflhor, 2008). Nous nous appuierons en grande partie sur ce document dans notre analyse[290]. Nous verrons que, depuis la fin des années 1970, le marché international du vin a beaucoup évolué, tant au plan de la production (paragraphe 1) que de la consommation (paragraphe 2). Les échanges internationaux se sont intensifiés et ont emprunté de nouveaux canaux (paragraphe 3). Enfin, le marché est caractérisé par plusieurs grandes tendances d'évolution, dont les plus importantes sont une plus grande qualité de la production globale, la concentration des entreprises et la réduction de l'inadéquation entre l'offre et la demande, aussi bien qualitativement que quantitativement (paragraphe 4).

Paragraphe 1) Une production majoritairement européenne

Selon les chiffres collectés par l'OIV, le vignoble mondial serait passé d'un peu plus de 10 milliards d'hectares à la fin des années 1970 à un peu plus de 7,5 milliards d'hectares dans le milieu des années 1990, soit une baisse de 25 % environ sur une quinzaine d'années. Cette baisse est due en grande partie aux politiques communautaires d'arrachage mises en place dans les années 1970, avec pour but de réduire la surproduction dans les pays européens. La fin des années 1990 correspond à une période de stabilisation du vignoble mondial du fait d'arrachages moindres en Europe, compensés par la montée des superficies viticoles dans d'autres pays producteurs. Depuis le début des années 2000, le vignoble mondial progresse à nouveau, pour atteindre 7,9 milliards d'hectares en 2007. Cette progression est principalement le fait de la poursuite des plantations dans les nouveaux pays producteurs que sont les Etats-Unis (principalement la Californie), l'Australie, la Nouvelle-Zélande, l'Afrique du Sud, l'Argentine, le Chili et le Brésil, qui composent le groupe des pays dits du « Nouveau monde ». L'évolution des superficies viticoles mondiales est donc

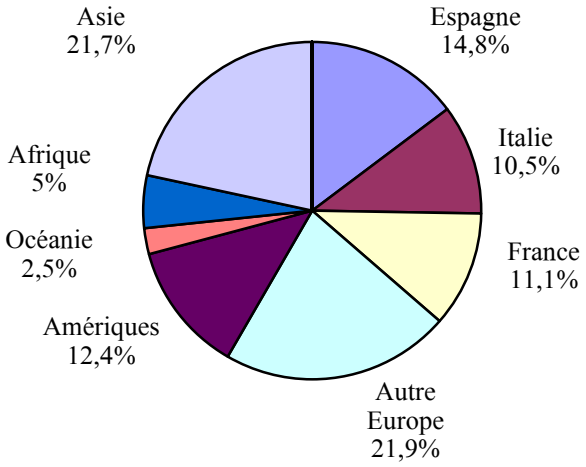
[290] Notons que, parmi les chiffres avancés, un certain nombre concernent des quantités avérées, tandis que d'autres résultent d'estimations pour les pays ne disposant pas de statistiques officielles fiables (Asie, notamment).

le résultat des arrachages dans les pays européens et des plantations dans les pays du Nouveau monde.

Les principaux vignobles se trouvent en Espagne (1,17 milliard d'hectares), en France (872 millions d'hectares) et en Italie (840 millions d'hectares). Ces trois pays rassemblent à eux-seuls 36,4 % du vignoble mondial. L'Europe représente 58 % des superficies viticoles internationales, contre 12,8 % pour l'Amérique du Nord et du Sud, 21,7 % pour l'Asie, 5 % pour l'Afrique et 2,5 % pour l'Océanie. Environ les deux tiers des vignobles ont pour finalité la production de raisin de table, ce qui explique notamment le poids important de l'Asie dans les superficies vitivinicoles mondiales mais faible en ce qui concerne la production de vin.

Graphique 12 : Répartition du vignoble mondial en 2007

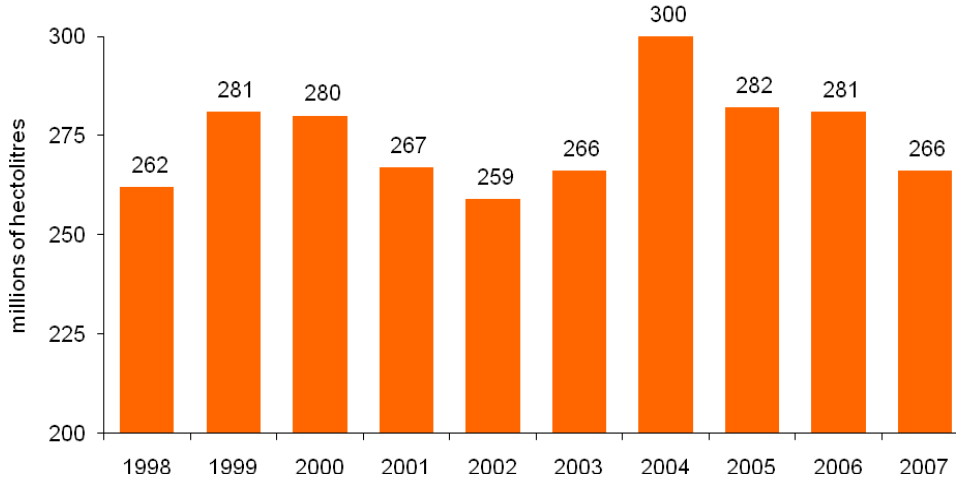
(Source : d'après données OIV)



En 2007, la production de vin atteignait 266 millions d'hectolitres, soit moins que la moyenne des dix dernières années (274,4 millions d'hectolitres, - 3,1 %). Ce faible niveau de production est dû principalement à une récolte modeste en Europe, du fait de conditions climatiques défavorables. Elle succède à deux années de récoltes considérées comme satisfaisantes en volume (2005 et 2006) et une récolte particulièrement abondante en 2004. Cette situation de baisse de la production mondiale permet de résorber en partie les stocks et les excédents mondiaux.

Graphique 13 : Evolution de la production mondiale de vin

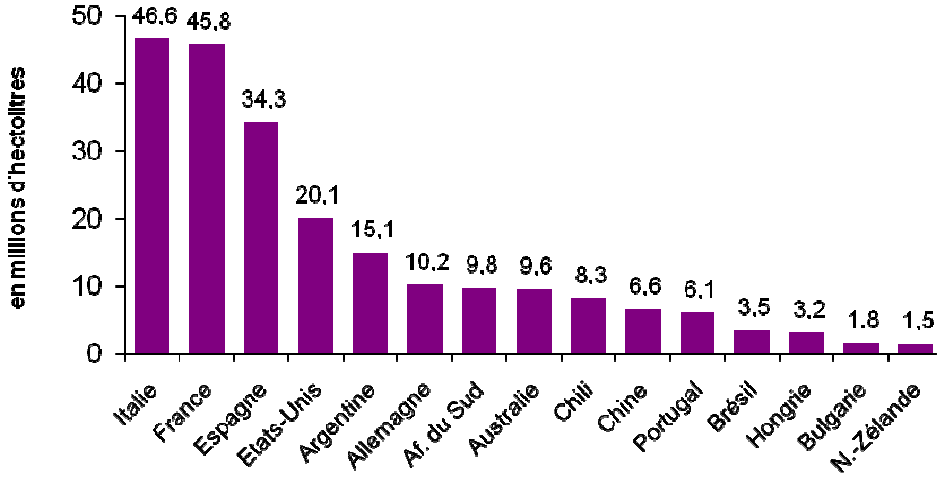
(Source : d'après données OIV)



Les trois principaux pays rassemblent 47,6 % de la production totale. La France à elle seule assure 17,2 % de la production mondiale de vin en 2007, en deuxième position derrière l'Italie (17,5 %). Les pays d'Europe méditerranéenne comptent pour 50 % de la production mondiale, contre 25,5 % pour les pays du Nouveau monde. Le reste de la production est principalement assuré par les anciens pays d'Europe de l'Est en reconversion.

Graphique 14 : Les principaux pays producteurs de vin en 2007

(Source : d'après données OIV)



Ces niveaux de production cachent des réalités contrastées en ce qui concerne les rendements. Globalement, les pays européens traditionnellement producteurs ont des rendements inférieurs à ceux des pays du Nouveau monde, du fait de conditions climatiques plus favorables, d'une réglementation beaucoup plus souple (voire quasi inexistante) et du recours massif à la technologie et à la mécanisation. Cette notion de rendement est

importante car, outre la dimension implicite de qualité de la production, le rendement est un diviseur de coûts significatif. Il semblerait que la tendance mondiale soit à la hausse générale des rendements.

Tableau 6 : Evolution des rendements moyens à la production

(Source : d'après données OIV)

En hl/ha	**Moyenne (1997-2007)**	**Moyenne (2005-2007)**
Etats-Unis	143,3	141,0
Argentine	95,9	112,2
Afrique du Sud	106,6	110,3
Chine	87,8	95,0
Brésil	107,8	90,7
Australie	86,4	87,0
Chili	65,6	74,6
Nouvelle-Zélande	60,3	59,7
NOUVEAU MONDE	**100,1**	**106,8**
Allemagne	97,7	95,8
Italie	67,3	71,7
France	62,6	60,5
Hongrie	44,8	37,0
Espagne	34,1	36,9
Portugal	27,4	28,0
Bulgarie	18,2	20,3
ANCIEN MONDE	**57,1**	**58,0**

En se basant sur les chiffres de l'OIV, France-Agrimer estime que les rendements des pays traditionnels ont progressé de 4,5 % entre 1995-2000 et 2000-2005[291], contre une hausse de 2,5 % pour les pays du Nouveau monde. La différence entre ces deux groupes de producteurs était d'environ 40 hl/ha en 1995-2000. Elle est passée à 35 hl/ha en 2000-2005.

[291] Les moyennes quinquennales permettent de lisser les effets des variations climatiques annuelles.

Au cours de la période 2005-2007, les pays traditionnels affichaient un rendement moyen de 58 hl/ha, contre 106,8 hl/ha pour les pays du Nouveau monde.

L'évolution de la production mondiale de vin suit les grandes tendances d'évolution de la consommation mondiale, avec un certain décalage temporel.

Paragraphe 2) Une consommation mondiale en baisse

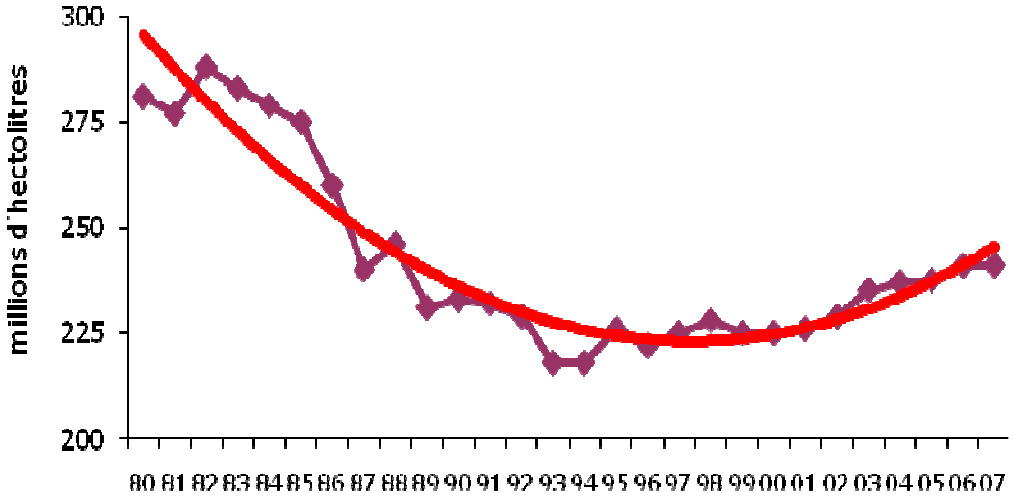
Le marché mondial du vin est caractérisé par la baisse de la consommation dans les pays traditionnellement producteurs, progressivement compensée par la montée de la consommation dans les autres pays du monde (A). La baisse de la consommation est particulièrement importante en France. Elle s'explique par le passage d'une consommation quotidienne de vins d'entrée de gamme à une consommation occasionnelle de vins de qualité plus élevée (B).

A) Evolution de la consommation mondiale de vin

Le marché mondial est estimé actuellement à plus de 100 milliards de dollars. 90 % de la consommation mondiale est réalisée par 25 % de la population. De 140 millions d'hectolitres en 1945, la consommation mondiale de vin a plus que doublé pour atteindre 300 millions d'hectolitres en 1975. Après une période de stabilité de 1970 à 1985, la consommation a ensuite chuté à 215 millions d'hectolitres. Cette baisse résulte de la diminution de la consommation régulière dans les pays traditionnels d'Europe méditerranéenne. La consommation mondiale de vin s'est ensuite stabilisée dans le courant des années 1990 du fait du ralentissement de la baisse de consommation des pays traditionnels, avant de repartir à la hausse dans les années 2000, sous l'effet de la montée de la consommation dans les autres pays du monde (nouveaux pays producteurs, mais également pays européens non producteurs tels que la Belgique ou les Pays-Bas). Elle s'élevait à 243,5 millions d'hectolitres en 2008.

Graphique 15 : Evolution de la consommation mondiale de vin

(Source : d'après données OIV)



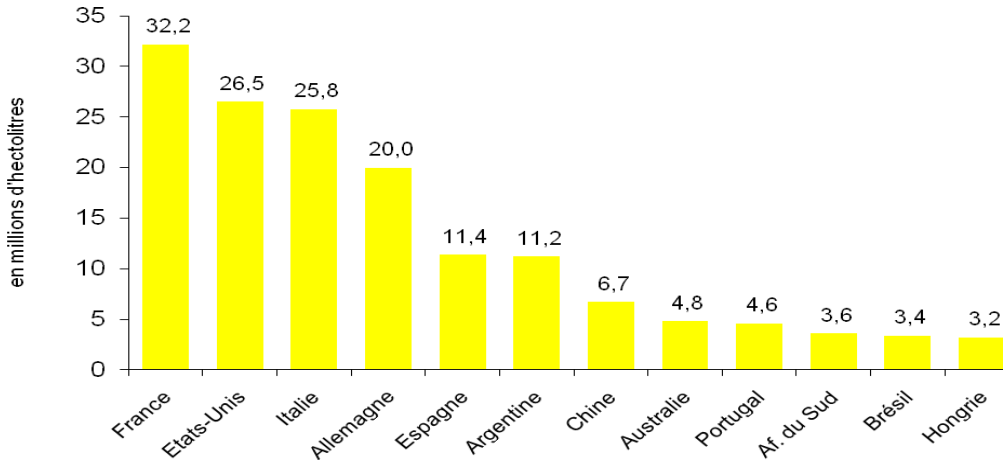
Au sujet de la consommation de vin par pays, il faut distinguer cinq groupes :

- Les pays traditionnellement consommateurs, dont la consommation nationale décline (France, Italie, Espagne, Portugal). Ces pays restent les premiers consommateurs mondiaux avec plus de 40 litres par habitant et par an ;
- Les pays qui ont une petite production de vin et dont la consommation ne progresse pas mais se situe entre 20 et 40 litres par habitant et par an (Allemagne, Autriche, Australie, Grèce, Roumanie, Suisse) ;
- Les pays non producteurs dont la consommation augmente (Royaume-Uni, Danemark, Pays-Bas, Uruguay) ;
- Les nouveaux producteurs et/ou nouveaux consommateurs (Nouvelle-Zélande, Afrique du Sud, pays asiatiques dont Japon) ;
- Les pays non consommateurs par tradition (Europe du Nord, Afrique, Moyen Orient).

La part que représente le vin dans la consommation totale d'alcool varie beaucoup selon les pays. La moyenne mondiale est de 57 %. Dans les pays comme le Portugal (52 %), le Chili (53 %), la France (57 %), l'Italie (68 %) et l'Argentine (69 %), le vin représente plus de la moitié de la consommation totale d'alcool. La marge de progression de la consommation de vin y est donc réduite. Dans d'autres pays, comme l'Espagne (39 %), la Bulgarie (37 %), la Hongrie (35 %), la Nouvelle-Zélande (33 %), l'Australie (32 %) et l'Allemagne (28 %), la part que représente le vin dans la consommation totale d'alcool est moindre. Enfin, dans des pays comme l'Afrique du Sud (20 %), les Etats-Unis (15 %), le Brésil (4 %) ou même la Chine (2 %), la part du vin est très faible. Dans ces deux derniers cas, la marge de progression de la consommation nationale de vin est réelle.

Graphique 16 : Les principaux pays consommateurs de vin en 2007

(Source : d'après données OIV)



Au niveau mondial, le vin est principalement considéré comme un produit de luxe, objet d'une consommation occasionnelle (Le Gard et Hinnewinkel, 2001). La méta-analyse de la demande de vin dans le monde réalisée par Bazoche et *al.* (2005) montre que l'élasticité-revenu est sensiblement différente selon les pays, les Anglo-saxons étant plus sensibles du fait qu'ils considèrent le vin comme un bien de consommation occasionnelle. Au contraire, le vin est considéré comme un bien de consommation courante dans les pays d'Europe méditerranéenne, qui sont par conséquent moins sensibles aux variations de prix. L'étude permet d'établir l'ordre suivant de sensibilité au prix (décroissant) : Royaume-Uni, Etats-Unis, Canada, pays océaniques, pays non méditerranées et pays méditerranéens. En outre, l'étude permet d'établir que la consommation de vin est dépendante de facteurs démographiques, sociologiques et législatifs. Enfin, l'élasticité varie en fonction du type de vin étudié. Il existe en effet une différence de perception pour les consommateurs liée à l'origine du produit (*ibid.*). Cette perception a également évolué dans le temps, en témoigne le changement dans les habitudes de consommation en France.

B) La consommation de vin en France

La consommation de vin en France a subi de profondes modifications au cours des cinquante dernières années. Au début des années 1960, elle s'élevait à 46 000 hl, dont seulement 10 % de vins à appellation d'origine. Quarante ans plus tard, les Français ne consommaient plus que 34 000 hl, dont 50 % de vins à appellation d'origine, les 50 % restant étant des vins de table et vins de pays. Si l'on prend en compte l'évolution démographique, la consommation est donc passée de 100 à 58 litres/habitant/an entre 1960 et 2002, et elle continue de baisser en moyenne de ½ litre/habitant/an. Les Français restent pourtant les premiers consommateurs de vin au monde (55 litres pour les Italiens, 36 pour les Espagnols, 24 pour les Allemands, 16 pour les Anglais, 8 pour les Américains, 3 pour les Japonais). En outre, le vin reste la principale source d'apport en alcool pour les Français

avec 57 % de la quantité d'alcool ingérée (contre 75 % en 1970), et ce malgré la concurrence forte des autres boissons alcoolisées (bière et spiritueux).

« *Le passage du « vin aliment », boisson quotidienne, au « vin agrément », boisson circonstancielle, est un phénomène de civilisation.* » (Gautier, 1992, p. 93). L'évolution de la consommation de vin en France traduit une modification des comportements de consommation, fruit d'une modification du statut du produit et des fréquences de consommation. Ces dernières ont baissé pour deux raisons : d'une part, il y a eu des efforts de limitation de la consommation par les autorités publiques qui se sont traduits par la multiplication des campagnes publicitaires contre l'alcool et le durcissement des sanctions en cas d'alcoolémie au volant (évolution des mentalités), d'autre part, les nouvelles générations de Français ont de plus en plus cultivé le souci de leur hygiène de vie (santé, poids). En réalité, c'est la construction sociale de la demande qui est modifiée. Cette évolution est favorisée par l'augmentation de la population urbaine, pour laquelle il est plus difficile de constituer une cave et donc de développer le goût des vins de garde. Enfin, la modification des conditions de travail (diminution des travaux physiquement pénibles et du nombre d'ouvriers) a favorisé cette évolution (Garcia-Parpet, 2001). Le pourcentage de non consommateurs déclarés est ainsi passé de 24 % à 37 % de 1980 à 2000.

De plus, on assiste à un basculement de la consommation régulière vers une consommation occasionnelle (moins de deux fois par semaine). Pour 100 consommateurs de vin, on en dénombrait 61 réguliers pour 39 occasionnels en 1980 contre 37 réguliers pour 63 occasionnels en 2000. Or un consommateur régulier achète en moyenne cinq à six fois plus de vin qu'un consommateur occasionnel, ce qui explique la baisse des ventes en volume. La baisse de la consommation française de vin correspond à une baisse globale de la consommation de boissons alcoolisées. A présent, 30 % du vin est consommé en-dehors des repas (apéritif, consommation nocturne), ou durant un repas amélioré, avec présence d'invités (18 %). Le vin n'est plus un produit populaire consommé par les catégories socioprofessionnelles inférieures à moyennes. **Il s'agit désormais d'un produit à la fois social et statutaire, consommé par les catégories moyennes à aisées, dotées de revenus confortables et ayant fait des études.**

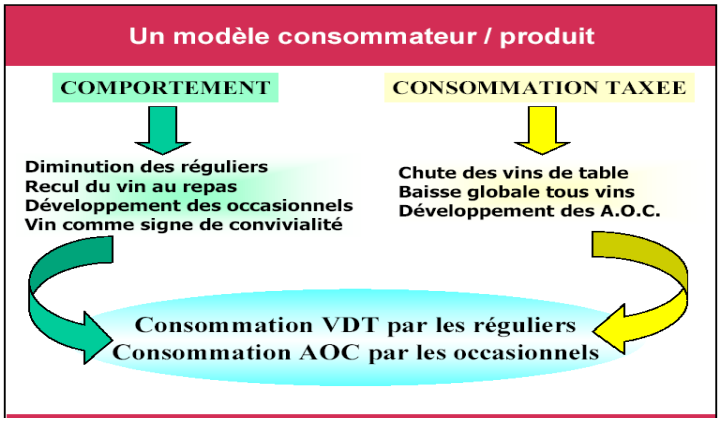
Le statut du produit a donc changé : il a reculé dans son créneau traditionnel qu'est l'accompagnement du repas. En 1980, un repas sur deux était accompagné de vin. En 2000, ce n'était plus qu'un repas sur quatre. Dans cette fonction traditionnelle, le vin a été remplacé par l'eau minérale. On peut noter également le boom des boissons sucrées de type sodas ou jus de fruits. Cependant, le vin reste synonyme de convivialité et de festivité[292]. En

[292] « *De nos jours l'élévation du niveau de vie des Français s'est traduite en particulier par un affinement de la sensibilité alimentaire qui ne pouvait que profiter au vin. Le plaisir de la table, joint au sens grandissant de la fête, a largement concouru à faire du vin un des symboles d'un nouvel art de vivre, convivial et festif.* » (Gautier, 1992, p. 56).

effet, lors d'un repas festif (qui comprend la présence d'un invité pour un bon repas), 82 % des Français déclarent servir systématiquement du vin (contre 47 % dans le cadre d'un repas familial). Le schéma suivant résume la situation[293] :

Schéma 8 : Evolution des comportements de consommation de vin en France

(Source : ONIVINS, 2004)



Actuellement, la consommation nationale annuelle de vin se situe autour de 32 millions d'hectolitres, dont plus de 50 % de vins AOC. On constate une augmentation des non consommateurs (38 %), la stabilité des consommateurs occasionnels (41 %) et la baisse des consommateurs réguliers (21 %) (Roumegoux, 2008). En conséquence, la baisse des volumes consommés devrait se poursuivre.

La baisse du marché en volume est en partie compensée par son augmentation en valeur, due au fait que les consommateurs occasionnels n'hésitent pas à acheter des vins plus chers pour accompagner leurs repas de fête. Par conséquent, la consommation de vins d'appellation a connu une croissance soutenue de 1960 à 1998, période au cours de laquelle les ventes sont passées de 4 000 hl à 17 000 hl, mais depuis elles semblent stagner. **Il est cependant inexact de parler de substitution des vins courants par les vins de qualité car ceux-ci ne sont pas consommés lors des mêmes occasions** ; c'est « *le résultat de pratiques intégrées dans des modèles de consommation différents par des groupes sociaux différents* » (Lambert, 1995, p. 67). Le véritable changement découle en fait de la substitution des boissons alcoolisées consommées lors des repas par des boissons sans alcool (eau minérale principalement).

[293] Ce schéma est un peu réducteur dans la mesure où l'on pourrait imaginer que les vins AOC sont achetés majoritairement par des consommateurs occasionnels. Or l'étude qui a mené à ces résultats indique que 20 % des ménages acheteurs de VQPRD (catégorie composée majoritairement de vins AOC) consomment 64 % des volumes vendus. Il s'agirait donc plutôt de consommateurs réguliers de vin.

La baisse de consommation dans les pays traditionnels, dont la France, a participé au développement du commerce international de vin, devenu le relais de croissance des ventes.

Paragraphe 3) Le commerce international du vin en pleine mutation

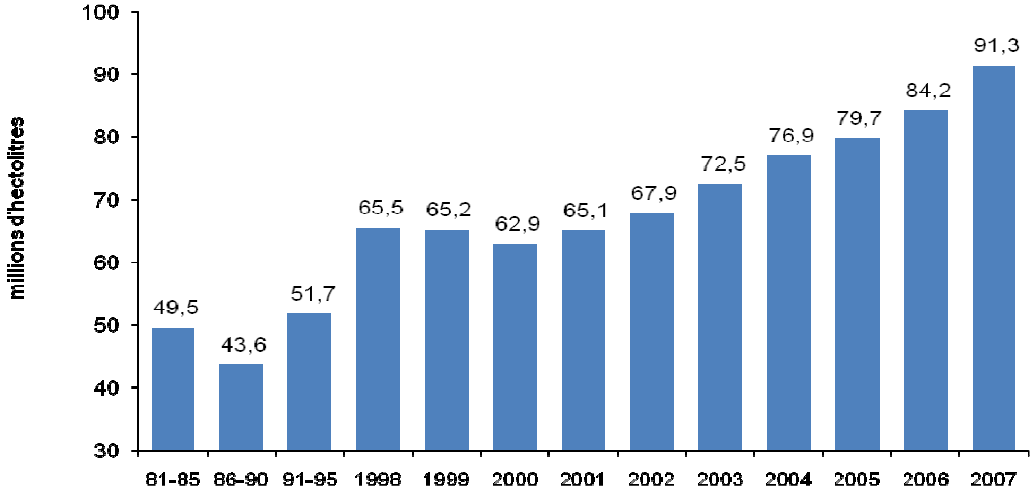
L'analyse de la situation des échanges mondiaux de vin (exportations, importations et principaux acteurs) fait apparaître la perte de parts de marché des pays traditionnels du bassin méditerranéen au profit des vins en provenance des anciennes colonies européennes (A). Cette évolution est en lien avec une internationalisation croissante du marché (B).

A) Evolution des échanges mondiaux de vin

Entre le début des années 1980 et 2000, les exportations mondiales de vin ont progressé de 27 %. Cette progression s'est encore accélérée au début des années 2000, avec une hausse des volumes exportés de 30 % entre 2000 et 2007.

Graphique 17 : Evolution des exportations mondiales de vin

(Source : d'après données OIV)



La montée des exportations de vin est le résultat d'évolutions différentes selon les pays. Les pays traditionnels ont dû faire face à une baisse de la consommation intérieure plus rapide que la baisse de la production, ce qui les a amenés à développer leurs exportations. Quant aux nouveaux pays producteurs, leur potentiel de production a progressé beaucoup plus vite que leur consommation intérieure, ce qui les a poussés à se tourner également vers les marchés extérieurs.

Tableau 7 : Les principaux exportateurs de vin en volume, comparaison 1997-2007

(Source : d'après données douanes)

Rang et pays	Part de marché 1997
1. France	28,1 %
2. Italie	26,8 %
3. Espagne	16,9 %
4. Portugal	4,6 %
5. Allemagne	4,3 %
6. Chili	4,1 %
7. Etats-Unis	3,8 %
8. Australie	3,1 %
9. Argentine	2,6 %
10. Afrique du Sud	1,9 %
11. Grèce	0,8 %
12. Royaume-Uni	0,7 %
Reste du monde	2,2 %

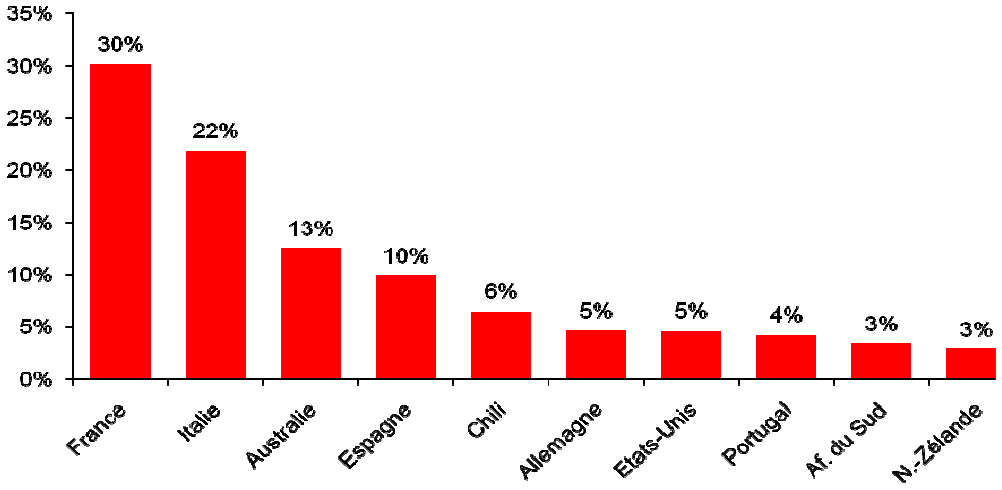
Rang et pays	Part de marché 2007
1. Italie	20,7 %
2. France	16,1 %
3. Espagne	15,9 %
4. Australie	9,2 %
5. Chili	7,3 %
6. Afrique du Sud	6,0 %
7. Etats-Unis	5,0 %
8. Argentine	4,2 %
9. Portugal	4,1 %
10. Allemagne	3,8 %
11. Bulgarie	1,3 %
12. Nouvelle-Zélande	1,0 %
Reste du monde	5,2 %

En volume, les principaux exportateurs de vin en 2007 sont l'Italie (20,7 % de parts de marché), la France (16,1 %), l'Espagne (15,9 %), l'Australie (9,2 %), le Chili (7,3 %), l'Afrique du Sud (6 %), les Etats-Unis (5 %), l'Argentine (4,2 %), le Portugal (4,1 %), l'Allemagne (3,8 %), la Bulgarie (1,3 %) et la Nouvelle-Zélande (1 %). Si l'on compare avec la situation de 1997, la France a perdu une place (elle est restée longtemps le premier exportateur mondial en volume) face à l'Italie. L'Espagne est toujours en troisième position. En revanche, le Portugal et l'Allemagne ont reculé de cinq places, passant respectivement des quatrième et cinquième aux neuvième et dixième rangs. On note la montée spectaculaire de l'Australie (de la huitième à la quatrième place), tandis que le Chili et les Etats-Unis consolident leurs positions. Il ressort en particulier la perte importante de parts de marché de la France (passée de 28 % à 16,1 %) et plus généralement des pays traditionnels (passés de 82 % à 62 %) en seulement dix ans.

Cependant, la France reste leader des exportations en valeur avec 30 % de parts de marché. Les pays traditionnels rassemblent 72 % des exportations totales en valeur, contre 62 % en volume, ce qui traduit une meilleure valorisation de leurs vins par rapport à ceux du Nouveau monde. Notons cependant que, si les deux premières places sont toujours occupées par les pays traditionnels (France et Italie), l'Australie arrive en troisième position avec 13 % de parts de marché, devant l'Espagne (10 %).

Graphique 18 : Répartition des exportations mondiales de vin en valeur en 2007

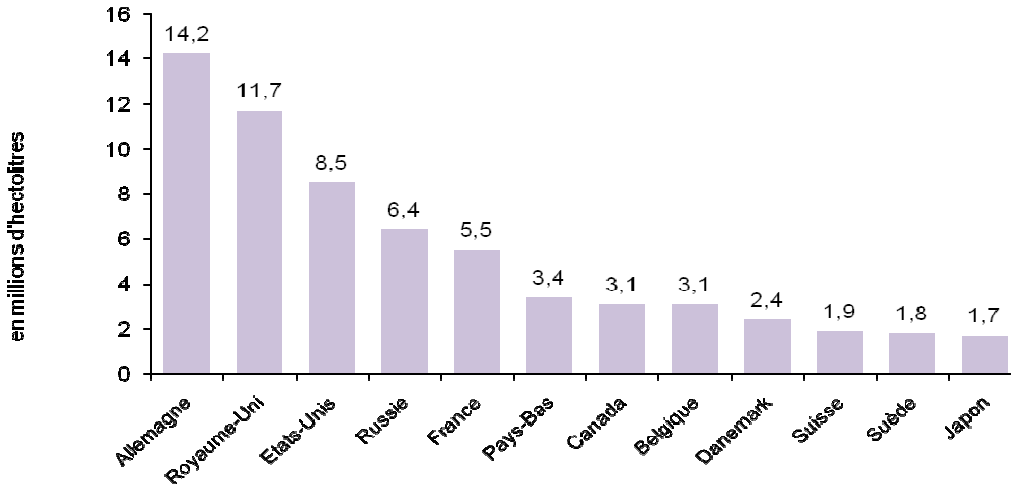
(Source : d'après données GTI/GTA - douanes)



L'observation des importations fait apparaître des acteurs différents. Les dix premiers importateurs rassemblent 63 % des parts de marché. Le Royaume-Uni et l'Allemagne rassemblent à eux seuls un tiers du marché total. Au sein de ces pays, l'Allemagne, les Etats-Unis et la France sont les seuls qui comptent également parmi les principaux producteurs de vin. En réalité, en Allemagne et aux Etats-Unis, la production nationale ne couvre pas la consommation. En France, les importations concernent principalement des vins en vrac, notamment espagnols, qui sont mélangés avec des vins de table français puis vendus à bas prix sous le format *bag-in-box*[294] en supermarché.

Graphique 19 : Importations mondiales de vin en volume en 2007

(Source : d'après données GTI/GTA - douanes)



[294] Le *bag-in-box* désigne un conditionnement composé d'une outre contenant le vin et d'un emballage en carton. Il est en forte croissance en grande distribution. Il permet une consommation en petites quantités car le vin se conserve après ouverture.

Le marché international du vin est ainsi devenu le principal relais de croissance d'un secteur qui s'internationalise.

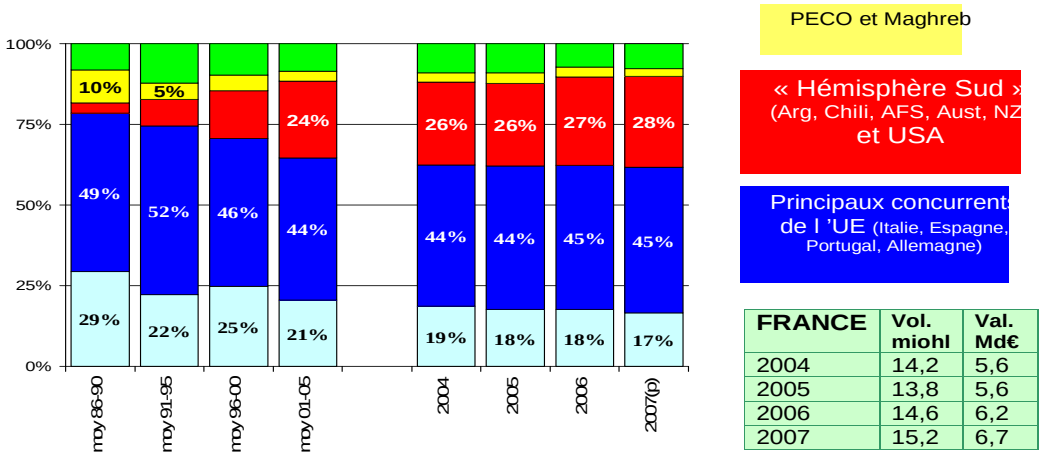
B) L'internationalisation croissante du marché du vin

Si l'Europe est un acteur incontournable du marché mondial du vin, il existe de nouveaux flux venant d'Afrique du Sud, d'Océanie et d'Amérique du Nord et du Sud. Originaire des pays méditerranéens, la culture de la vigne s'étend maintenant à plus de soixante pays. Pour vingt d'entre eux, la production annuelle dépasse les deux millions d'hectolitres. Traditionnellement, les principaux pays producteurs étaient aussi les principaux consommateurs de vin, avec seulement 10 % des ventes mondiales faisant l'objet d'exportations, la majeure partie de ces 10 % impliquant des pays voisins les uns des autres.

L'internationalisation du marché du vin n'est pas récente, mais on assiste depuis quelques années à son intensification : le taux d'internationalisation (le rapport export/production) est passé de 14 % à 25 % en volume entre la fin des années 1980 et la fin des années 1990. La progression des échanges internationaux s'est accélérée dans le courant des années 1990 : de 1988 à 1998, les exportations mondiales se sont élevées de 50 %. Le commerce interrégional augmente également : en 1987, 62 % des échanges étaient effectués entre les quinze pays de l'UE, contre 48 % en 1997. En outre, nous avons vu que certains pays auparavant presqu'inexistants sur la scène internationale sont devenus des acteurs essentiels du marché. Une autre traduction de ce phénomène d'internationalisation est la part croissante des importations comme pourcentage de la consommation : **38 % des volumes consommés ont traversé au moins une frontière en 2007**.

Graphique 20 : Evolution des parts de marché export

(Source : Viniflhor, 2008, d'après données OIV)



FRANCE	Vol. miohl	Val. Md€
2004	14,2	5,6
2005	13,8	5,6
2006	14,6	6,2
2007	15,2	6,7

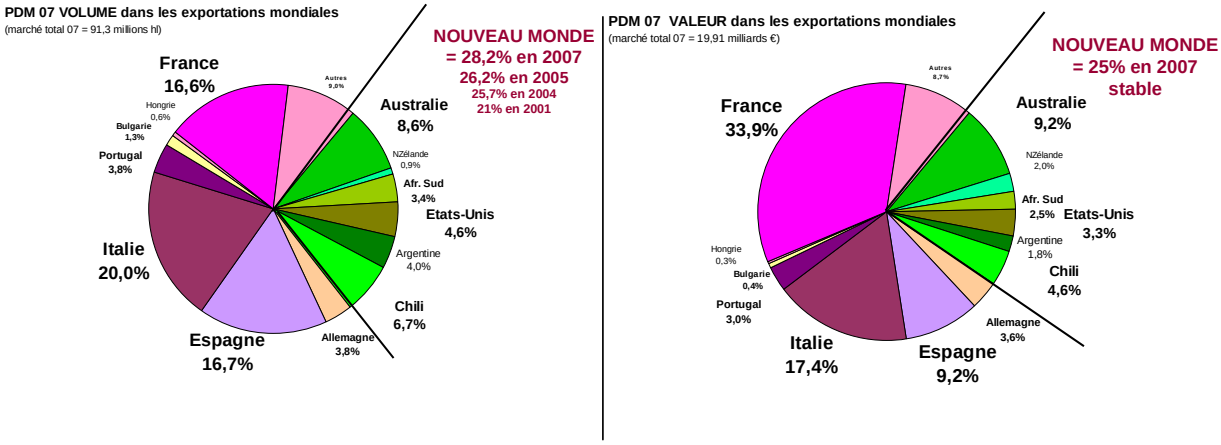
Les exportations de vins de qualité progressent, tandis que celles de vins de milieu de gamme diminuent. En termes théoriques, la réduction d'asymétrie d'information sur ce

marché due à la diffusion des nouvelles technologies de l'information et de la communication et l'existence de référentiels (guides de dégustation), associées à la baisse des coûts de transport accroissent la fluidité des échanges (Gautier, 1992).

Cette internationalisation s'est faite en faveur des nouveaux pays producteurs et au détriment des pays traditionnels. De 1987 à 1997, l'Europe a perdu 12,3 % de parts de marché et encore 20 % de 1997 à 2007, au profit principalement de la Californie et de cinq pays de l'hémisphère Sud (Argentine, Chili, Afrique du Sud, Australie, Nouvelle-Zélande). Cette évolution est d'autant plus inquiétante pour les Européens qu'elle correspond à une période de déclin de la consommation et de la production mondiales (qui ont perdu en moyenne et respectivement 0,4 % et 0,8 % par an de 1987 à 1997), suivie d'une période de reprise depuis la fin des années 1990. Cela laisse supposer que **les pays du Nouveau monde sont plus compétitifs que les pays traditionnels.**

Graphique 21 : Répartition des parts de marché export en 2007

(Source : Viniflhor, 2008, d'après données OIV)



Outre l'évolution des volumes produits, consommés et échangés, il est nécessaire d'entrer dans le détail des grandes tendances au niveau de la production de vin.

Paragraphe 4) Une offre marquée par de grandes tendances d'évolution

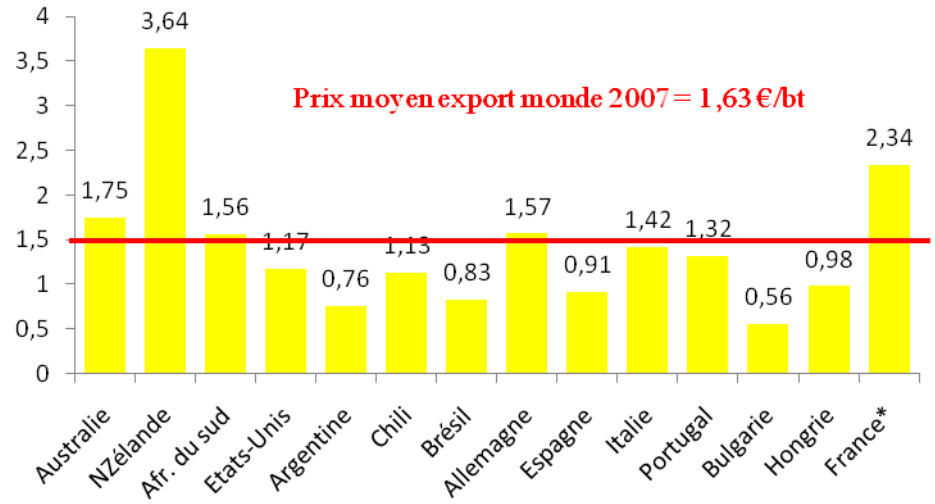
L'internationalisation croissante du secteur accompagne la perte de parts de marché des pays traditionnels. Cependant, d'autres grandes tendances sont à l'œuvre dans le secteur du vin, principalement au niveau de la production et des opérateurs. Les plus importantes sont la croissance globale de la qualité de la production (A), le mouvement de concentration des principales entreprises (B) et la réduction de l'inadéquation entre l'offre et la demande, sur les plans qualitatif et quantitatif (C).

A) La croissance de la qualité de la production

Il est difficile d'établir une définition universelle de la qualité du vin[295]. C'est pourquoi nous choisissons de nous référer au prix moyen des vins exportés comme indicateur de la valorisation de la commercialisation, en lien avec une progression de la qualité des produits vendus. Cet indicateur peut paraître discutable du fait qu'il dépend d'un certain nombre d'autres facteurs tels que le coût de revient à la production ou la politique macroéconomique du pays concerné (taux de change, taxes diverses). Cependant, il représente à notre sens la seule approche qui permette de quantifier des écarts entre les pays.

Graphique 22 : Prix moyen départ cave des principaux pays exportateurs

(Source : Viniflhor, 2008, d'après données OIV)



* Prix moyen hors Champagne

La position forte de la France au niveau du prix moyen export est relativement stable dans le temps. Cependant, elle se trouve derrière la Nouvelle-Zélande et elle est talonnée par l'Australie. Ces deux pays ont considérablement amélioré la qualité de leurs vins, faisant ainsi concurrence directe avec la production française. En outre, les progressions enregistrées par les Etats-Unis, l'Afrique du Sud, le Chili et l'Argentine, indiquent que ces pays cherchent eux aussi à monter en gamme.

Globalement, depuis le début des années 1990, les exportations progressent plus vite en valeur qu'en volume (respectivement + 80 % contre + 50 % entre 1988 et 1998) et la valorisation moyenne (prix moyen export) a augmenté de 20 %. Ce dernier chiffre pourrait

[295] Cf. partie 2, chapitre 3, sections 2 et 3.

être supérieur s'il l'on excluait la France, l'Espagne et le Portugal, dont les prix initialement élevés ont peu progressé sur la période.

L'amélioration constatée de la valorisation moyenne de la production est due à la conjonction de plusieurs facteurs. Tout d'abord, l'accroissement du pouvoir d'achat des classes moyennes dans de nombreuses zones du globe favorise la montée en gamme de la consommation. Les consommateurs concernés sont prêts à payer plus cher un bien de consommation occasionnelle, si la différence de qualité justifie la différence de prix. La production s'est aussi améliorée, du fait d'une connaissance plus grande des techniques de viticulture et de vinification, du recours accru à la technologie et d'une volonté marquée de la part des professionnels de mettre l'accent sur la production de vins de qualité pour mieux valoriser leur offre, volonté qui découle elle-même de la concurrence accrue sur le marché international. Cependant, n'oublions pas que la gamme de prix reste très large, de quelques euros le *bag-in-box* de vin de table à plusieurs milliers d'euros la bouteille de grand cru vendue aux enchères.

Outre la progression de la qualité, une autre tendance importante du marché est constituée des mouvements de concentration de ses principaux opérateurs.

B) Les mouvements de concentration du secteur

Nous avons vu que l'évolution du marché international du vin au cours des trente dernières années est caractérisée par un effondrement de la consommation par tête des pays producteurs historiques européens et l'émergence de nouveaux producteurs dans l'hémisphère Sud et aux Etats-Unis. La conjugaison de ces deux évolutions majeures conduit à un écart structurel entre l'offre et la demande, générateur d'instabilité au niveau des prix et des revenus des viticulteurs, surtout dans les pays de l'Union Européenne[296]. Il se traduit au niveau des entreprises par une restructuration de l'offre avec l'émergence d'un oligopole à franges avec stratégie d'envergure, un recours accru au marketing et des stratégies de captation de réseaux de distribution, au travers d'une financiarisation du secteur (Rastoin et *al.*, 2006). Entre 1980 et 2005, 1 265 opérations d'achat, fusions et acquisitions ont été recensées, pour un montant supérieur à 70 milliards de dollars, avec un point culminant en 2003 (110 opérations) (*ibid.*). La plupart de ces opérations sont régionales et non transcontinentales. Ce mouvement de concentration s'est opéré en grande partie par le recours aux marchés financiers, d'où **une gouvernance de plus en plus assurée par des actionnaires de la sphère financière et non de la sphère familiale** historique. Les régions sont alors mises en concurrence pour attirer les investisseurs.

---

[296] C'est également vrai en Australie.

On constate ainsi **l'émergence d'un oligopole à franges** dans le vin : quelques entreprises leaders contrôlent une part significative du marché et beaucoup de petites et moyennes entreprises se partagent le reste (Montaigne et *al.*, 2005). Les objectifs poursuivis sont la recherche d'effet de taille (augmentation du pouvoir de marché sur les fournisseurs et les distributeurs), le renforcement de la notoriété et l'acquisition de marques (notamment des marques appartenant aux segments *premiums*), la sécurisation de l'approvisionnement et le contrôle des circuits de distribution.

Une partie importante de ces opérations est située en Europe (48 % du nombre total de transactions), où les producteurs cherchent à se restructurer (recherche d'une taille critique) dans un contexte concurrentiel à la fois élargi et intensifié. En effet, selon Pesme (2005), la concentration des entreprises dans le secteur du vin en France répond à la recherche d'un effet de taille guidé, d'une part, par la riposte à la concentration de la grande distribution et, d'autre part, par l'accès à des circuits de distribution internationaux, qui nécessite une palette de produits suffisante pour satisfaire les besoins en référencement et amortir les coûts fixes.

Nous pouvons citer à titre d'exemple l'opération d'envergure constituée du rachat par Pernod Ricard (France) et Fortune Brands (USA) du britannique Allied Domecq pour 14 milliards d'euros en 2005, faisant de Pernod Ricard le n°2 mondial du secteur. Autre exemple emblématique : le groupe américain Constellation est passé en seulement douze ans de la modeste *winery*[297] au rang de n°1 mondial après de nombreux rachats d'envergure (Mondavi, BRL Hardy, Ravenswood, Franciscan Estates, etc.). Notons qu'une part importante de cette réorganisation a concerné le Champagne, le Cognac, le whisky et d'autres spiritueux, le but étant de mettre en place des gammes de produits. La concentration dans les vins tranquilles a été moins intense et son but principal visait la consolidation de l'activité[298] (Green et *al.*, 2003).

Le mouvement de concentration du secteur devrait perdurer car ce dernier reste aujourd'hui relativement peu concentré : les trente premières entreprises rassemblent 25 % du chiffre d'affaires de l'industrie. Les trois premiers producteurs rassemblent 11 % du chiffre d'affaires du secteur, contre 25 % pour les trois premières entreprises productrices de spiritueux et 80 % pour les trois premiers producteurs de sodas. Cependant, le mouvement de concentration est freiné par le nombre réduit d'entreprises susceptibles d'être rachetées (moins d'entreprises productrices sont présentes sur le marché financier,

[297] Il s'agit d'une entité productrice de vin embouteillé, de taille très variable. Il n'y a pas d'équivalent français car le terme de *winery* correspond aussi bien à des récoltants manipulants qui commercialisent leur vin qu'à des négociants ou des coopératives. Il est utilisé dans les pays du Nouveau monde, notamment en Australie et aux Etats-Unis.

[298] Il existe cependant quelques grands opérateurs de vins tranquilles en France, comme nous pourrons le voir dans la partie 3, chapitre 2, section 2, paragraphe 3A.

certaines se sont retirées suite à la chute des cours boursiers et/ou pour éviter les opérations hostiles de rachat). Cette situation favorise les accords de coopération qui constituent une stratégie de contournement des barrières à l'entrée de nature financière sur le marché. Le but des accords de coopération peut être l'obtention de matières premières (Boisset – France / Vincor – Canada), le partage de capacités de transformation (régions transfrontalières, en Amérique du Sud principalement), l'accès à des circuits de distribution (BRL Hardy – Australie / Constellation – USA) ou le renforcement de la notoriété d'une marque ou d'une entreprise (Mondavi – USA / Frescobaldi – Italie). **Il y a donc à la fois concurrence et coopération sur le marché du vin.**

Dans les pays du Nouveau monde, le niveau de concentration est élevé, notamment en Afrique du Sud, en Australie, en Nouvelle-Zélande, au Chili, en Argentine et aux Etats-Unis, par opposition aux nombreuses petites exploitations des pays traditionnels. Parmi les plus gros producteurs mondiaux de vin en 2007, les deux premiers sont américains (Constellation, Gallo), le troisième est australien (Foster) et les trois suivants sont français (LVMH, Castel, Pernod Ricard). Les plus gros opérateurs français produisent l'équivalent de la moitié du premier producteur américain. A noter que LVMH et Pernod Ricard sont surtout des producteurs de Champagne et de spiritueux.

Il semble que, depuis quelques années, il existe une tendance à l'investissement de la part des acteurs issus des pays traditionnellement producteurs dans les pays du Nouveau monde[299], qui bénéficient ainsi de transferts technologiques. C'est le cas par exemple au Chili, où plus de la moitié des quatorze principales entreprises productrices de vin ont été rachetées ou se sont associées entre 1974 et 1996 à des groupes espagnols, français, américains ou britanniques (Garcia-Parpet, 2001). En Afrique du Sud, l'arrivée de nouveaux acteurs européens dans les années 1990 a fortement contribué à l'internationalisation des vins locaux en améliorant leur qualité et en développant des stratégies de niche, notamment l'expansion de la production de vin rouge. On peut citer l'Allemand Friedrich Laibach, le Suisse Jacques Germanier (en 1994), les Britanniques Stephen et Alison Richardson (en 1996) et la société allemande Markt Landhandel (en 1999). Côté français, on trouve Anne Cointreau-Huchon en 1994 ou encore le baron Benjamin de Rothschild qui s'est associé en 1997 au magnat sud-africain Anthonij Rupert, et enfin Alain Moueix en 1998. Certains autres industriels ont investi notamment au Maroc et surtout en Australie. A noter également la présence des Français au Chili, sans oublier le rachat par le groupe français Pernod Ricard de la société néo-zélandaise Orlando-Wyndham

[299] L'inverse commence également à se produire. Exemple : le rachat en juin 2009 du Château Richelieu à Fronsac (Gironde) par une société chinoise spécialisée dans le luxe et basée à Hong Kong.

et de la célèbre marque australienne Jacob's Creek. LVMH (France), Diageo (Grande-Bretagne) et Seagram (Canada) ont effectué d'importants investissements en Californie. Les pays traditionnels ont en outre la mainmise sur certaines activités industrielles liées à la production de vin, comme la mise en bouteille de certains vins produits en Afrique du Nord, ou la production de fûts de vinification, qui viennent en priorité de Bordeaux. On peut donc dire que les industriels des pays traditionnellement producteurs trouvent dans les pays du Nouveau monde de véritables relais de croissance et qu'ils sont au moins en partie à l'origine du succès de ces derniers sur le marché mondial (Marot et *al.*, 2002). **En investissant à l'étranger, les grands groupes français s'affranchissent des contraintes liées à l'AOC et combinent stratégie de terroir et de cépage, ce qui leur permet d'être présents sur toute la gamme**[300].

La dernière grande tendance qui caractérise l'évolution de la production de vin est la réduction de l'inadéquation récurrente entre l'offre et la demande.

C) Une certaine inadéquation entre l'offre et la demande

La modification de la structure de consommation, auparavant dominée par une consommation régulière de vins de basse qualité et concentrée dans les pays traditionnels, est désormais caractérisée par une consommation occasionnelle de meilleure qualité dans de nombreux pays, ce qui a entraîné le développement de décalages entre l'offre et la demande, du point de vue quantitatif (i) comme du point de vue qualitatif (ii).

- **Inadéquation quantitative**

Le secteur vitivinicole mondial connaît depuis quelques années une crise, due à un écart grandissant entre la production et la consommation de vin, ce qui a engendré des tensions sur les différents marchés et notamment en Europe où les prix ont fortement baissé. Selon les chiffres de l'OIV, la production mondiale de vin en 2000 atteignait 274,9 millions d'hectolitres pour une consommation de 219,4 millions d'hectolitres, soit un niveau de surproduction de l'ordre de 55,5 millions d'hectolitres. La moyenne sur les dix dernières années est de 40 millions d'hectolitres d'excédent.

La réduction de cet excédent est difficile en l'absence de gouvernance mondiale du marché. En Europe, la production est maîtrisée par les contraintes réglementaires : avec la maîtrise des droits de plantation et les primes à l'arrachage, la superficie du vignoble

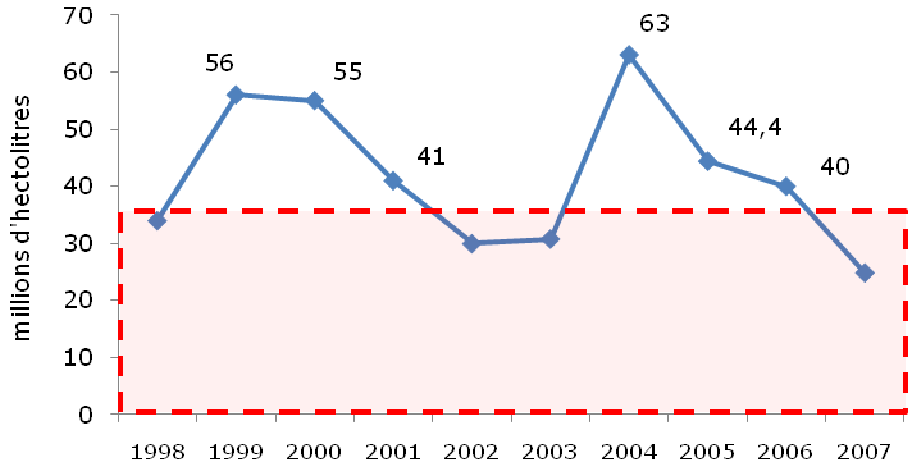
[300] Nous reviendrons sur les stratégies des opérateurs dans la section suivante de ce chapitre.

européen a diminué régulièrement depuis les années 1970[301]. Cependant, les pays du Nouveau monde ont continué à planter des vignes. Le vignoble s'est étendu en Amérique du Nord et du Sud, en Nouvelle-Zélande, en Australie et depuis quelques années en Chine (+ 41,8 % de 1997 à 2001). Au cours de la seule année 2006, les superficies supplémentaires estimées (solde des plantations nouvelles moins les arrachages) sont de 4 000 hectares pour le Brésil, 2 300 hectares pour le Chili, 1 200 hectares pour les Etats-Unis, 1 100 hectares pour l'Australie et 1 000 hectares pour la Nouvelle-Zélande. Les augmentations de superficie les plus importantes sont survenues aux Etats-Unis (+ 61 000 hectares entre 2001 et 2007) et en Océanie (+ 41 000 hectares en Australie et Nouvelle-Zélande sur la période).

Il est important de noter, par ailleurs, que, comme nous l'avons vu, les rendements à l'hectare sont supérieurs dans les pays du Nouveau monde (de 100 à 110 hl/ha) à ceux pratiqués en Europe (moins de 60 hl/ha). Cette augmentation du vignoble s'accompagne donc d'une augmentation plus que proportionnelle de la production (266 millions d'hectolitres en 2007 contre 211 en 1950) et intervient sur un marché qui enregistre de faibles hausses de la consommation (+ 0,9 % en moyenne annuelle entre 2000 et 2007). En conséquence, **le marché est devenu de plus en plus concurrentiel.**

Graphique 23 : Evolution de la surproduction sur le marché du vin

(Source : d'après données OIV)



Estimation des besoins industriels (brandies, vermouth, vinaigres) : 35 millions d'hectolitres.

Notons pourtant des efforts réalisés en faveur de la régulation collective de l'offre en période de crise dans les pays du Nouveau monde, dont certains ont été affectés par cette

[301] 500 000 hectares ont été arrachés entre 1988 et 2004, dont 44 % en Espagne, 25 % en Italie et 21 % en France. Depuis 1980, l'UE a perdu 34 % de sa superficie viticole.

surproduction. L'Australie a pris des mesures de blocage de moûts concentrés, a laissé sur pied une partie de la récolte (3 % des surfaces en 2005, 9 % en 2006), a mis une partie des surfaces en jachère et a débloqué une aide fédérale de 400 000 euros en 2006 en faveur de l'industrie du vin. Le stockage de moûts concentrés a également était utilisé en Argentine et aux Etats-Unis. Ce dernier pays a arraché 40 000 hectares de vignes sur la période 2002-2005. La succession de petites récoltes en Europe en 2005, 2006 et 2007 amène à la résorption progressive de cet excédent mondial, qui est passé de près de 60 millions d'hectolitres en 2000 à 22,5 millions d'hectolitres en 2007. Cependant, une année de bonne récolte peut rapidement inverser la tendance.

Outre le décalage entre quantités produites et quantités vendues, le secteur présente également un désajustement sur le plan qualitatif.

- **Inadéquation qualitative**

L'offre mondiale est segmentée en cinq catégories basées sur les prix : les vins *icon* (très haut de gamme : plus de 15 euros par litre), *ultra premium* (vins d'expression : de 8 à 15 €/L), *super premium* (vins « branchés » : de 4 à 8 €/L), *popular premium* (vins d'accès facile : de 1,5 à 4 €/L) et *basic wines* (vins de masse : moins de 1,5 €/L)[302]. Cette segmentation s'écarte de la vision des pays traditionnels (Jésus Oliveira Coelho et Rastoin, 2001). En effet, en Europe il n'y a que deux catégories de vins : les VQPRD (formés des vins AOP et IGP) et les vins courants (vins sans indication géographique). La vision française est encore différente, avec d'un côté les vins de qualité (AOC et VDQS) et de l'autre les vins de table.

Les vins de pays sont venus récemment combler cette segmentation bipolaire, en adoptant une position intermédiaire entre vins de qualité et vins de table. Les vins de pays ont pour vocation de répondre à la concurrence des nouveaux producteurs. Ils ne sont devenus familiers auprès des consommateurs que vers la fin du XXème siècle, alors qu'ils existent depuis 1930 et ont été officialisés par un décret de 1968. Il en existe trois sortes, selon la superficie couverte par la zone délimitée d'où ils proviennent : vins de pays de régions ou de grandes zones, vins de pays de départements et vins de pays de zones plus restreintes. La différence avec les vins d'appellation d'origine contrôlée réside dans le fait que ces zones ne sont pas délimitées parcelle par parcelle, le zonage s'appuie en fait sur une unité administrative (commune, canton ou département). Il ne s'agit donc pas de terroir à proprement parler, même si les textes parlent d' « *unités possédant un ensemble de*

[302] Cette catégorisation, reprise par certains auteurs, n'a pas de caractère officiel. Elle se base sur les prix pratiqués sur certains marchés d'après différentes études du cabinet Ernst & Young.

caractéristiques pédoclimatiques, voire historiques homogènes. » (Deroudille, 2008, p. 59). Leur étiquette peut mentionner le cépage et un nom de cuvée, ce qui n'était pas le cas pour les vins de table jusqu'à la réforme de 2008. Certains vins de pays ont une réglementation restrictive concernant leurs conditions de production. Ces vins sont astreints à dégustation organoleptique, comme les AOC et contrairement aux vins de table. Leur production en volume a presque triplé entre 1980 et 2000. Ils connaissent également un grand succès dans les autres pays européens (*ibid.*).

La segmentation française des vins est donc en décalage avec la segmentation européenne, elle-même en décalage avec la segmentation mondiale. Notons cependant que les vins français doivent désormais adopter la segmentation européenne. Ils doivent donc tous faire le choix de devenir AOP, IGP ou vins courants sans indication géographique. Cette évolution ne réduit pas pour autant le décalage avec la segmentation mondiale. En effet, les catégories des vins AOP, IGP et vins courants ne préjugent pas des niveaux de prix pratiqués, qui servent de base à la segmentation internationale.

Nous avons vu qu'il est possible de classer les pays du monde en cinq groupes suivant leur type de consommation. Dans les pays traditionnels, il semblerait que les consommateurs soient le plus touchés par le goût du vin (81 % d'entre eux) et l'origine du vin (54 %) tandis que, dans les pays encore novices dans la dégustation de vin, l'effet du vin sur la santé (79 %) et le cépage utilisé (62 %) sont des arguments plus convaincants[303]. Or ce sont bien ces derniers pays qui constituent des relais de croissance à la consommation mondiale de vin. Il semble donc aujourd'hui primordial que les producteurs prennent en compte leur attrait pour les marques et le marketing, ainsi que pour une présentation simple, mettant en avant le cépage. Le développement des vins de pays en France constitue une réponse à ce besoin.

Cette évolution semble d'autant plus importante que, même sur leur marché domestique, les AOC sont mal comprises par les consommateurs. Selon une étude réalisée par l'ONIVINS (2004), près de 70 % des Français sont incapables de citer correctement une marque de vin, confondant avec les noms d'appellation, Bordeaux, Saint-Emilion et Bourgogne étant les plus connues. En outre, les consommateurs ne savent pas ce que signifie exactement le sigle AOC. A ce sujet, France-Agrimer a d'ailleurs montré que l'AOC n'est pas un critère essentiel de choix du vin. Les consommateurs ont en fait construit leur propre hiérarchie qui est sans rapport avec la réalité et entraîne une confusion qui renforce la difficulté de choix dans des rayons déjà bien chargés (jusqu'à 600 références en hypermarché et 300 en supermarché), sachant que plus de 75 % des achats de vin des

[303] Selon une enquête du sociologue G. Menet réalisée pour le Xème Vinexpo en 1999 à Bordeaux auprès des professionnels français et étrangers.

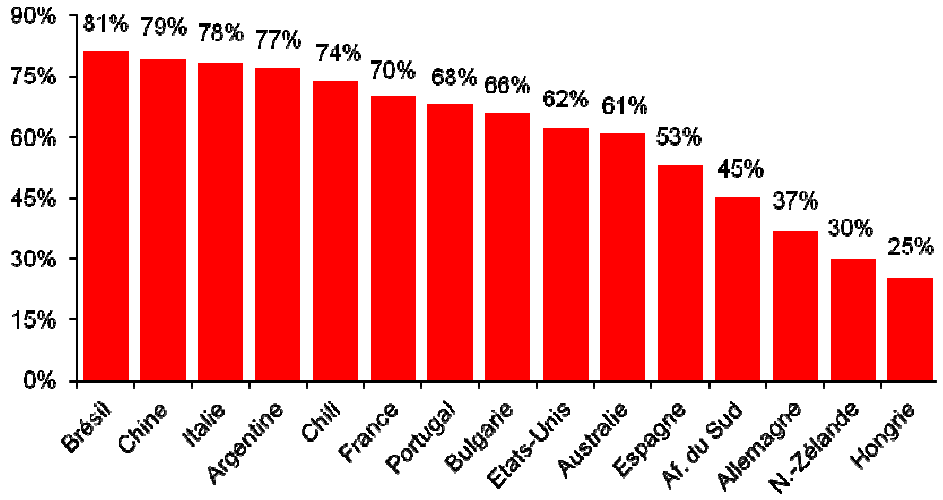
ménages français (et 70 % du total des ventes de vins AOC) s'effectuent en grande distribution, caractérisée par l'absence de conseil à la vente. Les clients passent en moyenne une minute et demie devant le linéaire, alors que le vin représente un tiers des *gencodes* identifiant les produits de grande consommation alimentaire, ce qui illustre bien la complexité de l'offre et l'importance du marketing dans le choix du vin. A ce titre, 72 % des personnes interrogées déclarent qu'il est difficile de choisir un vin.

Ainsi, **l'offre de vin en France est trop peu lisible pour la plupart des consommateurs du fait de la diversité des mentions sur les étiquettes et ne semble avoir de sens qu'auprès d'un faible pourcentage de connaisseurs**. Cette remarque permet d'expliquer le succès de la stratégie de cépage sur la scène internationale, qui donne une indication simple et claire sur la composition et le goût du vin. Il s'agit là d'un problème culturel pour les nouveaux pays consommateurs comme pour les pays traditionnels, caractérisés par une rupture dans la transmission de la culture du vin aux jeunes générations.

Enfin, au niveau du potentiel de production, la projection de la demande mondiale fait craindre une possible inadaptation qualitative de l'offre dans les prochaines années du fait de la production trop importante de vins blancs alors que les consommateurs demandent de plus en plus du vin rouge (Jésus Oliveira Coelho et Rastoin, 2001)[304]. Ce constat, réalisé au début des années 2000, a entraîné un ajustement des vignobles, principalement dans les nouveaux pays producteurs, qui ont accru leur part d'encépagement en rouge.

Graphique 24 : Part de l'encépagement en rouge en 2007

(Source : d'après données OIV)

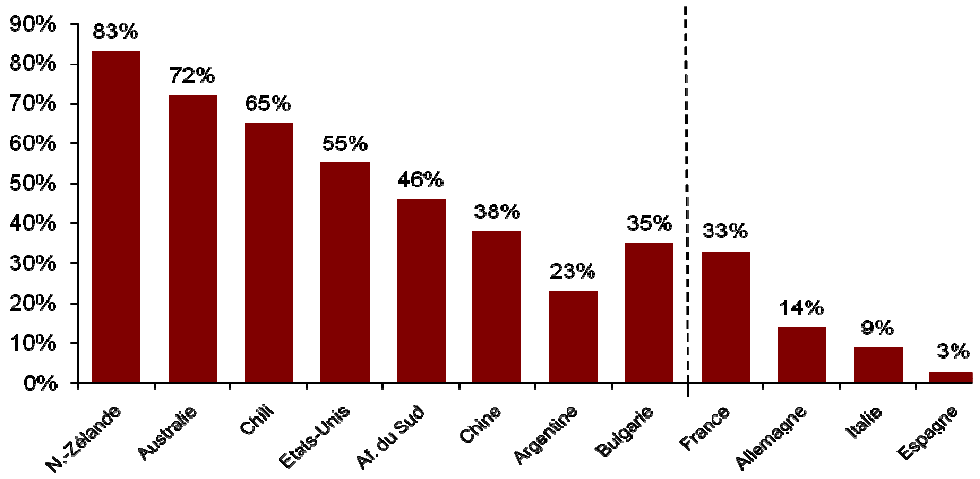


[304] Le succès des vins rouges découle en partie du *French paradox*, suite à un reportage en 1991 sur la chaîne américaine CBS. Une émission appelée 60 Minutes permettait à des scientifiques d'expliquer que la consommation modérée et régulière de vin (principalement rouge), associée à une alimentation équilibrée, est bénéfique pour la santé.

La grande souplesse existante dans les nouveaux pays producteurs et l'attention portée au marketing les a en outre amenés à planter en priorité des cépages dits internationaux, c'est-à-dire les cépages les plus reconnus et les plus demandés par les consommateurs, à savoir : le chardonnay, le cabernet-sauvignon, le merlot, le pinot gris, le pinot noir, la syrah et le sauvignon blanc.

Graphique 25 : Part des cépages internationaux en 2007

(Source : d'après données OIV)



Ainsi, les efforts de réduction des potentiels de production et d'adaptation au marché mondial (communication sur le cépage pour les nouveaux pays producteurs, développement des vins de pays pour les pays traditionnels) ont tendance à résorber progressivement les inadaptations constatées entre l'offre et la demande de vin. Du fait d'une politique de communication claire et de l'ajustement du potentiel de production, les nouveaux pays producteurs sont dans une position plus favorable que les pays traditionnels pour répondre à la demande mondiale croissante. Mais nous verrons dans la section suivante que les différences entre ces deux types d'opérateurs ne se résument pas à cette seule dimension de communication.

***

Le marché international du vin est en pleine mutation depuis plusieurs décennies, aussi bien au niveau de la production et de la consommation que de l'intensité des échanges internationaux. Ces changements sont dictés en partie par des évolutions d'ordre démographique (changement de modes de consommation en Occident avec le vieillissement de la population) ; la concentration de la distribution en Europe ; la montée de certaines préoccupations sociales (bénéfices santé, consommation responsable, montée des

préoccupations environnementales), soit autant de défis pour les producteurs de vin. On assiste à la montée de la consommation occasionnelle dans les pays traditionnels. Au niveau de la distribution, la concentration des centrales d'achat se traduit par une orientation vers des achats de volumes importants, de qualité constante et à des prix compétitifs. La grande distribution recherche également des producteurs capables de fabriquer des produits sous marques de distributeur, qui représentent désormais un vecteur important de ventes en volume. Ces évolutions semblent favoriser les nouveaux pays producteurs au détriment des pays traditionnels.

Section 2) Les principaux acteurs du marché mondial du vin : stratégies et facteurs clé de succès

Les mutations récentes du marché international du vin se sont traduites par une perte de parts de marché des pays traditionnels, et en particulier de la France. Les vignobles européens, installés depuis des centaines, voir des milliers d'années, ont été soudainement concurrencés par de nouveaux vignobles qui ont commencé à se développer avec la colonisation mais sont véritablement apparus sur la scène internationale dans le courant du XXème siècle[305]. Cette évolution s'est accélérée au cours des années 1990, période pendant laquelle l'Europe n'a pas seulement perdu des parts de marché sur la scène internationale, mais a aussi perdu le monopole du produit « vin » (Green et *al.*, 2003), du fait notamment d'une « *myopie commerciale [et d'un] déficit organisationnel* » (Coelho et Rastoin, 2006, p. 2). En réalité, ce sont deux visions stratégiques très différentes qui s'affrontent sur la scène internationale et qui méritent d'être développées (paragraphe 1). L'étude des caractéristiques des principaux groupes d'opérateurs et de leurs stratégies nous permet d'identifier **les facteurs clé de succès sur le marché du vin, à savoir principalement la communication et la clarté de l'offre, ainsi que la maîtrise de la qualité et des prix** (paragraphe 2).

Paragraphe 1) Des acteurs aux stratégies opposées

Pendant des siècles, le vin a été principalement un produit européen. C'est encore en partie le cas aujourd'hui : une part importante de la production, de la consommation et du commerce mondial de vin provient d'Europe et le reste est le fait d'une poignée d'anciennes colonies européennes. Notons également la restructuration du vignoble et la modernisation des installations de vinification en cours dans les anciens pays d'Europe de l'Est, qui seront amenés à jouer un rôle croissant sur ce marché dans les années à venir (Hongrie, Roumanie, Géorgie, etc.). Les échanges communautaires représentent à eux seuls la moitié des échanges mondiaux de vin.

Les acteurs traditionnels du marché du vin sont regroupés géographiquement en Europe occidentale. Les principaux pays producteurs sont la France, l'Espagne, l'Italie, le

[305] « *Dans l'ensemble, à part la Nouvelle-Zélande, les vignobles, s'ils n'étaient pas encore tous constitués comme vignobles de masse ou d'exportation, étaient déjà tous en place sur les terroirs où ils se sont développés à la fin du XXème siècle. L'essentiel du travail de repérage des meilleures expositions et des meilleures associations vigne-terroir avait été accompli en moins d'un siècle, travail qui avait demandé deux millénaires en Europe. La méthode expérimentale et les connaissances acquises grâce aux méthodes inventées sur le Vieux Continent avaient accéléré l'histoire. Un constat que l'on peut faire dans tous les autres domaines de la vie économique.* » (Deroudille, 2008, p. 46).

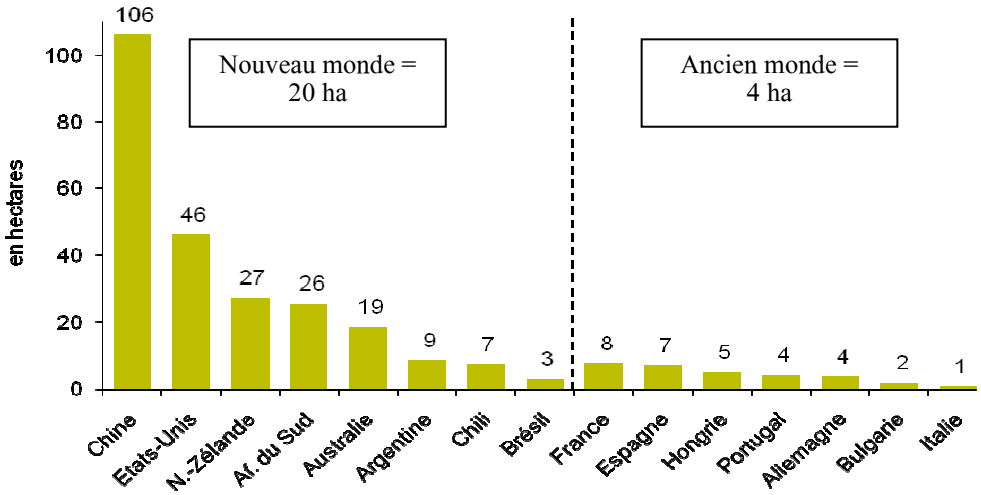
Portugal et l'Allemagne. Ils utilisent principalement la stratégie d'ancrage au terroir. La production est soumise aux aléas climatiques et le recours à la technologie est très limité, que ce soit dans les vignes ou en cave. Elle est le fait d'une multitude d'opérateurs de petite taille, qui possèdent des exploitations réduites, d'où des coûts de production relativement élevés, renforcés par les contraintes de production liées à une réglementation rigoureuse[306]. Cette structure de marché ne leur permet ni de développer des stratégies de communication individuelle, ni de vendre leurs vins à des prix bas. En effet, le degré de concentration de la production est faible en Europe, principalement du fait de l'existence de coopératives, qui permettent la persistance de petits producteurs. La part des cinq premiers producteurs est de 13 % en France (hors Champagne), 5 % en Italie, 10 % en Espagne, contre 73 % aux Etats-Unis, 68 % en Australie, 80 % en Nouvelle-Zélande, 50 % en Argentine et 47 % au Chili (Anderson, 2004). On compte 870 coopératives en France, 607 en Italie et 715 en Espagne, rassemblant respectivement 52 %, 55 % et 70 % de la production nationale (*ibid.*). A titre de comparaison, il existe une seule coopérative en Australie.

Ces pays sont aujourd'hui sérieusement concurrencés par les pays dits du « Nouveau monde », constitués des Etats-Unis (Californie), de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande, de l'Afrique du Sud, du Chili et de l'Argentine (auxquels s'ajoute depuis peu le Brésil) et qui présentent une stratégie très différente. Leur formule est simple : l'association du soleil et de la technologie permet la production de vins appréciés des consommateurs qui ne comprennent pas la notion de terroir. Les contraintes réglementaires relatives à la production sont quasiment inexistantes, ce qui permet de maîtriser les coûts de revient. En outre, l'étendue des vignobles et le climat favorable de ces pays sont propices à la production de vins de qualité constante en grandes quantités, ce qui est particulièrement apprécié des grands détaillants. Contrairement aux vins français, qui peuvent appartenir à de bons ou de mauvais millésimes, les vins du Nouveau monde sont surveillés de très près et les risques de mauvaise récolte sont minimisés par le recours à la technologie et la possibilité de mélanger des raisins de toutes origines. En effet, dans ces pays où règne la logique de marché, une seule mauvaise récolte signifie la faillite des producteurs. Enfin, l'association entre de grandes quantités de production et une qualité constante favorise le développement de politiques de marques, rendues possible également par la taille et le niveau de concentration des offreurs.

[306] Le secteur vitivinicole est particulièrement encadré au niveau communautaire : depuis 1962, plus de 100 règlements et 1 000 textes le concernent (CNIVE, 1996).

Graphique 26 : Taille moyenne des exploitations viticoles par pays

(Source : d'après données OIV)



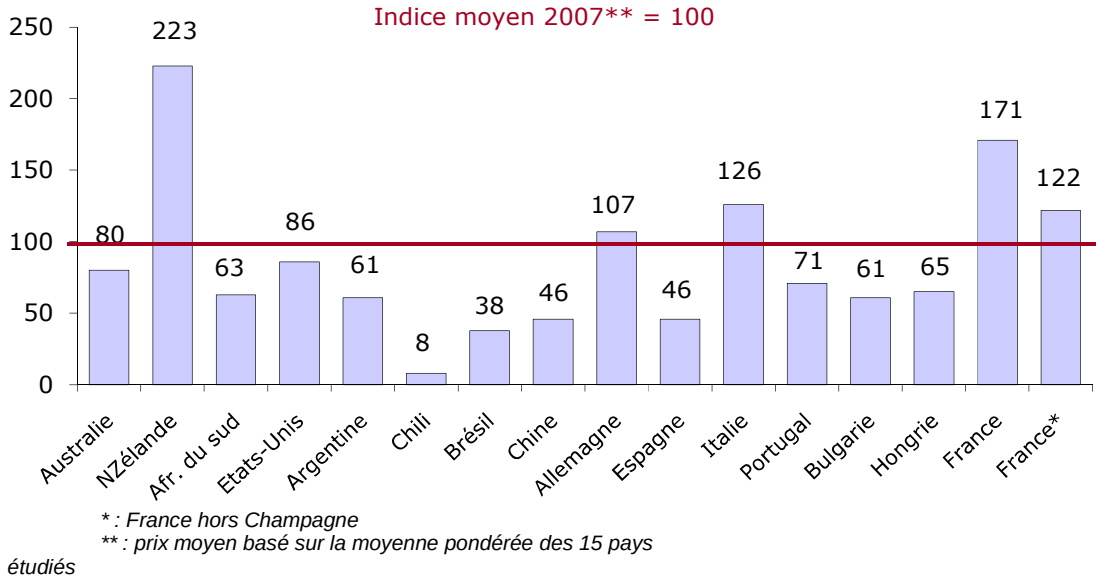
La communication pour ces vins est en général axée sur la marque associée au cépage, notion plus facile à vendre auprès des nouveaux consommateurs que la notion de terroir, plus adaptable (réglementation souple) et qui fournit une information claire sur le goût du produit. Les vins de cépages sont de composition simple (un à deux cépages, rarement plus) et offrent une satisfaction immédiate à tous les consommateurs, tandis que la dégustation des vins de terroir requière un certain degré d'expertise et n'est donc pas accessible à tous. En résumé, **les avantages de la stratégie de cépage sont la facilité de lecture de l'étiquette, une vraie information sur le goût du vin, un bon rapport qualité/prix et une plus grande facilité à appliquer une politique de marque**. Grâce à cette stratégie, les exportations des nouveaux pays producteurs ont beaucoup progressé. Ils ont de très bonnes perspectives de développement : leurs vins de cépage sont très appréciés sur les nouveaux marchés en forte croissance et auprès des jeunes consommateurs. Cependant, si leur stratégie marketing agressive a été garante de leur succès sur les nouveaux marchés (Anderson, 2004), ils ont plus de mal à pénétrer les marchés à forte tradition comme la France ou l'Italie, bien que cette situation évolue petit à petit (MacDonogh, 2000).

Ce sont donc bien deux stratégies qui s'opposent au niveau international. D'un côté, la stratégie de terroir permet la survie des petits producteurs mais rend difficile le développement de grands négociants, donc également le développement de stratégies de marque, la maîtrise des coûts et la constance de la qualité. De l'autre, la stratégie de cépage associée à la marque et sans contraintes réglementaires fortes permet de développer une offre en adéquation avec les attentes du plus grand nombre, tout en maîtrisant à la fois les

coûts et la qualité (Berthomeau, 2001 et 2002[307] ; César, 2002 ; Dupont, 2002 ; Rousset, 2004 ; Montaigne et *al.*, 2005 ; Deroudille, 2008).

Graphique 27 : Indice moyen du prix du raisin en 2007

(Source : Viniflhor, 2008, d'après données OIV)



** : France hors Champagne*
*** : prix moyen basé sur la moyenne pondérée des 15 pays étudiés*

Le graphique 27 illustre les prix moyens du kilo de raisin en 2007, en lien avec les différences de prix de revient. Le prix moyen du raisin traduit, selon nous, la valorisation de la production (valeur au vigneron), par opposition au prix moyen des exportations, qui traduit la valorisation de la commercialisation (valeur aux négociants). Parmi les pays du Nouveau monde, seule la Nouvelle-Zélande affiche des prix du raisin très élevés, du fait d'une production particulièrement qualitative. Nous avons vu que le prix moyen à l'export est tiré principalement par la France, l'Australie et la Nouvelle-Zélande, tandis que le prix moyen du raisin est tiré par la France, l'Italie, l'Allemagne et la Nouvelle-Zélande. La présence plus importante des pays traditionnels dans la valorisation du raisin est le résultat de la stratégie de terroir, avec une valeur captée par le vigneron au détriment des négociants. A l'inverse, la présence plus importante des nouveaux pays producteurs dans la valorisation de la commercialisation témoigne d'une stratégie marketing avec une valeur

[307] En 2001, Jacques Berthomeau publiait un rapport au Ministre d'Agriculture intitulé *Comment mieux positionner les vins français sur les marchés d'exportations ?* Ce premier rapport a été suivi l'année suivante par une note d'orientation stratégique à l'attention du Ministre de l'Agriculture intitulée *CAP 2010. Le défi des vins français*. Par ces contributions, Jacques Berthomeau a été l'un des premiers à constater le manque de compétitivité des vins français à l'international et à faire des propositions dans le but d'infléchir la tendance à la perte de parts de marchés.

captée par les négociants, au détriment des vignerons[308]. Seule la France appartient à la fois à ces deux catégories. En réalité, il est fort probable que le prix moyen export élevé des vins français est plus la conséquence de coûts de revient particulièrement élevés que d'une stratégie de captation de la valeur ajoutée par le négoce (Berthomeau, 2001 ; César, 2002).

Il y a donc opposition entre l'utilisation d'actifs spécifiques au sens de Williamson (le terroir) et l'utilisation d'actifs génériques (cépage) (Jésus Oliveira Coehlo et Rastoin, 2001). Les auteurs envisagent trois *scénarii* possibles concernant l'avenir du marché mondial du vin : soit le renforcement du courant générique (vins de cépage à forte notoriété), soit le développement des actifs spécifiques (combinaison d'origine, de culture et de savoir-faire), ou encore un scénario « combinatoire » dans lequel seraient associés les vins de cépage et le marquage territorial. De plus en plus, en effet, les différents acteurs tentent de combiner les deux stratégies. C'est particulièrement vrai en Afrique du Sud, où le cépage est presque systématiquement associé au terroir (Marot et *al.*, 2002). A noter par ailleurs que d'autres pays tels que les Etats-Unis ou le Chili associent de plus en plus la notion de terroir aux vins de cépage d'assemblage, ce qui a pour conséquence de les rendre directement concurrents des vins d'appellation, jusqu'alors chasse gardée de l'Europe. Dans les pays traditionnels, on note également une augmentation de la production et de la vente de vins de pays basés pour la plupart sur un cépage et une indication d'origine. On assiste donc à une **complexification de l'offre mondiale**.

L'étude des différents acteurs et de leurs stratégies nous permet d'identifier les clés de la réussite sur le marché international du vin.

Paragraphe 2) Les facteurs clé de succès sur le marché international du vin

Si la stratégie des nouveaux pays producteurs semble être en adéquation avec les grandes évolutions du marché du vin, notamment au plan de la communication et de la lisibilité de l'offre (A), les pays traditionnels, dont la France, ne sont pas pour autant dépourvus d'atouts pour l'avenir (B).

[308] Des chercheurs en économie de l'Université d'Adelaïde ont déterminé que seulement 10 % du prix d'une bouteille revenait aux producteurs de raisin, contre 30 % à la *winery* qui élabore le vin, 37 % aux transporteurs, grossistes et détaillants, 23 % au fisc (Deroudille, 2008).

A) L'importance de la lisibilité de l'offre et de la maîtrise des prix

On pourrait imaginer que les vins de qualité produits par les pays traditionnels sont moins touchés par la concurrence des pays du Nouveau monde du fait de leur positionnement haut de gamme et leur stratégie de différenciation fondée sur le terroir. Or il se trouve que, sur certains marchés très ouverts aux importations, les vins du Nouveau monde gagnent du terrain, mais cette tendance ne peut s'expliquer par une politique de prix bas. Par exemple, la concurrence des vins du Nouveau monde au Royaume-Uni touche au moins autant, si ce n'est plus, les VQPRD européens, sur les prix desquels ils s'alignent, que les vins courants. La perte de parts de marché des pays traditionnels, et en particulier de la France, sur le marché international du vin a fait l'objet de nombreuses études et rapports parlementaires (parmi lesquels Berthomeau, 2001 ; César, 2002 ; Pomel, 2006 ; Bastia, 2008 ; Roumegoux, 2008). D'après ces travaux, les facteurs à l'origine du succès des nouveaux pays producteurs sont :

- la diversité géographique et le climat ;
- la possibilité d'accroître les volumes grâce aux grandes surfaces de terrain dont ils disposent ;
- des investissements en recherche et développement conséquents, notamment dans la mécanisation de la production qui leur permet d'élaborer des produits de qualité à des prix compétitifs ;
- l'absence de contraintes liées à la tradition ou à des modes de régulation particuliers ;
- une approche commerciale axée sur la simplification de l'offre en partant des goûts des consommateurs, en créant des marques et en allouant des moyens financiers importants au marketing ;
- une main d'œuvre qualifiée que le secteur attire et le fait que certains gouvernements investissent dans la formation ;
- la présence de « grappes industrielles » dans certaines régions, notamment en Californie ;
- le fait que la plupart des investisseurs étrangers utilisent des réseaux de distribution déjà existants dans les pays ciblés.

Les jeunes générations, qui ont grandi dans un environnement fortement influencé par la communication des marques commerciales, cherchent des vins faciles à boire et attractifs. Dans les nouveaux pays producteurs, les consommateurs sont des néophytes, sans tradition de la consommation de vin. Ils sont donc plus sensibles aux arguments marketing des nouveaux producteurs qu'à la notion de terroir, plus complexe à appréhender.

Dans son rapport remis au Ministre de l'Agriculture en décembre 2008, Roumegoux commentait le **manque de lisibilité de l'offre française de vin**, qui s'appuie sur de nombreuses AOC et 140 vins de pays, sans compter la multitude de vins de table. Il existe

plus de 500 châteaux pour le seul Médoc. 15 000 vignerons indépendants commercialisent directement leur vin en bouteille. Au milieu de cette profusion, peu de marques ont une visibilité internationale[309]. Pourtant, les opérateurs semblent faire des efforts : la part de marché des vins de marque augmente depuis dix ans. Elle représenterait 41 % des volumes pour 74 % de la valeur des ventes de vins tranquilles. Cependant, la France manque toujours de grandes entreprises commerciales. Au final, l'auteur estime que « *la filière ne souffre pas de surproduction mais de sous commercialisation, de sous organisation et, souvent, d'un mauvais positionnement de ses produits.* » (Roumegoux, 2008, p. 85).

Notons, en outre, que **la stratégie de terroir place la valeur ajoutée au niveau des producteurs de raisin (non substituable du fait de l'importance de l'origine) et met les négociants dans une position difficile** : ils doivent faire face en amont à des coûts de revient élevés et en aval à une distribution concentrée et exigeante. Il leur est par conséquent difficile de dégager des profits suffisants pour changer de stratégie et développer l'aspect marketing, et en particulier une notoriété de marque. **Dans les nouveaux pays producteurs, la valeur ajoutée se situe au niveau des grandes entreprises qui savent valoriser leurs marques.** Le raisin est un produit substituable, il existe de nombreux viticulteurs et les entreprises possèdent souvent de grands vignobles, ce qui réduit les vignerons au statut de simples fournisseurs de matière première, pratiquement dénués de tout pouvoir de négociation. La conjugaison de ces différents facteurs explique le succès de grandes marques récentes telles que *Yellow Tail* (Australie), introduite aux Etats-Unis en 2001 et qui rassemblait dès 2003 plus de 34 % des exportations australiennes de vin vers ce pays, où elle est très rapidement devenue une marque leader avec 120 millions de bouteilles vendues chaque année. Ainsi, les nouveaux pays producteurs sont très performants sur le plan commercial, grâce à des politiques marketing agressives.

A l'inverse, en Europe la filière vitivinicole est axée sur la production et en particulier le respect des normes de production AOC : les viticulteurs produisent le vin et s'efforcent ensuite de le faire accepter au consommateur. Dans les pays du Nouveau monde, c'est la logique de marché qui prédomine : la production est avant tout orientée vers le consommateur final, les producteurs adaptent leurs produits aux attentes des clients. Or, les savoir-faire spécifiques ayant été industrialisés, un niveau de qualité satisfaisant de la production est accessible à une grande partie des vignerons du monde (Genton, 2004). En conséquence, « *la concurrence ne se joue plus sur la maîtrise du savoir-produire, mais sur celle du savoir-vendre* » (*ibid.*, p. 1). Ces pays se sont imposés avec des vins dont la qualité n'a cessé d'augmenter et qui répondent à l'évolution des goûts et des comportements des consommateurs. Ils ont imité le système qui en France a donné les meilleurs résultats, celui

[309] On peut citer JP Chenet, dont les volumes avoisinent les cinq millions de caisses annuelles, soit la moitié des ventes de Freixenet et des grandes marques américaines.

appliqué au Champagne : le produit est facilement identifiable, sa qualité est constante et il met en avant la marque (*ibid.*).

S'il semble difficile de développer une politique de communication axée sur la marque pour les AOC (or Champagne), il reste la possibilité de mettre en avant le cépage, à l'instar des pays du Nouveau monde. Les cépages mentionnés par ces derniers dans leur communication sont tous travaillés en France, mais les producteurs français ne communiquent pas sur eux, préférant parler du terroir. Pourtant, la notion de cépage, plus facile à appréhender pour les nouveaux consommateurs, est très à la mode sur la scène internationale, au point de devenir petit à petit une référence en matière de choix du vin. De plus, elle est autorisée par la réglementation française et européenne pour les vins AOC[310]. Mais, par tradition, les producteurs traditionnels préfèrent réserver cet usage aux vins de pays, pratique qui se répand doucement.

Une autre explication au manque de succès des vins français sur le marché mondial, avancée notamment par Berthomeau et *al.* (2002), est que la France a négligé la qualité de ses vins courants comme de ses vins haut de gamme. Le système d'agrément des vins AOC, trop laxiste, a conduit à la mise en marché de produits ne correspondant pas au niveau de qualité attendu, nuisant à la réputation de l'ensemble des producteurs[311]. La réforme du système AOC vise à pallier ce problème récurant.

En outre, le développement de la production de vins AOC a eu pour conséquence une attention moindre portée à la production de vins de table, maintenant de qualité très basse, ce qui a fait chuter les ventes françaises de vins d'entrée de gamme et a supprimé les passerelles conduisant d'une gamme à l'autre. Dans le principe on a donc, d'un côté, le vin de table méprisé et, de l'autre, un produit élitiste réservé aux connaisseurs ou aux grandes occasions : les vins AOC. Le milieu de gamme étant absent ou trop peu développé, c'est tout une demande qui ne trouve pas d'offre. Le cœur de marché est donc naturellement investi par les vins du Nouveau monde, en particulier les vins australiens, au packaging attractif qui séduit les jeunes consommateurs (Dupont, 2002). Le développement des vins de pays ces dernières années semble être une solution de nature à contrecarrer cette tendance.

Enfin, **l'irrégularité des prix à la consommation** est une faiblesse sur un marché dont les consommateurs sont sensibles aux variations de tarifs. A titre d'exemple, la hausse des prix survenue juste avant l'an 2000 pour les AOC rouges de Bordeaux et de Bourgogne

---

[310] A noter que les producteurs AOC français ont le droit de mentionner jusqu'à trois cépages constituant leurs vins AOC sur l'étiquette principale. Cependant, cette pratique est très peu répandue.

[311] Ce point sera développé dans le chapitre suivant, section 2, paragraphe 2C.

(+ 20 % à + 25 % entre 1998 et 1999) a eu pour conséquence la baisse de 11 % des exportations de VQPRD français rouges au cours de ces deux années. Les acheteurs internationaux semblent donc se détourner des vins dont les prix augmentent. Or l'irrégularité des prix à la consommation découle directement d'une mauvaise gestion du marché interne aux filières[312]. Elle est l'expression d'un déficit de régulation interprofessionnelle.

Malgré toutes ces faiblesses, les filières vitivinicoles des pays traditionnels ne sont pas dépourvues d'atouts.

B) Les atouts des pays traditionnels sur le marché du vin

Le document de « veille concurrentielle » publié annuellement par Viniflhor, devenu France-Agrimer en 2009, résume les facteurs de compétitivité sur le marché mondial du vin en se basant sur une méthodologie développée par le cabinet Ernst & Young en 1999. Il détermine six grands axes de compétitivité : le potentiel de production ; l'environnement pédoclimatique des vignobles ; la capacité des opérateurs à conquérir les marchés ; le portefeuille des marchés ; l'environnement macroéconomique et le degré d'organisation des filières. Les indicateurs entrant en compte pour déterminer le niveau d'adaptation du potentiel de production à la demande sont : la superficie viticole totale, la part de l'encépagement en rouge et en cépages internationaux, le rendement à l'hectare et les coûts de revient du raisin. L'environnement pédoclimatique est constitué de la disponibilité en eau (pluviométrie ou irrigation), de l'ensoleillement, du risque de gel et de grêle et de la pression parasitaire. La capacité des opérateurs à conquérir le marché se mesure grâce au contrôle par les grandes entreprises de leur approvisionnement en raisin (vignoble en propre), au prix moyen départ cave et à la structure du portefeuille des marchés. L'environnement macroéconomique prend en compte des éléments tels que les variations de taux de change, les dépenses alimentaires par habitant ou encore le niveau de consommation d'alcool et la part du vin dans cette consommation.

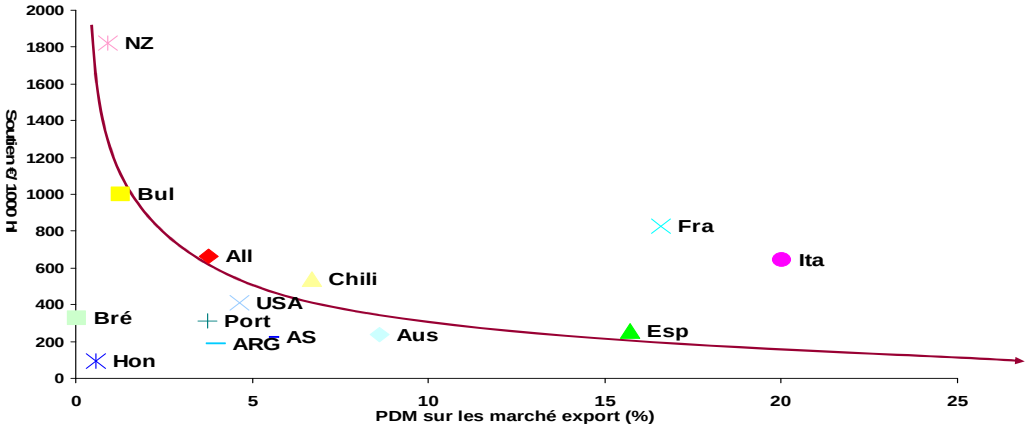
Le dernier indicateur de cette veille nous intéresse plus particulièrement. Il s'agit du degré d'organisation des filières, qui comprend la réglementation à la production et le soutien financier amont et aval des opérateurs. L'Europe est la zone qui réglemente le plus fortement la production de vin. Cependant, des assouplissements sont intervenus ces dernières années avec l'autorisation de certaines pratiques œnologiques telles que l'addition de copeaux de bois, ou encore la mention des cépages sur les vins de pays. L'OCM vitivinicole organise le soutien amont des filières avec les primes à l'arrachage, la

[312] Cf. partie 2, chapitre 2, section 3.

distillation de crise et l'aide aux viticulteurs en difficultés. Le budget total de cette aide s'élevait en 2005 à 1,3 milliard d'euros[313]. Enfin, le soutien aval peut se mesurer par la communication collective provenant de crédits gouvernementaux ou des professionnels (syndicats et interprofessions). Depuis peu, il est complété par le soutien de l'UE au travers de l'OCM mise en place fin 2007. Si la France dispose du budget de communication collective le plus important (44 millions d'euros en 2006), notamment grâce à ses interprofessions, il faut relativiser les sommes envisagées au vu des dépenses colossales engagées par les grands groupes internationaux, capables d'investir plusieurs millions d'euros sur une seule marque. Le graphique ci-dessous analyse le rapport entre le niveau de soutien financier et les volumes vendus en fonction des parts de marché à l'export. On constate que les pays traditionnels, dont la France, sont bien positionnés.

Graphique 28 : Budget collectif par hectolitre produit en 2007

(Source : Viniflhor, 2008, d'après données OIV)



Il ressort de cette étude que les pays traditionnels conservent des atouts pour conquérir ou maintenir des parts de marché importantes sur la scène internationale. En effet, la France, l'Espagne et l'Italie se partagent le haut du classement depuis plusieurs années, avec les Etats-Unis. Les efforts de restructuration des vignobles traditionnels et le recours accru au marketing, tous deux rendus possibles par le soutien public, s'ajoutent à un potentiel viticole important, une maîtrise fine des techniques de vinification et un positionnement permettant une bonne valorisation de la production (Viniflhor, 2008). **Il semble donc bien que l'organisation de la production vitivinicole et le soutien collectif soient déterminants pour la réussite sur ce marché**.

[313] La répartition moyenne du budget de l'OCM vitivinicole entre 2001 et 2005 est la suivante : 33 % à la restructuration des vignobles et le reste à la prise en charge des excédents (distillation, moûts concentrés, stockage, etc.).

Cependant, la diversité des interlocuteurs au sein des bassins vitivinicoles complique les relations entre opérateurs et pouvoirs publics et rend difficile la mise en œuvre de politiques cohérentes dans les vignobles[314]. C'est pourquoi différents rapports (Pomel, 2006 ; Roumegoux, 2008) préconisent la mise en place de comités de bassin. Au nombre de dix (Alsace-Est, Bordeaux-Bergerac-Duras, Bourgogne-Beaujolais-Jura-Savoie, Champagne, Charentes-Cognac, Corse, Languedoc-Roussillon, Sud-Ouest, Val de Loire-Centre, Vallée du Rhône-Provence), ces comités seraient constitués par fusion, fédération ou association des interprofessions existantes, ou créés en complément des interprofessions existantes. Le rapport entre ces comités de bassins et les interprofessions est important du fait que ces dernières sont les seules structures à pouvoir imposer des normes et des contraintes et prendre des mesures engageant l'ensemble des professionnels du bassin (Pomel, 2006). Ces comités de bassins rassembleraient donc les différentes interprofessions régionales, mais également les comités régionaux de l'INAO (CRINAO). Les pouvoirs publics seraient représentés par le préfet, qui présiderait le conseil de bassin. Cette mesure, qui a commencé à être appliquée dans les vignobles, rencontre des réticences dans certaines régions : « *en termes de gouvernance politique, le plan est beaucoup critiqué. Le ministère juge que « la multitude des interprofessions (au nombre de 20 aujourd'hui) et leurs disparités constituent clairement un frein à une gestion collective efficace » et encourage la création de fédérations d'organisations interprofessionnelles. Un sentiment que ne partage pas du tout le CNIV, le principal concerné. « Si l'on fédère demain les interprofessions aussi différentes que Bordeaux, Bergerac et Duras, il est clair que Bergerac et Duras seront sous la coupe de Bordeaux d'ici quelques années », souligne Jérôme Agostini*[315]*. C'est oublier aussi un peu vite les spécificités historiques et économiques qui régissent chaque vignoble. Comme si le ministère voulait imposer un modèle de gouvernance standard à l'échelle nationale, à l'image d'autres produits agricoles.* » (Baudoin, 2008, p. 6).

Enfin, les problèmes induits par la production de vins de qualité dans les pays traditionnels ne signifient pas qu'il serait préférable pour ces pays d'abandonner leur stratégie. En effet, la production de vins complexes et de qualité peut devenir un atout pour le futur du fait du besoin croissant de différenciation qui accompagne la maturation de tout marché. Dans leur modèle de projection, Wittwer et Rothfield (2005) établissent que la consommation mondiale de vin devrait continuer de progresser en qualité, ce qui implique une propension à payer croissante ainsi qu'un intérêt accru pour les vins complexes avec mention de l'origine, permettant le maintien des petits producteurs. De ce fait, le succès des vins du Nouveau monde ne présage pas la disparition de la vitiviniculture traditionnelle :

[314] Nous développerons ce point dans le chapitre 2, section 2, paragraphe 2B de cette partie.

[315] Jérôme Agostini est le Directeur général du CNIV.

avec la montée de la consommation de vin, les consommateurs vont de plus en plus rechercher des vins de qualité supérieure et variés[316]. Ils vont commencer à distinguer les différents cépages et les différents pays d'origine, mais aussi les régions à l'intérieur des pays et les marques ainsi que leurs différentes étiquettes. Ils seront aidés en cela par le développement des références (guides et critiques). Au final, il est probable que la préférence pour l'hétérogénéité du côté de la demande et la variété des expérimentations par les vignerons du côté de l'offre assurent la réminiscence de petits et moyens producteurs, à côté des grandes entreprises (Anderson, 2004). En outre, la viticulture européenne ne peut réduire ses coûts de production que dans des proportions très limitées, du fait d'une fiscalité importante, d'un droit social développé, du prix du foncier viticole élevé et de la structure même de la production (entreprises de petite taille, petits vignobles, climats variables). Ainsi, il semble difficile d'envisager l'abandon du système AOC et des avantages qu'il procure. En effet, « *il n'est pas certain que les règles plus rigoureuses de l'UE et de la France soient la cause des difficultés du marché. Par exemple, la règlementation rigoureuse du Champagne ne semble pas avoir affaibli cette appellation contrôlée, et les marques ne paraissent pas avoir souffert de la rigueur supposée des règlements. Les causes des difficultés sont ailleurs* » (Couderc et *al.*, 2007, p. 71).

Ainsi, les atouts de la France sur le marché du vin sont (Pomel, 2006) : sa position de leader à l'export, son statut de premier marché de consommation au monde (avec une nette domination des produits nationaux dans la consommation), un vignoble largement rénové, avec une réorientation vers des cépages plus aromatiques en adéquation avec la demande, une offre diversifiée et potentiellement compétitive. Le célèbre critique Robert Parker lui-même estime que la qualité des vins français a considérablement progressé (Ouchikh, 2008). Selon lui, ils restent une véritable référence. En outre, les efforts pour développer une offre compétitive de vins de pays devraient permettre aux vins français d'améliorer leurs positions commerciales. Enfin, les vins français possèdent une légitimité sans égale sur le marché mondial du vin.

***

Les grandes différences entre les pays traditionnels et les nouveaux pays producteurs peuvent être résumées dans le tableau suivant.

[316] Cette tendance est déjà avérée, mais seulement sur certains marchés (IWSR, 2008).

Tableau 8 : Comparaison des deux grands modèles stratégiques du secteur du vin

	Pays traditionnels (France, Espagne, Italie, Portugal)	Nouveaux pays producteurs (Etats-Unis, Australie, Nouvelle-Zélande, Afrique du Sud, Argentine, Chili, Brésil)
Stratégie	Stratégie de terroir : appellations d'origine	Stratégie de marque et de cépage
Réglementation	-Gestion du potentiel de production par les pouvoirs publics via la limitation des droits de plantation - Encadrement de la production et de l'utilisation des signes publics -Protection de l'origine	-Liberté de plantation encouragée par des dispositifs d'aide à l'investissement dans certains pays - Pas ou peu de réglementation sur la production et la signalisation de l'origine
Filières	Séparation verticale entre la production et la mise en marché (vinification majoritairement assurée par les récoltants) : le pouvoir de marché est aux vignerons	Intégration amont/aval avec entreprises de grande taille : le pouvoir de marché est aux négociants
Entreprises	-Nombreuses structures de petite taille -Faiblesse des ressources financières	-Négoce concentré aux mains de quelques grandes entreprises -Accès aux financements externes (bourse)
Offre	-Offre complexe, nombreux signes de qualité -Des prix plus en rapport avec le niveau de rareté qu'avec le niveau de qualité -Utilisation réduite du marketing	-Offre claire et lisible -Bon rapport qualité/prix -Offre adaptée à la demande -Utilisation intensive du marketing
Production	-Qualité variable pour chaque millésime -Production à petite échelle -Faible recours à la technologie -Réglementation stricte ⇨ Coûts de revient élevés	-Qualité régulière -Production à grande échelle -Technologie et équipements modernes -Pratiques additives (copeaux, arômes) ⇨ Coûts de revient faibles
Stratégie collective	-OCM vitivinicole européenne -Interprofessions, syndicats d'appellations	Plans stratégiques (R&D et soutiens à la commercialisation) : - *Winevision 2020* aux Etats-Unis -*Strategy 2025* en Australie - *Vision 2020* en Afrique du Sud

Avec leur stratégie, les pays du Nouveau monde ont concurrencé directement les vins courants européens, et en particulier les vins de table (Giraud-Héraud et Surry, 2001). Mais cette concurrence impacte également les VQPRD, dont la lisibilité est moindre, les coûts de production plus élevés et la qualité irrégulière. Cela ne signifie pas qu'il serait préférable pour les pays traditionnels d'abandonner la stratégie AOC. De par ses différents apports,

elle apparaît économiquement justifiée[317]. Ainsi, les producteurs traditionnels ne manquent pas d'atouts, mais éprouvent des difficultés à se mettre en avant. C'est particulièrement vrai pour la France, qui présente cependant des situations variées en fonction des bassins de production.

[317] Cf. partie 1, chapitre 1, section 3.

Section 3) Les particularités du marché français du vin

Avant de chercher à détailler les évolutions et les performances contrastées des différents vignobles français de qualité, nous souhaitons replacer notre analyse dans son contexte national, en rapport avec la place de la France dans le marché mondial du vin. La France est un acteur incontournable de ce marché. Elle était en effet en 2007 le premier consommateur en volume, premier exportateur en valeur et second en volume, second producteur, second vignoble et quatrième importateur de vin en volume. A l'inverse, le secteur vitivinicole est très important en France : il est le premier secteur agricole national et également le principal contributeur à l'excédent de la balance commerciale française. Pourtant, il s'agit d'un secteur qui présente de multiples facettes en fonction des régions et des produits envisagés (paragraphe 1). La multiplicité des vignobles français se traduit notamment par des niveaux de réussite économique contrastés et des stratégies différentes face à la crise des années 2000. Certains ont eu massivement recours à la restructuration (reconversion et arrachage définitif), d'autres ont plutôt cherché à baisser leurs rendements. D'autres enfin ont combiné les deux leviers. Ces stratégies correspondent à différents niveaux d'affectation des ventes, survenue à des moments différents selon les vignobles, face à la montée des vins du Nouveau monde. Seule exception, le bassin champenois a évité la crise, allant à contre-courant des autres régions françaises en augmentant ses rendements et sa superficie en production. En témoigne notamment l'évolution de son foncier viticole, très supérieure à celle des autres régions françaises (paragraphe 2).

Paragraphe 1) Un secteur vitivinicole français particulièrement développé et varié

La France est un acteur incontournable du marché mondial du vin. A l'inverse, le secteur vitivinicole est particulièrement important dans l'économie nationale (A). Il est cependant difficile de parler d'un secteur unique, tant la production est variée d'une région à l'autre (B).

A) La France : un acteur incontournable du marché du vin…

La France était en 2007 le premier consommateur mondial de vin avec 32,2 millions d'hectolitres (13,4 % de la consommation mondiale)[318] et le premier exportateur en valeur avec 4,2 milliards d'euros (30,1 % des exportations totales). Elle est le second exportateur

[318] D'après les chiffres provisoires de l'OIV, en 2008 la France arrive au second rang de la consommation mondiale. Les analystes estiment que la consommation française devrait continuer de baisser au rythme de 1,4 point par an d'ici 2015 (CREDOC, 2008).

en volume, avec 13,4 millions d'hectolitres (16,1 % des exportations totales), dont 75 % à destination des pays de l'Union européenne. **50,2 % des volumes exportés concernent des vins AOC (85,4 % de la valeur),** 26,1 % des vins de pays (9 % de la valeur) et 23,6 % des vins de table (5,6 % de la valeur). Au sein des exportations françaises de vins AOC, les vins effervescents représentent 17,7 % des volumes (14,9 % pour le Champagne) pour 42,9 % de la valeur (41,5 % pour le Champagne). Avec une contribution d'environ 9 milliards d'euros, c'est le vin qui participe le plus fortement à rendre positive la balance commerciale française. L'excédent du solde commercial s'élevait à 6 milliards d'euros, tandis que le chiffre d'affaires total de la filière s'élevait à 18 milliards d'euros pour l'année 2007 (Bastian, 2008).

Nos principaux clients sont le Royaume-Uni (2,9 millions d'hectolitres), l'Allemagne (2,6 millions d'hectolitres), la Belgique (1,7 million d'hectolitres), les Pays-Bas (1,3 million d'hectolitres) et les Etats-Unis (1,1 million d'hectolitres). Les exportations françaises de vin ont connu une progression croissante jusqu'en 2000 en valeur et 1998 en volume, avant de diminuer puis de reprendre timidement à partir de 2005-2006. Nous avons vu que, depuis la fin des années 1980, la France perd du terrain sur la plupart de ses marchés, face à la montée des nouveaux pays producteurs que sont les Etats-Unis (principalement la Californie), l'Australie, la Nouvelle-Zélande, l'Afrique du Sud, l'Argentine, le Chili et le Brésil, également appelé le Nouveau monde (il s'agit essentiellement d'anciennes colonies européennes).

Concernant les importations, la France se classe au quatrième rang mondial en volume avec 5,3 millions d'hectolitres, derrière l'Allemagne, le Royaume-Uni et les Etats-Unis. Elle importe surtout des vins de basse qualité. Ses principaux fournisseurs sont l'Italie et l'Espagne avec 70 % des parts de marché. A noter la baisse de la part des autres pays de l'UE dans ces importations, au profit des pays tiers.

En France, le secteur vitivinicole est particulièrement important. Il s'agit du premier secteur de la production agricole nationale. La France a été très longtemps le premier pays viticole au monde[319]. Aujourd'hui, la France est le second producteur de vin au monde avec 45,8 millions d'hectolitres en 2007 (contre 66 millions d'hectolitres en 1975, soit - 31 %). La production française oscille en moyenne entre 43 à 56 millions d'hectolitres, avec une nette tendance à la baisse ces dernières années (53 millions d'hectolitres en 2006, 47 millions d'hectolitres en 2007, 44 millions d'hectolitres en 2008). Les analystes estiment que la production française devrait continuer de baisser en moyenne de 1,8 % par an, pour

[319] « *La réputation de nos vins gagna très tôt l'étranger. Ainsi le Bordelais, et par conséquent les vins de Bordeaux, passa à l'Angleterre lors du mariage le 18 mai 1152 à Poitiers d'Aliénor d'Aquitaine […] avec Henri II Plantagenêt [qui] lança définitivement outre-manche la mode et le goût du vin français.* » (Gautier, 1992, p. 69).

atteindre 44 millions d'hectolitres en 2015. Le vignoble français couvre 832 000 hectares (en deuxième position derrière l'Espagne), soit seulement 3,2 % des surfaces agricoles utilisées, pour 26 % de la valeur de la production agricole (chiffres 2002). La surface plantée a diminué de 15 % entre 1979 et 2000. Cette diminution ne sera pas compensée par une hausse des rendements : le rendement moyen est passé de 66 hl/ha sur la période 1995-2000 à 62 hl/ha pour la période 2000-2005, alimentant la baisse de la production de vin française.

La production française de vin était assurée en 2000 par 109 869 exploitations viticoles, dont 38 000 vignerons non coopérateurs, également appelés vignerons indépendants (35 % des exploitations viticoles françaises) qui récoltent, vinifient et commercialisent eux-mêmes leurs vins (CREDOC, 2008). Les vignerons indépendants possèdent 53 % du vignoble national et 49 % de la production nationale. Parmi eux, seulement 2,5 % possèdent de très grandes exploitations (84,5 hectares en moyenne). Cette taille est un réel atout, autorisant une production de nature plus industrielle, permettant ainsi de mieux répondre aux besoins des nouveaux consommateurs. Ces exploitations requièrent cependant certaines compétences managériales (*ibid.*).

La tendance est à la baisse du nombre d'exploitations depuis les années 1970. Le nombre total d'exploitations a diminué de 64 % en 25 ans. Ce sont les vignerons non coopérateurs qui ont connu la baisse la plus importante : leur nombre est passé de 114 000 en 1979 à 38 000 en 2000, soit une diminution de 67 %. La baisse du nombre d'exploitations s'accompagne d'une hausse de la taille moyenne de ces exploitations : 8 hectares en 2000, contre 5,5 hectares en 1988 et 4,6 hectares en 1980 pour les vignerons indépendants. Les estimations portent sur une taille moyenne des exploitations des vignerons indépendants de 11 hectares en 2015 (*ibid.*). Pour l'ensemble des exploitations, elles sont passées d'une taille moyenne de 2,6 à 6,2 hectares entre 1979 et 2004.

La production est clairement orientée vers des vins de qualité. Elle est composée à 22 % de vins de Champagne, 62,3 % de vins tranquilles AOC, 12,4 % de vins courants (vins de pays et vins de table), le reste constituant essentiellement les vins entrant dans la production d'eau-de-vie (Cognac, Armagnac). En moyenne, la production de vins de qualité représente donc 84 % de la production de vins française, contre 58 % pour la production européenne. L'offre française est positionnée sur le haut de gamme, tendance qui va se poursuivre avec la mondialisation (Auriol et *al.*, 2002). Les vins à appellations d'origine constituent 57 % des surfaces plantées, contre 37 % en Italie. C'est en France et en Italie que le nombre d'appellations d'origine est le plus élevé (320 en France, contre 331 en Italie, 61 en Espagne et 32 au Portugal).

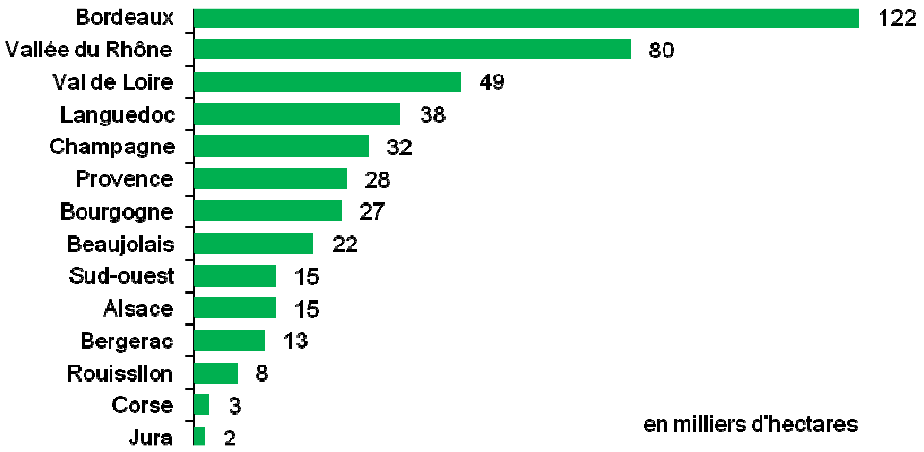
Si la France occupe incontestablement une place importante sur le marché international du vin et si ce secteur est incontournable pour l'économie nationale, il est pour autant difficile de parler d'un secteur vitivinicole français unique. Même au sein de la production de vins de qualité, des distinctions apparaissent. En particulier, si l'hégémonie de la France sur le marché du vin a été remise en cause par les grandes évolutions en cours, tous les vignobles n'ont pas été touchés de la même façon.

B) … à la production plurielle

La production de vin française est assurée par quatorze grands vignobles, à savoir : l'Alsace, le Beaujolais, Bergerac, Bordeaux, la Bourgogne, la Champagne, la Corse, le Jura, le Languedoc, la Provence, le Roussillon, le Sud-Ouest, la Vallée de la Loire et la Vallée du Rhône. Ces vignobles sont de taille très variable, de 2 000 hectares pour le Jura à plus de 120 000 hectares pour Bordeaux. A titre de comparaison, le vignoble de la Napa Valley est de 15 000 hectares, celui de la Sonoma Valley de 14 000 hectares et celui du Sud de l'Australie de 37 800 ha.

Graphique 29 : Les principaux vignobles français en 2006

(Source : d'après données CNIV)



La viticulture française a fait l'objet d'une profonde restructuration depuis la mise en place de l'OCM vitivinicole en 1970[320]. En particulier, l'accent a été mis sur la réduction du potentiel de production avec la gestion des droits de plantation et l'arrachage primé (500 000 hectares arrachés dans les années 1990). Le recours à la distillation a également

[320] Les règlements européens n° 816/70 et 817/70 ont mis en place l'OCM vitivinicole, suite aux problèmes de surproduction sur le marché des vins de table. A cette époque, la fin des importations de vin algérien pour coupage avec les vins languedociens coïncidait avec des importations massives de vins italiens, à fort degré, élaborés à des prix très bas et qui mirent à mal les viticulteurs du Languedoc-Roussillon.

permis d'apurer les excédents de stock. En 1999, le Ministère de l'Agriculture soulignait les bons résultats de la vitiviniculture française après une décennie de remaniements structurels (Rannou-Heim, 1999). Le solde du commerce extérieur était alors positif, les excédents dus à la surproduction dans les années 1970 et 1980 avaient disparu et les cours étaient orientés à la hausse. **La politique structurelle communautaire a permis de faire disparaître en vingt ans la quasi-totalité des excédents de vins de table en réduisant le vignoble français d'un quart, principalement par la disparition de vignes à haut rendement** : 1,4 million d'hectares ont été arrachés au total pour l'UE entre 1975 et 2000, dont 100 000 hectares en France. Cette politique a été accompagnée d'une rénovation du vignoble français par la plantation de cépages nobles moins productifs sur 90 000 hectares entre 1989 et 1998[321]. Au final, les vins de table ne représentent plus aujourd'hui que 10 % de la récolte contre 25 % en 1980.

Pourtant, l'embellie constatée à la fin des années 1990 a été de courte durée, et la crise a de nouveau frappé les vignobles français au début des années 2000. En 2000, les exportations de vin françaises fléchissaient en valeur pour la première fois depuis 1992. 17 % de la production française était distillée annuellement entre 2000 et 2004. La situation est devenue progressivement très tendue. Des manifestations de vignerons plus ou moins violentes éclataient régulièrement à Bordeaux et dans le Languedoc-Roussillon. Le Ministre de l'Agriculture de l'époque annonçait alors le déblocage d'une aide à hauteur de 70 millions d'euros, dont 40 millions sous la forme de prêts à taux préférentiels destinés à permettre aux vignerons en difficulté d'étaler leurs échéances de paiement sur cinq ans. Tous les vins n'ont pas été touchés de la même manière durant cette période : les vins de table et les vins de pays ont chuté le plus durement, tandis que les vins d'appellation reprenaient leur progression à l'export dès 2006 (+ 11,1 % en valeur et + 1,6 % en volume) (*ibid.*).

Ces évolutions contrastées peuvent être au moins en partie expliquées par une différence d'offre selon les bassins, plus ou moins adaptée à la demande mondiale (Ernst & Young, 2001) :

- Languedoc : 87 % de vins rouges et 82 % de vins blancs sur le segment *popular premium ;*
- Rhône : 76 % de vins rouges sur le segment *popular premium ;*
- Beaujolais : 76 % de vins rouges sur le segment *popular premium* et *premium ;*
- Bordeaux : 40 % de vins rouges et 85 % de vins blancs sur les segments *popular premium* et *premium ;*

[321] L'encépagement a été modifié lors de l'arrachage et de la restructuration du vignoble pour mieux répondre aux évolutions du marché national et mondial. Notamment, des cépages très appréciés à l'international ont été favorisés, tels que la syrah, le cabernet sauvignon, le merlot (rouges) et le chardonnay (blancs). Les cépages en régression sont l'aramon, le cinsault, le grenache, le macabeu, le sémillon, ou encore l'ugni.

- Loire : 60 % de vins blancs sur le segment *popular premium ;*
- Alsace : 69 % de vins blancs sur le segment *popular premium* et *premium.*

La forte présence des vignobles français sur les deux segments de base que sont le segment *popular premium* et *premium* correspond mal à l'image de la France sur la scène internationale, d'autant que, sur ces segments, l'offre française peut difficilement être compétitive en termes de prix face aux vins du Nouveau monde (*ibid.*).

Malgré la reprise des ventes, cette crise a laissé des séquelles, plus ou moins importantes selon les régions : fin 2006, les excédents étaient estimés à 2,7 millions d'hectolitres en France, dont un million d'hectolitres pour Bordeaux (37 %), 670 000 hectolitres pour le Languedoc (25 %), 300 000 hectolitres pour la Vallée du Rhône (11 %), 250 000 hectolitres en Provence (9 %) et 158 000 hectolitres dans le Beaujolais (6 %).

Il importe à présent d'entrer plus avant dans le détail afin d'identifier les différences de performance des bassins vitivinicoles français au cours de la période 2000 à 2007.

Paragraphe 2) Une situation économique contrastée selon les bassins de production

Le manque de statistiques complètes et harmonisées au niveau national pour l'ensemble des vignobles français de qualité nous amène à appréhender les situations contrastées de ces vignobles au travers de leur recours aux aides communautaires, notamment la restructuration et l'arrachage primé (A) ainsi que la distillation (B)[322]. L'étude de l'évolution des rendements (C), des exportations (D) et du prix du foncier par bassin (E) au début des années 2000 permet de compléter les contrastes relevés entre les vignobles[323]. Enfin, nous chercherons à déterminer l'impact de la nature du produit (vin tranquille ou effervescent) sur les différences de performance constatées (F).

A) Restructuration des vignobles et arrachage définitif

L'adaptation du potentiel de production français à la demande mondiale a pris deux formes différentes : la restructuration primée (arrachage de certaines parcelles et

[322] Les autres mesures de l'aide communautaire sont l'aide aux moûts concentrés et moûts concentrés rectifiés et l'assurance récolte. L'OCM mise en place en 2007 prévoit également l'aide à la promotion dans les pays tiers et l'aide aux investissements dans les entreprises.

[323] Nous aurions également pu observer les prix du vrac, mais ces données ne sont disponibles que pour certains types de vins et varient beaucoup au sein d'une même région. En outre il n'existe pas, à notre connaissance, de moyenne régionale par année. Nous avons donc fait le choix d'écarter cet indicateur.

replantation avec des cépages plus adaptés) et l'arrachage avec abandon définitif de la viticulture sur les surfaces concernées, comptant pour un tiers environ des dépenses communautaires pour ce secteur.

La restructuration des vignobles a commencé dès 1973 dans le Sud de la France, avec la reconversion de 200 000 hectares dans le Languedoc-Roussillon. En fonction des régions, elle s'est traduite par le passage d'une production de vins de table à une production de vins de pays et/ou vins de cépages, ou encore le passage d'une production de vins courants à une production de VQPRD. Certains vignobles ont eu massivement recours à cette aide. A lui seul, le Languedoc-Roussillon a rassemblé plus de la moitié des surfaces concernées, et les vignobles de la Vallée du Rhône et de la Provence en ont rassemblé chacun 21 %. Bordeaux, le Val de Loire et la région Centre en ont également bénéficié, tout comme la Corse, mais à des niveaux moindres. Notons que les surfaces concernées dans les vignobles de la Bourgogne, du Beaujolais, de la Savoie et du Jura sont réduites. La même analyse peut être faite concernant les arrachages pour abandon définitif : ce sont le Languedoc-Roussillon, la Vallée du Rhône et la Provence qui y ont le plus eu recours, suivis dans une moindre mesure des autres vignobles français. Seules la Champagne et l'Alsace n'ont pas utilisé ces dispositifs.

Tableau 9 : Total des superficies restructurées par bassin entre 1989 et 2005

(Source : d'après données France-Agrimer)

(en hectares)	Superficies restructurées	% des surfaces restructurées	Superficies arrachées	% des surfaces arrachées
Bordeaux-Aquitaine	10 556	*6 %*	5 516	*4 %*
Bourgogne-Beaujolais-Savoie-Jura	273	*0 %*	1 358	*1 %*
Charentes-Cognac	1 922	*1 %*	7 922	*6 %*
Corse	4 933	*3 %*	3 124	*2 %*
Languedoc-Roussillon	97 988	*54 %*	80 614	*60 %*
Sud-Ouest	18 046	*10 %*	11 917	*9 %*
Val de Loire-Centre	9 355	*5 %*	3 974	*3 %*
Vallée du Rhône-Provence	38 919	*21 %*	20 407	*15 %*
Total	181 992	*100 %*	134 838	*100 %*

Au total, ce sont près de 182 000 hectares qui ont été ainsi restructurés entre 1989 et 2005, soit environ 20 % du vignoble actuel. La reconversion se poursuit encore aujourd'hui. Au cours de la campagne 2006-2007, l'UE accordait une enveloppe de 450 millions d'euros pour la restructuration et la reconversion de 56 498 hectares, dont 110,9 millions d'euros pour la France (25 %), portant sur 12 734 hectares (23 %). Enfin, environ 10 000 hectares ont été arrachés pour abandon définitif lors de la campagne 2008-2009 en France, tandis que la même surface faisait l'objet d'une reconversion. Le mouvement se poursuit donc,

avec des demandes toujours importantes dans le Languedoc-Roussillon, la Vallée du Rhône et la Provence, ainsi qu'à Bordeaux.

Ces mesures, destinées à adapter l'offre française aux plans qualitatif et quantitatif, sont complétées par le dispositif de distillation de crise.

B) Le recours à la distillation

Suite aux excédents constatés fin 2005, un grand nombre d'appellations françaises ont eu recours à la distillation de crise en 2006 : Bordeaux, la Bourgogne, la Corse, le Languedoc-Roussillon, le Sud-Ouest, le Val de Loire, la Vallée du Rhône, la Provence ; rares sont les bassins qui y ont échappé. La distillation est devenue une pratique tellement courante de régulation des quantités de vin offertes sur le marché que, désormais, les distillateurs eux-mêmes réclament des aides publiques car les douze millions d'hectolitres d'alcool de bouche produits chaque année ont du mal à trouver preneur. Les distillations, prestations viniques et prises en charges de l'alcool de bouche par l'UE représentaient sur la période 2001-2003 47 % des dépenses communautaires. La distillation fait encore aujourd'hui partie intégrante du dispositif de régulation quantitative de l'offre par Bruxelles. Afin d'aider les opérateurs à traverser la crise, la France a décidé une distillation exceptionnelle de 600 000 hectolitres en 2009 pour les vins de table et les vins de pays rouges, soit une enveloppe de 26 millions d'euros prévue dans le cadre de l'OCM.

A défaut de statistiques concernant les quantités distillées annuellement par bassin français depuis 2000, nous avons pu réunir les rendements de production, qui nous permettent de constater les efforts de réduction quantitative de l'offre dans les vignobles.

C) La réduction des rendements pour limiter la surproduction

La baisse des rendements fait partie intégrante du dispositif de réduction de l'offre mis en place dès les années 1970. Elle a été appliquée différemment selon les régions. Le tableau suivant reprend l'évolution des rendements déclarés en VQPRD pour les différents vignobles. Nous avons retenu des moyennes quinquennales pour lisser les effets des variations climatiques.

Tableau 10 : Evolution des rendements en VQPRD en moyennes quinquennales

(Source : d'après données France-Agrimer)

(en hectolitres par hectare)	moyenne 1995-2000	moyenne 2000-2005	Evolution
Alsace	83,1	78,9	*- 5 %*
Bordeaux-Aquitaine	58,0	51,6	*- 11 %*
Bourgogne-Beaujolais	57,8	54,7	*- 5 %*
Centre	57,9	54,4	*- 6 %*
Champagne	72,3	74,3	*+ 3 %*
Corse	39,2	39,0	*- 1 %*
Languedoc-Roussillon	41,5	39,9	*- 4 %*
Sud-Ouest	55,7	50,6	*- 9 %*
Val de Loire-Centre	54,7	55,4	*+ 1 %*
Provence	46,3	43,8	*- 5 %*
Vallée du Rhône	55,9	50,4	*- 10 %*
Jura	50,5	47,2	*- 7 %*

Presque tous les vignobles ont vu leurs rendements moyens baisser sur la période 2000-2005 par rapport à 1995-2000. Seule la Champagne a vu les siens augmenter (+ 3 %), tandis que les rendements du Val de Loire et du Centre se sont maintenus (+ 1 %). Ce tableau n'offre qu'une vision partielle des évolutions de rendements, en l'absence de prise en compte de la production des vins de pays et des vins de table[324]. Nous savons en revanche que ces catégories ont au contraire vu leurs rendements augmenter. Au final, la baisse des rendements dans certaines régions et pour certaines catégories de vin a été plus que compensée par la hausse dans certaines autres. La Champagne contribue à ce phénomène : loin de recourir à une baisse de ses rendements, elle a obtenu de l'INAO en 2007 une augmentation de son rendement de base comme de son rendement butoir[325].

Ces différentes mesures d'adaptation quantitative et qualitative de l'offre française à la demande mondiale répondent à une baisse significative des ventes pour de nombreux vignobles, notamment à l'export.

[324] Nous estimons que les statistiques officielles pour ces vins ne sont pas fiables et avons par conséquent décidé de ne pas les inclure dans notre analyse. En effet, nous avons constaté de nombreuses valeurs aberrantes dans les statistiques disponibles, allant de moins de 1 hl/ha à plus de 440 hl/ha.

[325] Cf. partie 2, chapitre 2, section 3, paragraphe 3B.

D) L'évolution des exportations comme indicateur de santé économique

Les exportations françaises de vins ont chuté de 7 % en volume entre 2000 et 2005, avant de repartir à la hausse jusqu'en 2007 (année record), puis de ralentir à nouveau à partir de 2008[326]. La période de 2000 à 2005 correspond au manque de compétitivité d'une offre française en pleine restructuration, efforts qui ont commencé à être récompensés à partir de 2006. De 2000 à 2005, seuls trois vignobles ont vu leurs exportations progresser en volume bien qu'à des niveaux différents : la Champagne (+ 15 %), la Provence (+ 5 %) et le Val de Loire (+ 2 %). Cette progression ne s'est pas faite au détriment des prix, puisque la valeur a augmenté de plus de 20 % pour chacun de ces vignobles sur la période. Les exportations de l'ensemble des autres régions ont chuté fortement (de - 21 % à - 30 % en volume), à l'exception de la Bourgogne (- 5 %). Presque toutes les régions ont ensuite profité de l'embellie entre 2005 et 2007. Seuls le Beaujolais et le Languedoc-Roussillon ont continué à voir leurs exportations baisser de respectivement - 13 % et - 20 % en volume.

[326] Le coup d'arrêt à cette progression en 2008 résulte de la crise économique mondiale. Nous n'étudierons pas cette période trop récente pour autoriser une disponibilité et une fiabilité satisfaisantes des statistiques. En outre, cette crise ne présente pas de particularité en rapport avec le secteur vitivinicole du fait que tous les secteurs économiques ou presque ont été touchés.

Tableau 11 : Evolution des exportations de vin par vignoble de 2000 à 2007

(Source : d'après chiffres FEVS)

	Volumes (en millions de bouteilles)						Valeurs (en millions d'euros)					
	2000	2005	2007	2000-2005	2005-2007	2000-2007	2000	2005	2007	2000-2005	2005-2007	2000-2007
Total vins	**1 953**	**1 807**	**1 971**	*- 7 %*	*+ 9 %*	*+ 1 %*	**64 792**	**66 223**	**80 082**	*+ 2 %*	*+ 21 %*	*+ 24 %*
Alsace	38	30	31	*- 21 %*	*+ 6 %*	*- 16 %*	1 242	1 147	1 250	*- 8 %*	*+ 9 %*	*+ 1 %*
Beaujolais	89	62	54	*- 30 %*	*- 13 %*	*- 40 %*	2 693	1 976	1 731	*- 27 %*	*- 12 %*	*- 36 %*
Bergerac	13	9	10	*- 30 %*	*+ 6 %*	*- 26 %*	250	200	219	*- 20 %*	*+ 9 %*	*- 12 %*
Bordeaux	290	229	258	*- 21 %*	*+ 13 %*	*- 11 %*	14 736	12 387	16 606	*- 16 %*	*+ 34 %*	*+ 13 %*
Bourgogne	89	85	106	*- 5 %*	*+ 25 %*	*+ 19 %*	6 518	6 416	8 420	*- 2 %*	*+ 31 %*	*+ 29 %*
Cahors	4	3	3	*- 24 %*	*+ 13 %*	*- 14 %*	96	91	111	*- 5 %*	*+ 22 %*	*+ 16 %*
Champagne	**109**	**125**	**148**	*+ 15 %*	*+ 18 %*	*+ 36 %*	**18 695**	**22 401**	**28 379**	*+ 20 %*	*+ 27 %*	*+ 52 %*
Côtes du Rhône	106	83	93	*- 22 %*	*+ 11 %*	*- 13 %*	3 186	2 614	3 377	*- 18 %*	*+ 29 %*	*+ 6 %*
Languedoc-Roussillon	116	92	74	*- 21 %*	*- 20 %*	*- 36 %*	1 892	1 656	1 572	*- 12 %*	*- 5 %*	*- 17 %*
Provence	9	9	10	*+ 5 %*	*+ 5 %*	*+ 10 %*	195	236	268	*+ 21 %*	*+ 14 %*	*+ 38 %*
Val de Loire	68	69	71	*+ 2 %*	*+ 2 %*	*+ 4 %*	1 944	2 385	2 563	*+ 23 %*	*+ 7 %*	*+ 32 %*
Vins AOC	**1 055**	**916**	**991**	*- 13 %*	*+ 8 %*	*- 6 %*	**54 421**	**54 930**	**68 397**	*+ 1 %*	*+ 25 %*	*+ 26 %*
Vins de pays	**353**	**484**	**515**	*+ 37 %*	*+ 6 %*	*+ 46 %*	**5 222**	**7 108**	**7 237**	*+ 36 %*	*+ 2 %*	*+ 39 %*
Vins de table	**545**	**407**	**465**	*- 25 %*	*+ 14 %*	*- 15 %*	**5 149**	**4 185**	**4 448**	*- 19 %*	*+ 6 %*	*- 14 %*

Au total, sur la période de 2000 à 2007, les exportations de Champagne sont celles qui ont progressé le plus rapidement, en volume comme en valeur (+ 36 % et + 52 %). Les exportations de vins de Bourgogne et de vins de Provence ont également bien progressé en volume (respectivement + 19 % et + 10 %). La hausse moyenne des exportations en valeur atteint 24 %, tirée par la Champagne (+ 52 %), la Provence (+ 38 %), le Val de Loire (+ 32 %) et la Bourgogne (+ 29 %). Les exportations de vins d'Alsace ont reculé en volume mais se sont maintenues en valeur. Les exportations de vins de Bordeaux ont reculé de 11 % en volume mais ont progressé de 13 % en valeur, signe d'une reconversion réussie. Le même constat peut être fait pour les vins des Côtes du Rhône et de Cahors. Le Beaujolais, le Languedoc-Roussillon et Bergerac restent les vignobles les plus en difficultés. Notons que, sur la période 2000-2007, les vins de pays ont beaucoup progressé (+ 46 % en volume et + 39 % en valeur), tandis que les vins de table chutaient (- 15 % en volume et - 14 % en valeur).

Enfin, l'observation du prix du foncier et de son évolution nous donne une indication indirecte mais complémentaire concernant les performances économiques contrastées des différents vignobles français sur la période.

E) Une évolution du prix du foncier viticole très contrastée

Le prix du foncier nous semble être un indicateur intéressant des différences d'affectation des vignobles français par la crise et l'impact de la restructuration, même s'il ne préjuge pas du niveau de réussite économique d'un vignoble. En effet, le prix du foncier dépend en partie des impacts de la spéculation des opérateurs, des tensions à l'approvisionnement au sein des filières, du prix du kilo de raisin, des surfaces échangées, etc. Il est donc partiellement déconnecté de la croissance des ventes de vin, donc de la réussite commerciale des opérateurs. Cependant, l'observation de son évolution donne des grandes tendances qui viennent confirmer certains des éléments relevés auparavant.

Entre 1991[327] et 2007, les vignobles français ont vu leur prix moyen à l'hectare évoluer différemment. Tout d'abord, notons que, des dix bassins de production, 7 ont vu leur prix constant diminuer sur la période, contre seulement trois bassins en progression (Alsace, Champagne et Vallée du Rhône). De 2000 à 2007, trois bassins voient leurs prix évoluer positivement, à savoir l'Alsace (+ 14 %), la Champagne (+ 40 %) et le bassin Provence-Corse (+ 23 %).

[327] 1991 est la date la plus ancienne disponible pour les statistiques relatives au prix collectées par la SAFER. Cf. Graphique 10, p. 268.

Tableau 12 : Evolution du prix du foncier viticole en euros constants

(Source : d'après données SAFER)

(euros constants/ha)	1991	2000	2007	Evolution 1991-2007	Evolution 2000-2007
Alsace	53 800	105 200	120 300	*+ 124 %*	*+ 14 %*
Bordeaux	64 800	74 700	64 400	*- 1 %*	*- 14 %*
Bourgogne	104 900	96 800	87 000	*- 17 %*	*- 10 %*
Champagne	284 000	524 700	733 900	*+ 158 %*	*+ 40 %*
Vallée du Rhône	31 500	43 400	36 700	*+ 17 %*	*- 15 %*
Jura - Savoie	45 000	32 700	30 700	*- 32 %*	*- 6 %*
Val de Loire - Centre	30 400	29 200	26 100	*- 14 %*	*- 11 %*
Sud-Ouest	17 200	19 900	12 600	*- 27 %*	*- 37 %*
Languedoc-Roussillon	11 300	15 400	10 700	*- 5 %*	*- 31 %*
Provence - Corse	31 500	25 300	31 100	*- 1 %*	*+ 23 %*

Notons que la spéculation semble intense sur les deux premiers vignobles cités : + 124 % pour l'Alsace et + 158 % pour la Champagne entre 1991 et 2007, mais le prix de départ du vignoble alsacien était relativement bas, au contraire de la Champagne, dont le prix était 5,3 fois plus élevé en 1991. Les vignobles de Bordeaux (- 1 %), de Provence-Corse (- 1 %) et du Languedoc-Roussillon (- 5 %) enregistrent des baisses toutes relatives, tandis que la Bourgogne (- 17 %), le Jura et la Savoie (- 32 %), le Val de Loire et le Centre (- 14 %) et le Sud-Ouest (- 27 %) perdent beaucoup de valeur.

L'ensemble de ces analyses montre dont clairement des différences d'affectation des régions vitivinicoles françaises par la crise des années 2000. Cependant, elles ne prennent pas en compte un élément de différenciation important, à savoir la nature des vins produits.

F) Nature du produit et performance économique

L'ensemble des analyses ci-dessus confondent vins tranquilles et vins effervescents. Or, il semble important d'aborder la question des seuls vins effervescents pour déterminer si la nature même du produit, en répondant à une « mode » ou tendance croissante de la demande, contribue au succès supérieur du Champagne. En effet, la question, se pose d'autant plus que la plupart des régions vitivinicoles françaises cherchent désormais à développer leur production de vins effervescents AOC, qui continuent pourtant de représenter une partie relativement marginale de leur production totale, tandis que **la**

Champagne est le seul bassin presque exclusivement consacré à la production de vins effervescents.

Nous avons étudié précédemment ce marché particulier, qui oppose vins mousseux, d'un côté, et Champagne, de l'autre, le terme de vin effervescent regroupant ces deux catégories[328]. Sur la base d'une étude conjointe des cabinets IWSR et Just-Drinks (2008), nous avons vu que le marché mondial des vins effervescents totalise 2,3 milliards de bouteilles pour 8,3 milliards d'euros de chiffre d'affaires (soit un peu moins de 10 % du marché total du vin). Les quatre principaux producteurs de vins effervescents sont la France, l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne, qui rassemblent 63 % du total des volumes. Les principaux consommateurs sont l'Allemagne, la France, la Russie et les Etats-Unis. La France est à la fois le premier producteur et le premier exportateur de vins effervescents avec 210 millions de bouteilles exportées en 2007, dont près de trois bouteilles sur quatre étaient du Champagne.

Le Champagne rassemble 15 % du marché des vins effervescents en volume pour 55 % de la valeur. Les ventes de Champagne dans le monde progressent plus rapidement ces dernières années que les ventes de vins mousseux : la consommation mondiale de vins mousseux a progressé de 4 % de 2003 à 2007, contre une hausse de 15 % des expéditions de Champagne sur la même période. Les analystes estiment en effet que ce succès supérieur du Champagne est dû aux investissements des grandes maisons, investissements qui sont moindres pour les vins mousseux (il existe des exceptions). Il est en effet probant de constater que la production de vins mousseux dans les vignobles de vins tranquilles est le fait des mêmes opérateurs, à savoir généralement des petits producteurs, qui, comme nous l'avons vu, constituent majoritairement le tissu productif vitivinicole français.

En réalité, il est possible de penser que le marché des vins mousseux dépend beaucoup de celui du Champagne : la montée des prix de ce dernier profite aux vins mousseux pour certains types de consommateurs[329]. Autrement dit, du succès du Champagne dépend la bonne santé de l'ensemble de la catégorie des vins effervescents. On peut donc considérer qu'il tire le marché vers le haut. Ainsi, **selon nous, ce sont plus les investissements en communication en lien avec l'établissement d'une réputation de qualité supérieure du produit qui sont à l'origine du succès supérieur du Champagne, que sa nature de vin effervescent.** Les Champenois (et les principaux opérateurs des autres pays producteurs) sont à l'origine et entretiennent cette progression de la demande. Toutefois, la nature du produit ne peut être totalement déconnectée de son succès car nous avons vu que le Champagne, en tant que vin d'assemblage, permet la constance du goût dans des quantités

[328] Cf. partie 2, chapitre 1, section 1, paragraphe 2C.

[329] Cf. partie 2, chapitre 1, section 1, paragraphe 2D.

importantes, préalable indispensable à toute stratégie de marque et donc à tout investissement en communication individuelle.

***

Les vignobles français présentent des niveaux de performance économique contrastés, en lien avec les effets de la crise des années 2000, qui les a amenés à adopter des stratégies différentes. Certains ont eu massivement recours à la restructuration (reconversion et arrachage définitif) comme le Languedoc-Roussillon et la Provence. D'autres ont plutôt cherché à baisser leurs rendements, comme Bordeaux et le Sud-Ouest. D'autres enfin ont combiné les deux stratégies (Vallée du Rhône). Ces orientations correspondent à différents niveaux d'affectation des ventes, survenue à des moments différents selon les vignobles. Parmi cette diversité, un constat s'impose pourtant : la Champagne est le seul vignoble à contre courant de cette tendance. **La Champagne n'a eu recours à aucun des dispositifs communautaires d'adaptation qualitative de l'offre ou de limitation quantitative**. Au contraire, elle a profité de la période pour renforcer ses positions sur les marchés internationaux et augmenter ses rendements de production. Cette situation peut être expliquée par le fait que les principaux facteurs clé de succès du marché du vin (communication, offre simple et claire, prix maîtrisé, qualité constante) sont réunis dans le secteur du Champagne, ce qui est en partie expliqué par la nature du produit (vin d'assemblage).

Jusqu'à la crise de 2008, le succès de la filière champenoise est total, en volume comme en valeur. Alors que de nombreuses exploitations sont aujourd'hui très endettées dans le Gard, le Sud-Ouest, le Val de Loire et le Beaujolais à cause de la mévente, les Champenois rencontrent des problèmes de fiscalité lors des successions du fait de prix du foncier très élevés. Quand les autres bassins français arrachent leurs vignes, les Champenois lancent un vaste projet de révision de leur aire d'appellation devant logiquement mener à son extension. Seules quelques AOC de petite taille et à forte notoriété des bassins de production de vins tranquilles affichent des performances économiques comparables (exemple : Romanée Conti, Saint-Emilion). Ainsi, nous sommes d'accord avec le constat de Roumegoux (2008), qui distingue trois filières vitivinicoles différentes en France : une filière du luxe concernant de petites quantités (petites appellations bourguignonnes et châteaux bordelais très réputés), une filière industrielle (Champagne) et une filière familiale représentant la majeure partie du marché. Les deux premières filières sont bien sûr celles qui affichent les meilleures performances, tandis que la filière familiale, qui constitue l'immense majorité de l'offre, rencontre les difficultés énoncées plus haut.

Conclusion chapitre 1

L'analyse des grandes évolutions du marché international ces dernières décennies en fait ressortir les facteurs clé de succès, qui permettent d'expliquer la crise des ventes de vins français au début des années 2000. Pourtant, tous les vignobles français n'ont pas été impactés de la même manière. En particulier, le Champagne n'a pas rencontré de difficultés dues à la baisse de ses ventes. En fait, en Champagne les préoccupations sont bien différentes de celles des autres régions vitivinicoles françaises. Les vignerons champenois vivent confortablement et, loin de se demander que faire de leurs récoltes abondantes, ils s'inquiétaient en 2007 d'une éventuelle crise de prospérité : la croissance des expéditions de 2000 à 2007 était bien supérieure à la croissance des capacités de production, entraînant des hausses spéculatives de l'approvisionnement et du foncier viticole[330].

Ainsi, le présent chapitre nous amène à poser l'hypothèse de travail suivante, que nous testerons statistiquement dans la suite de notre étude :

H1 : Les vignobles français ont des performances très différentes

Giraud-Héraud et Surry (2001) estiment que le Champagne conjugue les atouts des deux systèmes existants du secteur vitivinicole mondial : des marques fortes associées à un potentiel quantitatif important (une seule AOC sur une zone de production de 35 000 hectares) et une qualité constante (vin d'assemblage), ainsi que le lien à l'origine et la protection de l'appellation. Nous estimons, pour notre part, que le système institutionnel a également un rôle important à jouer. En effet, les Champenois n'ont pas toujours connu le succès : les crises ont été nombreuses et souvent profondes. La prospérité s'est installée en Champagne il y a maintenant une cinquantaine d'années avec la mise en place de l'économie contractuelle, rendue possible par l'action conjuguée de l'interprofession et de l'AOC. Pourtant, la structure institutionnelle formée par cette association est également présente dans les autres bassins vitivinicoles français de qualité. Nous tenterons, dans le chapitre suivant, de comprendre comment de telles différences peuvent apparaître d'un bassin à l'autre alors même que les éléments institutionnels constitutifs de ces bassins sont en apparence très proches.

---

[330] Cf. partie 2, chapitre 2, section 3, paragraphe 3B.

Chapitre 2) L'analyse institutionnaliste de la situation économique et institutionnelle contrastée des bassins vitivinicoles français

La première partie de ce travail de recherche consistait à étudier le dispositif institutionnel développé dans les bassins vitivinicoles français de qualité, à savoir l'articulation entre l'interprofession et l'AOC. La seconde partie nous a permis d'étudier plus précisément ce dispositif institutionnel pour la filière des vins de Champagne, son apparition et ses conséquences. Enfin, nous avons vu dans le chapitre précédent que, malgré la présence de ce dispositif dans tous les bassins vitivinicoles français, leur succès économique sur la scène internationale varie considérablement. Or nous cherchons à comprendre les raisons à la base de ces performances économiques contrastées. Le chapitre précédent nous apportait un premier élément de réponse en nous permettant de déterminer les principaux facteurs clé de succès sur le marché international du vin, facteurs qui sont présents dans le bassin champenois et beaucoup moins dans les autres bassins vitivinicoles français. Nous cherchons à présent à compléter cette réponse grâce à l'étude comparative des éléments de contexte institutionnel des différentes filières françaises vitivinicoles de qualité.

Nous cherchons à expliquer ces différences institutionnelles d'abord d'un point de vue théorique, puis par l'analyse empirique comparative de la situation des différents bassins. L'économie institutionnaliste, et en particulier l'analyse institutionnelle historique et comparative (AIHC), nous donne les éléments nécessaires pour l'étude du contexte institutionnel des bassins vitivinicoles français. Les principaux auteurs auxquels nous nous référons sont North (1990, 1991), Aoki (2006) et Greif (2006), du fait de l'importance qu'ils accordent à l'histoire et à l'environnement contextuel dans l'étude des institutions (Hédoin, 2009) et la dimension comparative de leur analyse, surtout en ce qui concerne les travaux de Greif (2006) et d'Aoki (2006). Leurs analyses permettent d'expliquer l'évolution parfois sous-optimale des institutions et leurs incidences différentes sur les performances économiques des agents du fait du poids de l'historique, qui détermine le contexte économique, politique et social (section 1).

Les apports de ce courant d'analyse nous servent ensuite de base pour lister les principaux éléments différenciant la filière champenoise des autres filières vitivinicoles françaises de qualité et susceptibles d'être à l'origine du succès économique supérieur du Champagne. Parmi ces éléments, la culture d'échanges entre vignerons et maisons sur la base de contrats pluriannuels depuis plus de cinquante ans permet le développement d'opérateurs puissants capables de valoriser la production de l'ensemble de la filière (section 2). De plus, la grande stabilité politique du bassin, le périmètre constant de son interprofession et l'unicité de son produit fini, en permettant un fonctionnement optimal à la

fois de l'interprofession et de l'AOC, sont à l'origine d'un cercle vertueux du fait des propriétés auto-renforçantes de la structure institutionnelle en place (section 3).

Section 1) Economie institutionnaliste, Nouvelle Economie Institutionnelle et Analyse institutionnelle historique et comparative

L'étude du rôle des institutions dans la compréhension des phénomènes économiques est devenue un thème majeur des sciences économiques, l'économie institutionnelle formant le cadre d'analyse de l'action collective (Corei, 1995). La théorie économique considère les institutions comme des entités autonomes dont le but est de médiatiser les rapports entre agents économiques (Walliser, 2003). Elles peuvent prendre des formes très diverses : mécanismes d'enchères, procédures de planification, processus de négociation, lois précisant l'échange, la monnaie, les conventions techniques, droits de propriété, etc. (*ibid.*). L'économie institutionnaliste prend des formes très variées, présentant des divergences mais aussi des points communs, tels que la remise en cause de la théorie économique standard (paragraphe 1). Les principaux axes de recherche de ce courant de pensée portent sur la définition des institutions et le rapport entre institutions et organisations (paragraphe 2), ainsi que l'évolution des institutions et le poids de l'histoire comme déterminant de cette évolution (paragraphe 3), qui permet notamment d'expliquer les différences de performances économiques d'un ensemble institutionnel à un autre (paragraphe 4).

Paragraphe 1) Les apports de l'économie institutionnaliste

L'économie institutionnaliste constitue fondamentalement une forme de remise en cause de la théorie standard, qui n'étudie pas les institutions en tant que telles (A). Parmi les différents courants existants au sein de cette école de pensée, la nouvelle économie institutionnelle, et notamment le courant de l'analyse historique et comparative, présente un intérêt particulier dans le cadre de notre étude (B).

A) L'institutionnalisme comme forme de remise en cause de la théorie standard

Il est possible de considérer l'économie institutionnelle comme une grande famille de théories ayant pour point central l'idée que les institutions jouent un rôle dans l'économie et constituent un objet de réflexion en tant que telles (Chavance, 2007). En cela, ce courant de pensée s'éloigne de la théorie néoclassique. Il prend ses racines dans l'école historique

allemande et l'institutionnalisme américain, qui étaient en vogue à la fin du XIXème siècle et au cours des trente premières années du XXème siècle, notamment au Etats-Unis. Un temps mise de côté, l'économie institutionnelle connait un renouveau avec l'émergence d'une « nouvelle économie institutionnelle » à partir des années 1980, qui prend ses distances avec « l'ancienne économie institutionnelle ». Ce nouveau courant de pensée s'intéresse à des institutions comme les droits de propriété et les modes de gouvernance alternatifs (le marché, la firme). En parallèle, l'ancienne économie institutionnelle connait un nouvel élan aux Etats-Unis et en Europe à partir de plusieurs courants novateurs tels que l'évolutionnisme. Enfin, un renouveau touche également l'école autrichienne à la fin du XXème siècle.

Dans la théorie économique standard, les institutions sont considérées comme des données d'énoncé. Elles ne sont donc pas étudiées en tant que telles. Parmi les formes de remise en cause de la théorie standard, la théorie institutionnaliste met en avant l'existence d'institutions pour expliquer les situations qui divergent de l'équilibre de concurrence pure et parfaite (Corei, 1995). En tant qu'étude des comportements, la théorie institutionnaliste s'intéresse aux préférences des agents au travers de principes institutionnels (règles, coutumes, modes de coordination), ces derniers étant vus comme une construction sociale issue d'un processus historique (*ibid.*). Ainsi, des auteurs fondateurs tels que Veblen, Commons, Mitchell, Ayres ou Clark ont constitué un courant de pensée institutionnaliste mettant l'accent sur les rapports de force et les conflits, et surtout les compromis entre les différents groupes économiques (*ibid.*). Si les travaux de ces auteurs sont relativement hétérogènes, ils peuvent cependant être regroupés sous trois traits communs qui constituent principalement des critiques à l'égard de l'économie orthodoxe, à savoir : l'accent mis sur l'action collective plutôt qu'individuelle, une préférence pour une approche évolutionniste plutôt que mécaniste et l'importance de l'observation empirique accompagnée d'un raisonnement déductif (Klein, 2000). Chez ces auteurs, les institutions sont considérées comme des contraintes et des normes de comportement spécifiant les règles de la coordination économique. Elles sont donc des dispositifs assurant une fonction coordinatrice par l'ajustement mutuel des agents (Dioubate, 2006).

Les principaux auteurs et courants significatifs qui constituent l'économie institutionnaliste sont tout d'abord l'institutionnalisme originel, avec l'école historique et Schmoller, ainsi que l'institutionnalisme américain (Veblen, Hamilton, Commons, mais aussi Polanyi). Menger et Hayek sont des auteurs importants de l'école autrichienne. Williamson et North sont à l'origine de la nouvelle économie institutionnelle, dans laquelle se sont également exprimé deux auteurs très importants que sont Aoki et Greif, dont les études se caractérisent par leur utilisation de la théorie des jeux. Enfin, des courants européens contemporains tels que la théorie de la régulation, l'école des conventions et l'institutionnalisme évolutionniste d'Hodgson viennent compléter ces recherches. Outre les

institutions comme objet central d'analyse, ces approches ont ceci en commun qu'elles s'intéressent aux questions du changement et de l'émergence (*ibid.*). Elles considèrent que les institutions constituent un élément de permanence dans un monde en changement perpétuel, et qu'elles évoluent elles aussi (importance du rapport entre continuité et changement dans ce courant d'analyse), par opposition à l'approche centrée sur l'équilibre (concept central de la théorie néoclassique). Quant à leur émergence, elle est la conséquence des actions individuelles ou collectives ainsi que des effets de composition ou d'agrégation, qu'ils soient positifs, négatifs ou ambivalents.

Il existe également des divergences au sein et entre les différentes familles de pensée constitutives de l'économie institutionnelle, aux niveaux doctrinal, méthodologique ou encore théorique. L'école autrichienne est marquée par un libéralisme fort, à l'opposé du socialisme de Polanyi, du réformisme de Commons (notion de capitalisme raisonnable) et du réformisme autoritaire de Schmoller. Au niveau méthodologique, aux approches individualistes s'opposent les approches holistes, l'étude portant souvent sur les interactions entre le niveau individuel et le niveau collectif, mais en penchant toujours majoritairement d'un côté ou de l'autre. L'écart (ou l'opposition) à la théorie néoclassique est plus ou moins prononcé selon les courants. Enfin, l'objet étudié diffère également : les institutions analysées peuvent être formelles ou informelles, se situer au niveau macroéconomique, microéconomique ou mésoéconomique, avec un caractère historique ou au contraire logique, prendre ou non la forme d'organisations, etc. Il est évident « *que toute théorie de science sociale est inévitablement conditionnée par l'époque, le contexte et par son objet privilégié* » (Chavance, 2007, p. 106). En cela, toute généralisation présente nécessairement des biais et limites : l'économie institutionnelle n'est pas parfaitement uniforme, pas plus que ne l'est la nouvelle économie institutionnelle.

Parmi ces différentes approches, il en est une qui nous intéresse plus particulièrement ici. Il s'agit de l'analyse institutionnelle historique et comparative, qui appartient à la nouvelle économie institutionnelle.

B) La nouvelle économie institutionnelle et l'analyse institutionnelle historique et comparative

Un renouveau des théories institutionnalistes est survenu à partir de la fin des années 1970, avec la « Nouvelle économie institutionnaliste » (NEI), se basant notamment sur les travaux de Coase (1937) et Williamson (1975, 1985). La NEI se distingue de la théorie standard par l'analyse du statut théorique de la firme. La NEI est une entreprise interdisciplinaire combinant l'économie, le droit, la théorie des organisations, la politique, la sociologie et l'anthropologie, dans le but de comprendre les institutions de la vie sociale,

politique et commerciale (Klein, 2000). Il s'agit d'expliquer ce que sont les institutions, comment elles naissent, dans quel but, comment elles changent et comment elles devraient être réformées. Contrairement à l'institutionnalisme traditionnel, la NEI s'intéresse à ce qui se passe au niveau des arrangements interindividuels, et non plus seulement au niveau du marché global (*ibid.*). Ces auteurs considèrent la firme comme une institution alternative au marché, justifiée pour tous les cas où les coûts de transaction sur ce dernier sont trop élevés. L'institution est alors vue comme une forme d'organisation qui s'oppose au marché. En cela, la nouvelle économie institutionnelle constitue un nouveau paradigme, par opposition au paradigme walrasien de concurrence pure et parfaite (Dockès, 2002).

Les hypothèses de base de la NEI sont les suivantes : rationalité limitée, préférences des individus variables dans le temps, endogènes et manipulables, information coûteuse, limitée et manipulable. Les prix ne jouent plus un rôle d'allocation, ils agissent sur les motivations. Les marchés ont une fonction éducatrice, ils sont incomplets et imparfaits, ne fonctionnant pas à l'équilibre. L'avenir est incertain. Les échanges comportent des coûts de transaction (*ibid.*). Les individus, loin d'être anonymes, interagissent. Ils ne cherchent plus à maximiser leurs gains et se contentent d'un certain niveau de satisfaction. Ils deviennent opportunistes et manipulables et adoptent un comportement de mimétisme rationnel. Ils suivent des règles de conduite : les institutions, qui véhiculent des informations nécessaires à l'action et permettent de structurer les interactions (*ibid.*). Les auteurs considèrent que les institutions s'expliquent par le choix des agents, qui préfèrent contractualiser leurs interactions que de recourir à l'échange sur le marché, pour des raisons d'efficience. Ils postulent de la soumission des institutions à la volonté des individus, en fonction de l'efficacité de l'allocation des ressources, qui dépend de la structure des droits de propriété et de la qualité des institutions (Dioubate, 2006).

Les démonstrations s'appuient sur l'usage de la théorie des jeux, qui cherche à rendre compte des interdépendances entre acteurs. La genèse d'une institution est calquée sur la genèse d'un équilibre au sens de la théorie des jeux, qu'il résulte d'un processus éducatif au cours duquel les agents sont capables de se placer par leur seul raisonnement ou d'un processus évolutionniste à l'issue duquel l'institution résulte d'un mécanisme d'apprentissage (Walliser, 2003). En effet, dans les jeux dynamiques, la répétition fait ressortir des effets d'apprentissage, de sélection et d'auto-renforcement, soit une régularité de comportements faisant figure d'institution. Ainsi, l'étude de l'émergence des institutions par la théorie des jeux fait ressortir leur apparition au travers de la régularité de comportement des joueurs en situation d'équilibre. Dans le cas d'une création volontaire, les institutions agissent sur les caractéristiques des acteurs en infléchissant leur comportement. Elles peuvent jouer sur les opportunités en interdisant certaines actions, ou agir sur les préférences au travers d'un système d'incitations et de sanctions, ou encore infléchir les croyances pour éclairer les conséquences des actions ou appuyer des

contraintes ou des incitations définies par ailleurs (Walliser, 2003). **L'institution est alors la situation d'équilibre en contexte d'interactions stratégiques (Corei, 1995).**

Le but de ces analyses est de construire une théorie de l'évolution endogène des institutions et d'utiliser cette théorie pour étudier des phénomènes historiquement identifiés, tels que le développement de l'économie de marché en Occident (Hédoin, 2009). Ainsi, les différentes approches de la théorie des institutions considèrent ces dernières comme des modalités de coordination des acteurs qui suppléent ou pallient les mécanismes de marché, soit une approche fonctionnaliste des institutions (Corei, 1995). La dimension fonctionnelle des institutions découle du fait qu'elles apportent de l'ordre dans les actions et les relations entre les agents économiques. « *Force de changement ou de stagnation, les institutions constituent l'unité élémentaire à partir de laquelle les systèmes économiques peuvent être analysés.* » (*ibid.*, p. 12). Les principaux auteurs associés à cette démarche sont North (1990, 1991), Aoki (2006, 2007) et Greif (2006). Ils ont particulièrement développé le champ de l'analyse institutionnelle historique et comparative. **La particularité de cette branche de l'AIHC est d'insister sur l'articulation entre théorie et histoire** (Hédoin, 2009), **ainsi que de fournir les éléments théoriques formant une base à l'analyse comparée des institutions.**

L'AIHC accorde une place importante à la théorie des jeux pour étudier l'émergence et les différences entre les institutions. Elle s'inspire en outre en partie des travaux de Nelson et Winter (1982) sur la théorie évolutionniste[331]. Il existe d'autres courants proches, dont en France l'école de la régulation et la théorie des conventions, deux courants qui peuvent être considérés comme faisant partie de ce que l'on pourrait qualifier d'institutionnalisme historique[332]. Ces théories portent en partie sur les questions de l'émergence et du changement institutionnel, mais ces notions sont plus abordées comme des outils que comme des objets centraux d'analyse. C'est pourquoi, dans notre étude présente qui cherche

---

[331] L'ouvrage de Nelson et Winter (1982), *An Evolutionary Theory of Economic Change*, constitue le point de départ du programme de recherche évolutionniste moderne. Les auteurs mettent l'accent sur les mécanismes d'apprentissage et les routines. Leur analyse est exclusivement tournée vers la firme et sa « trajectoire technologique » (vision darwiniste avec le marché pour mécanisme de sélection). L'AIHC applique l'évolutionnisme aux institutions et non pas aux technologies. Notons que l'évolutionnisme n'est pas l'apanage de la théorie institutionnaliste. Il est caractérisé, d'une part, par des approches libérales développées principalement par l'école autrichienne (Hayek) et, d'autre part, par le darwinisme social (Corei, 1995). Ces deux approches ont en commun d'insister sur le caractère non intentionnel de l'évolution de l'ordre social, ainsi que sur les mécanismes de sélection du marché (*ibid.*).

[332] Nous entendons ici l'institutionnalisme historique tel que décrit par Hédoin (2009). Il s'agit d'un programme de recherche scientifique amorcé dès le XIXème siècle par l'école historique allemande et poursuivi au cours du XXème siècle par les institutionnalistes américains et Karl Polanyi, notamment. Ce programme est caractérisé par un double mouvement entre théorie et histoire avec, d'un côté, l'historicisation de la théorie et, de l'autre, la théorisation de l'histoire (Hédoin, 2009). Plus précisément, l'institutionnalisme historique est composé de six propositions, à savoir : 1) la prise en compte de la spécificité historique ; 2) le développement de l'institutionnalisme méthodologique ; 3) la mise en œuvre d'une démarche d'abduction et de la méthodologie des idéotypes ; 4) le principe d'économie substantive ; 5) l'analyse évolutionnaire et 6) le capitalisme comme système historique spécifique.

à comprendre l'articulation entre un dispositif institutionnel et son efficacité économique, nous nous intéresserons plus particulièrement à l'AIHC, qui offre un cadre d'analyse comparative permettant de comprendre en partie les divergences institutionnelles existantes dans les grands bassins vitivinicoles français.

Les auteurs de l'analyse institutionnelle historique et comparative se sont d'abord attachés à définir les institutions ainsi qu'à étudier leurs rapports avec les organisations.

Paragraphe 2) Les institutions selon l'analyse institutionnelle historique et comparative

Si les auteurs de l'AIHC s'intéressent particulièrement au changement institutionnel et au poids de l'histoire dans ce changement, qui permet d'expliquer en partie les différences de performances économiques, ils s'attachent d'abord à définir les institutions (A) et à étudier les rapports entre institutions et organisations (B).

A) Les institutions comme déterminant du comportement individuel

Dans le cadre de l'analyse institutionnaliste historique et comparative, les auteurs cherchent à définir les institutions et à en expliquer les évolutions, notamment au travers du développement de théories du changement endogène. Selon ces auteurs, les institutions reposent sur la rationalité limitée des individus, c'est-à-dire leur propension à commettre des erreurs (North, 1990), liée à l'incertitude radicale et au caractère non-ergodique du monde social (*ibid.*) : le monde social ne se répète jamais deux fois à l'identique (Hédoin, 2009). Il est largement reconnu que les différences économiques, politiques et sociales d'un pays à l'autre reflètent les différentes institutions. Cependant, il y a peu d'accord entre les économistes, les sociologues et les politiciens sur une définition des institutions, les forces à l'origine de leur réminiscence et de leur évolution (Greif, 2006). C'est pourquoi nous proposons d'étudier ces notions développées par les principaux auteurs du courant de l'AIHC, à savoir North (1990, 1991), Greif (2006) et Aoki (2006, 2007), qui accordent une importance particulière à l'histoire pour comprendre les évolutions institutionnelles et les stratégies des acteurs. Leur premier apport est constitué de leur définition des institutions.

Selon North (1990, 1991), les institutions sont les règles du jeu d'une société, elles sont les contraintes qui encadrent les interactions humaines[333]. Ces règles peuvent être formelles (règles explicites : règles constitutionnelles, droit de propriété, contrats, etc.) ou informelles (conventions, codes de conduite, habitudes, etc.). Elles structurent les échanges humains, que ce soit dans le domaine politique, économique ou social. Elles peuvent être volontairement créées ou bien naître d'elles-mêmes et évoluer avec le temps. Dans tous les cas, elles définissent et limitent le champ des choix individuels. Leur rôle majeur est de réduire l'incertitude en établissant un cadre stable (bien que non nécessairement efficient) qui structure les interactions humaines. Elles déterminent en partie la profitabilité et la faisabilité d'un engagement dans une activité économique (North, 1991). En outre, North se base sur les apports de Coase (1937, 1960) pour affirmer que les institutions sont importantes à chaque fois que les coûts de transactions sont élevés. La théorie des institutions développée par l'auteur est donc la combinaison d'une théorie du comportement humain et de la théorie des coûts de transaction. Ces derniers proviennent du coût de l'information[334], qui consiste à mesurer les attributs de l'objet de l'échange et les coûts des droits de propriété, ainsi que des accords contraignants. Au final, les coûts de production sont la somme des coûts de transformation et des coûts de transaction. Les institutions et la technologie déterminent ces coûts de transaction. Il faut également des ressources pour produire et la transformation ne dépend pas seulement de la technologie mais également des institutions, donc ces dernières jouent un rôle important dans les coûts de transaction.

Greif (2006) estime que le fait d'envisager les institutions comme des règles du jeu ne permet pas d'appréhender la notion de motivation qui fait que les individus suivent les règles. Il définit les institutions comme un ensemble de règles, de croyances, de normes et d'organisations qui génèrent ensemble une régularité dans le comportement social des individus (Greif, 2006)[335]. Selon cette définition, les principaux traits caractéristiques des institutions sont : leur dimension sociale (les institutions sont constituées par et pour les individus) ; leur caractère exogène à tous les individus dont elles influencent le comportement ; et la notion de « système », qui implique des interrelations entre les différents éléments constitutifs des institutions (à savoir les règles, croyances, normes et organisations). L'ensemble de ces éléments guide les individus dans leur comportement, du

---

[333] « *Institutions are the humanly devised constraints that structure political, economic and social interaction.* » (North, 1991, p. 97).

[334] L'information est coûteuse du fait que les biens, les services et les performances économiques des agents ont de nombreux attributs dont le niveau varie d'un spécimen à l'autre. La mesure de ces niveaux est trop coûteuse pour être complète et exacte. En outre, la définition et la protection des droits de propriété requièrent des ressources (North, 1990).

[335] « *An institution is a system of rules, beliefs, norms, and organizations that together generate a regularity of social behavior.* » (Greif, 2006, p. 30).

fait de leur croyance en des sanctions légales. Les institutions se révèlent dans le contexte que l'auteur nomme « situations sociales », c'est-à-dire toutes les situations impliquant une transaction entre individus. Ainsi, les institutions sont caractérisées par des comportements réguliers, des facteurs d'origine humaine et non physique influençant le comportement et des facteurs exogènes aux individus dont le comportement est influencé. Cette définition se veut plus vaste que celle qui considère les institutions comme des simples règles formelles et informelles accompagnées de mécanismes les rendant obligatoires. Elle place la dimension de motivation des individus à suivre les règles au centre de l'analyse, la motivation devenant un facteur endogène aux institutions[336]. Comme North (1990), Greif (2006) estime que les transactions jouent un rôle central dans les institutions, une transaction pouvant être de nature économique (paiement), politique (vote) ou sociale. Une transaction intervient lorsqu'une commodité, une attitude sociale, une émotion, une opinion, une information est transférée d'une unité sociale à une autre. Enfin, les institutions sont endogènes dans le sens où elles sont « *self-enforcing* », ou auto-entretenues (ou auto-renforçante) : chaque individu se comporte d'une façon qui contribue à ce que les autres individus se comportent conformément à l'institution établie.

Enfin, Aoki (2006) définit les institutions comme suit : « *Une institution est un système de croyances partagées auto-entretenu sur la manière dont le jeu est joué. Sa substance est une représentation synthétique des propriétés saillantes et invariantes d'un sentier d'équilibre particulier, que presque tous les agents du domaine considèrent comme important du point de vue de leurs choix stratégiques individuels et qui est, à son tour, reproduite par leurs choix effectifs dans un environnement en continuelle évolution.* » (Aoki, 2006, pp. 45-46). Selon cette définition, relativement proche de celle de Greif (2006), les éléments constitutifs des institutions sont : l'endogénéité, la condensation de l'information, la robustesse face à des changements mineurs de l'environnement, la pertinence universelle pour tous les agents appartenant à un même domaine et la multiplicité. L'institution est vue comme une représentation synthétique d'un sentier d'équilibre. Ainsi, elle renvoie aux croyances partagées par les individus quant à la manière dont le jeu se déroule. Elle est formée des anticipations des agents ayant préalablement participé au jeu répété, elle est donc auto-entretenue, menant à un état d'équilibre socialement construit, endogène au domaine[337]. Leur dimension de représentation synthétique d'équilibre en fait un condensé d'information. Selon Aoki (2006), les lois et

[336] Contrairement à North (1990), qui estime que la motivation est exogène, résultant de la menace de représailles par le système de contrainte.

[337] Le caractère endogène des institutions vient de ce que leur apparition résulte, selon Aoki (2006), de l'émergence de règles endogènes dans un domaine donné.

réglementations ne constituent pas elles-mêmes des institutions mais peuvent provoquer l'émergence d'institutions, le résultat institutionnel pouvant diverger des attentes des concepteurs des lois en question. L'auteur fait ainsi une différence entre une règle considérée comme exogène au jeu et une règle endogène, toutes deux contribuant à former l'institution.

Ainsi, Greif (2006) et Aoki (2006), adoptent une définition commune du concept d'institution comme ensemble synthétique d'informations et de croyances qui permettent aux agents, dotés d'une rationalité limitée, de se coordonner (Hédoin, 2009). Ils se démarquent de la définition de North (institutions comme règles du jeu) et s'intéressent aux mécanismes des institutions comme déterminant du comportement individuel : ils voient l'institution comme un équilibre généré de manière endogène à partir des croyances et des anticipations que forment les individus sur la manière dont les autres vont se comporter (*ibid.*).

En outre, les auteurs font la distinction entre institutions et organisations, deux notions qu'il convient de ne pas confondre.

B) Institutions et organisations : deux concepts à la fois proches et distincts

North (1990) estime que, comme les institutions, les organisations fournissent un cadre à l'interaction humaine. Elles peuvent être politiques (sénat, partis politiques), économiques (entreprises, syndicats, coopératives), sociales (églises, associations) et éducatives (écoles, universités, centres de formation). Les organisations sont des groupes d'individus liés par un objet commun. Elles sont créées dans un but précis et si les règles existantes (formelles et informelles) le permettent. L'étude des organisations passe par la structure de gouvernance, les compétences et l'apprentissage, qui déterminent le succès de l'organisation dans le temps. La manière dont les organisations sont créées et évoluent est influencée par les institutions, qui elles-mêmes déterminent les opportunités (de créer de la richesse) qui existent dans une société. Les organisations sont créées pour tirer parti de ces opportunités. Elles influencent en retour les institutions. Ainsi, dans l'étude des institutions, les organisations ont un rôle d'agent du changement institutionnel. En effet, les organisations vont acquérir des connaissances et des compétences qui vont avoir un impact sur le stock de connaissances et donc sur les institutions.

La distinction établie par Greif (2006) entre institutions et organisations varie sensiblement de celle de North (1990). L'auteur estime en effet que les organisations sont à la fois des institutions, dans le sens où elles guident les comportements de leurs membres, et des éléments constitutifs des institutions, dans le sens où elles permettent de comprendre le comportement individuel. En outre, les organisations sont différentes des autres institutions

du fait qu'elles conduisent à des comportements différents selon que l'individu appartient ou non à l'organisation.

Ainsi, la perspective qui consiste à considérer les institutions comme des règles envisage les organisations comme des centres de décision. Les institutions sont alors les règles définies par les organisations. Une seconde perspective consiste à envisager les organisations comme des groupes d'individus qui se rassemblent pour atteindre certains objectifs. Les organisations comme groupes d'intérêt influencent alors les décisions politiques, donc les règles. De ce fait, soit les organisations déterminent les institutions, soit elles sont déterminées par elles. C'est cette seconde définition des organisations que nous adopterons dans la suite de notre analyse.

Le changement institutionnel constitue le deuxième grand axe d'analyse des institutions dans le cadre de l'AIHC. Il est étudié à partir d'une perspective historique.

Paragraphe 3) Le changement institutionnel et le poids de l'histoire

La question du changement institutionnel est au centre des analyses de l'AIHC et elle est étroitement liée à la dimension historique. L'analyse du changement institutionnel est construite autour de deux idées (Hédoin, 2009) : la nature endogène du changement institutionnel et la dépendance au sentier (*path dependency*). On note cependant des variations entre les principaux auteurs du courant de l'AIHC, à la fois dans l'étude du changement institutionnel (A) et dans la prise en compte de la dimension historique (B).

A) Les mécanismes du changement institutionnel

Selon North (1990), le changement institutionnel encadre l'évolution de la société et constitue la clé pour comprendre l'évolution historique. L'auteur estime que les institutions changent de manière incrémentale et non pas fondamentale, du fait des contraintes de nature informelle qui existent dans une société et qui ne peuvent évoluer que lentement, contrairement aux règles formelles qui peuvent changer du jour au lendemain car elles résultent de décisions politiques, économiques, etc. Les contraintes informelles, au contraire, sont composées d'éléments d'habitude, de coutumes, de traditions, de codes de conduite. En outre, l'évolution des institutions dépend des effets de *lock-in* résultant des relations entre institutions et organisations et du retour qu'en ont les individus, ainsi que de leurs réactions, dictées en réponse aux changements d'opportunités : entrepreneurs, hommes politiques et organisations économiques perçoivent qu'ils pourraient améliorer leurs performances en modifiant à la marge le cadre institutionnel dans lequel ils évoluent. Toutefois, cette perception dépend à la fois de l'information dont disposent ces agents et de

la manière dont ils l'analysent. Les agents doivent souvent prendre des décisions en situation d'information incomplète. En outre, l'information est analysée au travers des constructions mentales des agents et peut donc résulter en sentiers d'évolution différents et potentiellement inefficients. Enfin, s'il accorde une place prépondérante au changement incrémental, North (1990) estime également que le changement discontinu par révolution (technologique, politique) peut, dans certains cas, être un facteur significatif du changement institutionnel.

Selon une perspective différente, Greif (2006) estime qu'une institution a tendance à se renforcer quand le comportement qu'elle engendre augmente la portée des situations dans lesquelles l'institution est auto-entretenue (*self-enforcing*). Si une institution se renforce elle-même, un nombre plus important d'individus dans un nombre plus grand de situations vont être incités à se comporter conformément à l'institution. Quand les institutions fonctionnent de cette manière, les chocs exogènes n'ont pas pour effet de les modifier. Mais parfois ce processus ne fonctionne pas, les évolutions que l'institution engendre peuvent alors ébranler la dimension auto-entretenue du comportement. Ainsi, le comportement induit par une institution peut contenir sa propre chute, que celle-ci soit brutale ou progressive, marginale ou totale.

Pour illustrer son propos, l'auteur compare les trajectoires institutionnelles de Gênes et Venise, les deux villes ayant connu le plus grand succès commercial maritime de la péninsule italienne au milieu du XIVème siècle. Dans les deux cas, les clans les plus forts se sont mis d'accord pour coopérer en créant un pouvoir politique central dans le but de promouvoir l'intérêt économique de tous. Les organisations politiques mises en place étaient relativement identiques dans les deux cas, avec au pouvoir une oligarchie élue par les citoyens. Pourtant, ces deux cités ont connu des évolutions très contrastées : Venise a pu maintenir son ordre politique dans un environnement économique en évolution et également renouveler ses relais de croissance face au déclin du commerce avec l'Orient. Progressivement, l'attachement aux clans a eu tendance à décliner, au profit d'un sentiment d'appartenance à la communauté toute entière. Au contraire, à Gênes, l'ordre politique a éclaté, contribuant au déclin économique de la cité alors que l'importance des clans grandissait. En réalité, l'organisation particulière de Gênes comportait les éléments de sa propre perte, tandis que celle de Venise était auto-entretenue. A Gênes, l'organisation politique rendait plus profitable d'être au pouvoir, activant les rivalités entre les différents clans, alors incités à se lancer dans une course à l'armement. Au final, la rivalité entre clans a fini par faire exploser l'organisation politique en place. A Venise, l'organisation était fondée sur la croyance partagée que tous les clans s'allieraient pour combattre un clan renégat qui chercherait à dominer le système politique et économique de la cité. Cette règle n'a pas incité les clans à s'armer pour préparer un conflit inter-clans. En résumé, la chute du

commerce avec l'Extrême-Orient a renforcé la coopération inter-clans à Venise tandis qu'elle a conduit à l'éclatement du système génois.

Ainsi, selon Greif (2006), les institutions évoluent suivant un cycle de vie, comme le montre l'histoire de Gênes. Au début, elles se renforcent, puis petit à petit des éléments apparaissent qui limitent le nombre de situations dans lesquelles les institutions sont efficaces, ce qui les rend vulnérables à des chocs extérieurs, conduisant à leur abandon. A l'issue de ce processus, de nouvelles institutions viennent remplacer celles dont les propriétés auto-entretenues ont disparu ou ne correspondent pas aux évolutions des sociétés[338].

Aoki (2006) estime pour sa part que le changement institutionnel a pour origine une concurrence entre différents systèmes symboliques de croyances : une crise institutionnelle peut survenir quand les choix possibles ne sont plus adaptés aux évolutions de l'environnement, les agents mettent alors en doute leurs croyances partagées et réexaminent leurs règles individuelles de choix à la lumière des informations nouvelles dont ils disposent. Une nouvelle institution émerge alors si les nouvelles règles que se donnent les agents sont compatibles avec l'environnement et permettent une convergence de leurs croyances. Ainsi, le changement institutionnel survient avec la modification des croyances des agents, suite à un choc de l'environnement externe ou à une crise interne au domaine ou encore à une combinaison des deux, modifiant petit à petit leurs croyances.

L'auteur reprend les travaux de Schumpeter (1934, 1937), pour qui l'innovation consiste en une nouvelle manière de combiner les choses, fondée sur la destruction créatrice de combinaisons plus anciennes. Appliquée à l'analyse institutionnelle, l'analogie résulte en ce que les arrangements institutionnels sont liés les uns aux autres par la technologie et les marchés (Aoki, 2006). Leur diversité est très grande du fait que les dimensions sociale, politique, économique et organisationnelle interagissent plutôt qu'elles n'évoluent dans le même sens. Ainsi, un changement dans le domaine politique peut affecter le cadre institutionnel du domaine économique, mais un changement institutionnel du domaine économique et organisationnel peut également affecter la structure institutionnelle du domaine politique (Aoki, 2007). Cette interaction influence la formation, le maintien et l'évolution des institutions. Du fait de leur impact sur l'environnement dans lequel les agents évoluent, les institutions du passé et celles du futur sont mutuellement liées d'une manière complexe (*ibid.*). Les institutions, qui sont générées de manière endogène à un

[338] « *Societies face new institutions when an institution that governed a transaction is no longer self-enforcing, when it is perceived to be losing its self-enforcing characteristics, or when technological, organizational, and other changes bring about new transactions.* » (Greif, 2006, p. 187).

moment donné, deviennent des contraintes exogènes facilitant ou limitant de futures évolutions institutionnelles dans leur domaine comme dans les domaines connexes selon une sorte de dynamique en spirale dans laquelle la nouvelle institution devient finalement une institution établie (*ibid.*).

Les visions du changement institutionnel de North (1990, 1991), Greif (2006) et Aoki (2006, 2007) ont ceci en commun qu'elles accordent une place centrale à l'histoire pour expliquer l'évolution des institutions en fonction du contexte, que cette évolution soit incrémentale ou radicale, partielle ou totale.

B) La dimension historique du changement institutionnel

North (1990, 1991) estime que l'analyse de l'évolution des systèmes économiques est indissociable de la genèse historique des institutions qui leur sont spécifiques. La base institutionnelle se perpétue par le mécanisme de sentier de développement (*path dependancy*)[339] et devient déterminante dans l'évolution d'un système économique. Les contraintes actuelles dépendent des contraintes passées. L'institution est alors liée à l'histoire économique : « *La dépendance de sentier signifie que l'histoire joue un rôle important. Nous ne pouvons comprendre les choix d'aujourd'hui (et les définir dans la modélisation de la performance économique) sans retracer l'évolution incrémentale des institutions.* » (North, 1990, p. 100, notre traduction)[340]. Ainsi, les changements économiques de long terme sont la conséquence de très nombreuses décisions de court terme de décideurs économiques et politiques qui influencent à la fois directement et indirectement la performance.

A l'instar de North (1990, 1991), Greif (2006) étudie les institutions en comparant l'évolution historique des économies. Son analyse porte sur les mondes musulmans et européens à la fin de la période médiévale. A cette époque, le monde musulman était plus développé que le monde européen en termes d'économie, de technologie et de connaissances scientifiques. Pourtant, au cours des siècles qui ont suivi, le monde musulman a perdu son rayonnement international, au contraire de l'Europe. Greif (2006) estime que les institutions à la base du développement économique européen sont avant tout celles qui ont permis d'accroître les gains de l'échange et de réduire les coûts liés au respect

---

[339] Cette notion est empruntée à David (1987) qui l'avait développée dans le domaine technologique au travers de l'exemple du clavier Querty.

[340] « *Path dependence means that history matters. We cannot understand today's choices (and define them in the modeling of economic performance) without tracing the incremental evolution of institutions.* » (North, 1990, p. 100).

des droits de propriété. L'auteur procède ainsi par démonstrations à partir d'études de cas spécifiques, en insistant sur l'importance du contexte actuel et historique pour analyser les différences institutionnelles des sociétés étudiées. Sa méthodologie d'analyse des institutions utilise alternativement la connaissance du contexte, la déduction, l'induction, le modèle spécifique contextuel et la preuve empirique. Ces outils lui permettent de développer la notion de « trajectoire institutionnelle », selon laquelle le passé est contenu dans les éléments institutionnels (normes, croyances, etc.), ce qui influence le sentier d'évolution institutionnelle et conduit les sociétés à adopter des trajectoires institutionnelles différentes. L'asymétrie institutionnelle qui résulte de l'écart entre les éléments hérités du passé et les alternatives technologiques se traduit par l'influence des croyances, normes et organisations héritées du passé sur la sélection des nouvelles institutions. Les éléments institutionnels résident dans la mémoire des individus, ils constituent des modèles cognitifs qui renferment les préférences et se manifestent dans les organisations. Ils sont ce que les individus mobilisent pour faire face à de nouvelles situations. Les institutions qui ont le plus de chance de s'établir sont celles que les éléments institutionnels hérités du passé vont rendre auto-renforçantes dans une majorité de situations. Au final, d'après l'auteur, les institutions ne font pas qu'influencer les évolutions économiques, politiques et sociales ; elles sont véritablement les moteurs de l'histoire.

Enfin, Aoki (2006) estime lui aussi que l'histoire prend une place importante dans le changement institutionnel, du fait de l'interdépendance des institutions. L'auteur cite en exemple une nation post-communiste dont le gouvernement décide de privatiser l'économie. Toute tentative de mettre en œuvre un plan institutionnel peut se révéler fortement instable du fait des interdépendances et complémentarités entre institutions : les institutions ne peuvent pas être construites ni appliquées de manière arbitraire ou discrétionnaire (Aoki, 2006). Ainsi, l'analyse institutionnelle comparée ne peut faire l'économie de l'analyse historique. Le rôle de l'histoire vient de ce que les institutions sont conçues non par la nature, la technique ou la culture, mais bien par les hommes. « *Par exemple, on attribue souvent l'évolution des normes communautaires en Asie du Sud-est à des conditions climatiques et naturelles qui augmenteraient la productivité de l'agriculture familiale et de l'usage collectif des systèmes d'irrigation. Pourtant la Corée et le Japon, dont l'environnement naturel est similaire, ont eu des sentiers institutionnels divergents en termes de normes et de structures sociales à l'échelle du village. Ces facteurs sociologiques ont eu un impact profond et durable sur les trajectoires institutionnelles ultérieures de ces deux économies.* » (*ibid.*, p. 32).

La vision historique du changement vient compléter la théorie du changement institutionnel endogène : si elles sont sensibles aux chocs exogènes, les institutions ont également une dynamique propre d'évolution (Hédoin, 2009). Dockès (2002) rapproche

ainsi ce courant théorique du néo-évolutionnisme : l'analyse du changement des institutions par les « néo-institutionnalistes » implique que, malgré l'absence de lois préexistantes, les éléments les plus aptes ou les plus efficients ont une probabilité supérieure de survie. L'évolution est alors incrémentale : les petites variations s'accumulent pour former une trajectoire. Comme pour le principe de sélection naturelle des sociétés humaines, il y a dans le néo-évolutionnisme les notions d'hérédité, de variation et de mécanisme de sélection (Dockès, 2002). Les éléments qui se transforment ne sont pas alors des personnes mais des organisations, des entreprises et des institutions. Ainsi, deux conclusions s'imposent : tout d'abord, l'issue dépend de l'origine, mais surtout, les institutions existantes sont les plus efficientes car elles se sont adaptées progressivement. Ce ne sont pas nécessairement les plus efficaces qui ont été sélectionnées, mais bien celles qui se sont imposées du fait des rendements croissants (changer d'institution a un coût) (*ibid.*).

La dimension historique du changement institutionnel permet enfin de comprendre les différences de performances économiques.

Paragraphe 4) Institutions et performances économiques

Si les institutions sont essentielles au développement économique, toutes n'ont pas la même efficacité. En effet, la qualité des institutions influe sur le revenu ainsi que sur la croissance et sa stabilité (Edison, 2003). Les auteurs de l'AIHC s'interrogent sur l'existence de différentiels de performances économiques entre les diverses sociétés existantes. Ils tentent de répondre aux questions suivantes : pourquoi des économies moins efficientes perdurent ? Pourquoi n'adoptent-elles pas des règles plus efficaces ? La mobilisation des deux notions d'histoire et de sentier d'évolution évoquées précédemment permet de répondre à ces questions.

Selon North (1990), les institutions affectent les performances économiques et les différences constatées entre sociétés s'expliquent par l'évolution des institutions, qui sont les déterminants des performances de long terme des économies. En effet, les institutions ont un impact sur les performances économiques du fait de leur influence sur les coûts de transaction, donc sur les coûts de production. Les différences de performances économiques résultent en réalité d'un succès différent dans la réduction des coûts de transaction. Ainsi, certaines institutions améliorent l'efficience économique tandis que d'autres la réduisent, le marché formant un tout entre ces différentes institutions. Or nous avons vu que, selon l'auteur, l'agent du changement est l'entrepreneur individuel qui réagit aux incitations du cadre institutionnel (changements de prix relatifs ou de préférences). Le changement provient alors d'ajustements marginaux aux règles, normes et obligations qui constituent le

cadre institutionnel. Des changements mineurs des normes formelles apparaissent. Ils sont alors en tension avec les règles informelles qui évoluent plus lentement, s'adaptant petit à petit aux nouvelles règles formelles. Même si des changements importants survenaient dans les règles formelles, beaucoup de règles informelles survivraient du fait qu'elles continuent de résoudre des problèmes d'échange basiques entre les participants, que ce soit dans le domaine économique, social ou politique. Le résultat est une tendance à une restructuration de l'ensemble des contraintes pour arriver à un nouvel équilibre, moins révolutionnaire que la modification initiale des règles formelles.

La dépendance de sentier implique que, même si les règles sont les mêmes, les mécanismes de contrainte, les normes comportementales et les modèles subjectifs des agents diffèrent. De ce fait, un changement identique dans les prix relatifs ou les règles aura des conséquences très différentes selon les arrangements institutionnels des sociétés étudiées. Les agents vont vouloir accroître leurs retours en bénéficiant des opportunités institutionnelles nouvelles, modifiant ainsi à la marge leurs organisations. Or des sentiers improductifs peuvent perdurer si des groupes d'individus ont un intérêt à leur existence. Ils vont alors agir au niveau politique pour maintenir l'existence des organisations et institutions inefficientes. Autrement dit, des efforts de court terme dans le but de maximiser les profits de certains résultent dans la poursuite d'activités inefficientes. « *Le changement technologique et institutionnel sont la clé de l'évolution sociétale et économique, à la base des caractéristiques de la dépendance de sentier.*» (North, 1990, p. 103, notre traduction)[341] : dans les deux cas, des retours accrus sont un facteur essentiel du changement. Mais dans le cas des institutions, la perception des agents joue un rôle également très important.

Pour illustrer son propos, North (1990) étudie le développement du commerce de longue distance avec l'Europe. Selon lui, cette évolution a eu pour conséquence de favoriser en interne des formes organisationnelles complexes, au contraire des économies orientales (souk) ou de la Chine. Ce développement du commerce intercontinental, basé sur un consensus politique (au contraire de la concurrence politique des autres sociétés citées) est à l'origine de l'avancée économique et technologique de l'Europe de l'Ouest. Pourtant, toutes les économies d'Europe de l'Ouest n'ont pas suivi le même sentier d'évolution. Dans le cas de l'Espagne, l'économie a stagné du fait de l'absence de toute politique économique, conduisant à des faillites et n'incitant pas à l'innovation institutionnelle. Le consensus politique est donc important mais pas suffisant : les conditions institutionnelles initiales importent également, ce qui explique la différence de réussite entre l'Espagne et l'Angleterre. L'auteur compare ainsi les évolutions de ces deux pays européens ayant mené

[341]« *Technological change and institutional change are basic keys to societal and economic evolution and both exhibit the characteristics of path dependence.* » (North, 1990, p. 103).

une importante politique de conquête coloniale, pourtant caractérisés par des sentiers d'évolution très différents. En Angleterre (et dans les colonies anglaises), un cadre institutionnel permettant le développement d'échanges interpersonnels complexes s'est installé, à l'origine d'une certaine stabilité politique et de la capture des gains provenant de l'évolution technologique. En Espagne, les relations interpersonnelles sont restées la clé des échanges politiques et économiques, ne permettant par la stabilité politique ni l'intégration des gains de l'échange et de l'évolution technologique par la minimisation des coûts de transaction.

Ainsi, chaque économie dépend d'un sentier d'évolution particulier du fait que les contraintes informelles résultent de la transmission de valeurs culturelles et de l'extension de règles formelles pour résoudre des problèmes spécifiques. Des traditions de travail, d'honnêteté et d'intégrité ont tendance à diminuer les coûts de transaction et rendent possibles des échanges à la fois plus complexes et plus productifs. Dans ces conditions, **une économie efficiente est une économie qui a mis en place les conditions permettant d'inciter à la création et au renforcement de droits de propriété efficients** (North, 1990)[342]. Ainsi, l'objet central de l'histoire économique et de l'histoire du développement économique consiste à retracer l'évolution des institutions politiques et économiques créant l'environnement économique à l'origine d'une meilleure productivité (North, 1991).

Aoki (2006) estime également qu'il faut étudier les institutions pour comprendre les différences de performance qui existent entre les économies. Nous avons vu que, dans son analyse, à savoir le domaine de l'échange économique, le domaine politique et le domaine de l'échange social, auxquels il convient d'ajouter le domaine de la propriété collective et le domaine de l'organisation. Une règle du jeu exogène peut avoir des incidences institutionnelles dans chacun de ces domaines. En outre, certaines institutions peuvent évoluer dans différents domaines à la fois, tout comme les agents, qui appartiennent nécessairement à plusieurs de ces domaines. La viabilité d'une institution dans un domaine dépend de la manière dont elle s'ajuste à une institution d'un autre domaine, et réciproquement. Aoki (2006) qualifie cette interdépendance de « *complémentarité institutionnelle* ». Une économie est alors caractérisée par un « *rassemblement global, robuste et cohérent d'institutions interdépendantes* » (Aoki, 2006, p. 266). Les institutions

[342] Le développement du commerce implique que plus de ressources doivent être allouées à la mesure (des richesses, de l'activité économique, des performances) et à la contrainte (respect des contrats) (North, 1991). En effet, le développement du commerce de longue distance de l'Europe au cours des XIème à XVIème siècles a impliqué des évolutions institutionnelles permettant de réduire les coûts de transaction (favoriser la mobilité du capital) : contrats écrits, billets à ordre, procédures élaborées de contrôle du comportement des agents commerciaux, développement de systèmes permettant de véhiculer l'information (prix imprimés, manuels d'information, etc.), transformation de l'incertitude (non mesurable) en risque (mesurable) par le développement des systèmes d'assurance et la diversification de portefeuille (*ibid.*).

qui constituent l'arrangement institutionnel global ne peuvent pas être conçues ou modifiées indépendamment les unes des autres, ce qui implique indirectement une certaine inertie des institutions en place.

Boyer (2005) développe également cette notion de complémentarité institutionnelle afin d'expliquer de nombreux traits de l'évolution et la diversité des structures institutionnelles[343]. Deux éléments sont considérés comme étant complémentaires si la performance finale de ces deux éléments associés est supérieure à la somme des performances de chaque élément pris séparément[344]. Selon l'auteur, dans la réalité rien ne permet de prédire si les comportements engendrés par deux formes institutionnelles, qui résultent des compromis sociaux intégrés dans les règles, normes et conventions, seront compatibles. Ainsi, les formes institutionnelles s'adaptent en permanence les unes aux autres[345]. L'ajustement économique qui résulte de ce processus fait partie du mode de régulation, qui peut rétrospectivement être analysé comme cohérent. A l'inverse, **afin de comprendre un mode de régulation particulier, il peut être utile d'étudier la complémentarité des formes institutionnelles existantes** : la configuration institutionnelle étudiée est viable du fait de la préexistence de formes institutionnelles séparées de telle sorte que leur utilisation conjointe offre une plus grande résilience et potentiellement de meilleures performances économiques par rapport à d'autres configurations. Cette notion de complémentarité implique une certaine symétrie entre institutions, contrairement à la notion de hiérarchie institutionnelle qui implique, quant à elle, une certaine asymétrie : dans la construction d'une forme institutionnelle particulière ont été intégrées les contraintes d'une forme institutionnelle supérieure, que ce soit de manière implicite ou explicite. Le concept de complémentarité explique pourquoi les réformes institutionnelles sont si difficiles : les partisans des réformes tendent à vouloir réformer chaque institution séparément, alors que les institutions sont souvent liées les unes aux autres. Or l'analyse historique comparée montre que les institutions ne s'ajustent que partiellement les unes aux autres.

***

[343] Robert Boyer appartient à l'Ecole française de la régulation. Dans son article de 2005, l'auteur cherche à expliquer la variété des systèmes capitalistes à partir d'hypothèses telles que la complémentarité institutionnelle, la hiérarchie institutionnelle, la coévolution, la simple compatibilité ou encore l'isomorphisme.

[344] A ne pas confondre avec la notion de compatibilité, qui indique simplement que deux éléments peuvent coexister.

[345] L'auteur appelle ce phénomène la « coévolution », qui est le processus d'essais et erreurs au cours duquel des formes institutionnelles déconnectées et indépendantes s'ajustent mutuellement jusqu'à ce qu'une configuration institutionnelle viable émerge (Boyer, 2005).

Ainsi, les auteurs de la NEI, et plus particulièrement de l'AIHC, partagent un certain nombre de conclusions, parmi lesquelles le fait que les institutions forment des cadres aux interactions individuelles en situation de rationalité limitée et d'incertitude du fait du coût et de l'incomplétude de l'information. Dans ce cadre d'analyse, une place importante est attribuée à la transaction et aux anticipations des individus, à l'origine du caractère endogène de l'émergence et de l'évolution des institutions, qui sont à la fois objet et facteur de la sélection[346]. Les comportements sont encadrés par les institutions, qui engendrent des routines de pensée, d'où un processus de renforcement institutionnel (Corei, 1995). Hédoin (2009) résume ainsi l'analyse des auteurs de l'AIHC : *« les institutions sont générées de manière endogène par les croyances des individus sur l'état du monde et les croyances des autres individus. Une fois objectivée, une institution sert de point focal synthétisant l'ensemble de l'information pertinente et, de par sa nature d'équilibre stratégique, est résistante dans une certaine mesure aux modifications de l'environnement ou aux déviations (volontaires ou non) de certains individus. Pour autant, une institution n'est qu'une « solution » parmi d'autres potentiellement possibles : pour un contexte naturel, technologique et économique donné, il existe en théorie plusieurs institutions possibles. L'existence d'une institution spécifique ne peut donc se comprendre en se référant au seul contexte présent, il faut aussi prendre en compte son histoire.* » (Hédoin, 2009, p. 461). De la tension entre la dynamique interne auto-entretenue des institutions et la dynamique externe d'adaptation à l'environnement découle l'évolution des institutions. Les institutions entrent en concurrence et ce sont celles qui sont le plus adaptées au contexte qui s'imposent au détriment des anciennes, selon un processus de sélection progressif. Cette concurrence est à l'origine de l'évolution principalement incrémentale des institutions, dont le passé, le présent et le futur sont connectés (North, 1991). Le poids de l'histoire ainsi appréhendé permet de mieux comprendre, d'un point de vue théorique, pourquoi diverses formes d'arrangements hybrides avec des degrés d'intégration différents coexistent, alors que l'on pourrait estimer que le marché élimine progressivement les formes les moins efficientes (Ménard, 2006, p. 36). Leur inertie et le sentier d'évolution dont elles dépendent expliquent les différences de performances économiques d'une société à l'autre. **L'histoire n'est donc pas neutre dans la formation des institutions et on ne peut comprendre les institutions présentes qu'en étudiant les institutions passées ainsi que le contexte actuel**.

[346] « *Les institutions, en se renforçant, créent des représentations qui déterminent des actions sur la réalité industrielle qui, à son tour, agit sur les institutions par le biais des représentations elles-mêmes. C'est pourquoi les institutions sont à la fois le résultat et le moteur de la sélection.* » (Corei, 1995, p. 26).

Section 2) Etude comparative des éléments de contexte institutionnel des bassins vitivinicoles français : organisation interne et valorisation

L'étude de la théorie de l'AIHC dans la section précédente nous a permis de comprendre pourquoi des institutions *a priori* identiques pouvaient présenter des performances économiques variables. Des éléments tels que le contexte actuel et passé influencent fortement la composition et l'efficience des institutions. C'est à partir de ces constats que nous souhaitons à présent rechercher les éléments à l'origine du succès supérieur des institutions du Champagne (paragraphe 1). La comparaison entre la situation économique et institutionnelle en Champagne et dans les autres bassins vitivinicoles français nous amène à dégager plusieurs grands traits qui témoignent de l'efficience de la gestion de la filière, à savoir un partage équitable de la valeur ajoutée permis par la généralisation des contrats d'approvisionnement, préalable indispensable à la fois à la stabilité des prix et à une production de qualité supérieure (paragraphe 2). Cette situation permet un partage des gains équilibré et rend possible le développement de marques commerciales fortes (paragraphe 3). En d'autres termes, **ces éléments témoignent d'une organisation interne à la filière optimale, qui permet une valorisation supérieure de l'offre**.

Paragraphe 1) L'AIHC comme base de l'étude comparative des éléments de contexte institutionnel des bassins vitivinicoles français

Les analyses des auteurs de l'AIHC sont habituellement menées au niveau macroéconomique des nations, voir des continents (North, 1990, 1991 ; Greif, 2006) ou des grands ensembles capitalistes (Boyer, 2005). Aoki (2006) se risque pourtant à appliquer son analyse à des systèmes dont l'étendue géographique est moindre. Il estime en effet que la mondialisation, loin de remettre en cause la diversité des arrangements institutionnels, a tendance à renforcer le développement d'une diversité au niveau régional[347]. Pour illustrer

[347] « *L'environnement mondial est devenu une structure complexe dans laquelle des institutions diverses s'entrecroisent et interagissent de manière concurrentielle et complémentaire. En raison de la mondialisation rapide des marchés et du développement des [technologies de l'information et de la communication], cette structure se transforme régulièrement, même si elle comprend certains éléments inertiels et robustes, comme toujours dans le cas des institutions. Autrement, l'économie mondiale ne serait ni stable ni viable. Dans l'ensemble, on peut s'attendre à ce que les institutions nationales s'adaptent aux évolutions de l'environnement international et de l'environnement technologique. Nous continuons donc à observer cette tendance duale des arrangements institutionnels mondiaux, qui accordent de plus en plus d'importance aux institutions nationales tout en valorisant le développement d'une diversité régionale, nationale et locale.* » (Aoki, 2006, p. 493).

son propos, l'auteur prend l'exemple du modèle de la Silicon Valley[348]. A l'instar d'Aoki (2006), nous estimons que le cadre d'analyse de l'AIHC peut tout à fait être appliqué à la dimension régionale, donc aux bassins vitivinicoles français. Ceux-ci, bien qu'appartenant à un même pays traditionnellement producteur de vin, présentent des trajectoires institutionnelles, historiques et économiques d'une grande diversité, qu'il convient d'étudier à présent.

Nous adoptons ainsi la perspective de Brouard et Ditter (2008), qui définissent la notion de terroir comme étant l'articulation entre des territoires et des acteurs économiques, dont l'interaction va créer un environnement institutionnel particulier qui va en retour encadrer les comportements des acteurs. Les auteurs considèrent en effet qu'il est également possible d'appliquer l'analyse institutionnaliste au niveau d'une industrie particulière, d'une filière donnée. Dans le cas de l'analyse de la situation économique des filières vitivinicoles française, il s'agit d'envisager le territoire comme une construction sociale et historique plutôt que comme un simple espace délimité géographiquement. C'est l'ensemble des institutions qui ont cours sur le territoire qui lui confèrent son identité. Il n'est donc pas préexistant à l'homme mais construit par ce dernier par le jeu des interactions entre agents (*ibid.*). **L'intersection entre un secteur et une région forme un ensemble territorialisé et spécialisé autour d'une activité productrice, caractérisée par une armature institutionnelle et une dynamique économique qui lui sont propres.** Il existe ainsi une interaction entre un secteur et son territoire (Touzard, 1995). L'agriculture et la viticulture, du fait de leur ancrage territorial, entrent dans ce cadre d'analyse. Le territoire, au sens d'espace géographique constitué d'activités techniques, productives et institutionnelles, a une histoire et des formes institutionnelles qui ne sont pas indépendantes des stratégies mises en place par les acteurs locaux (Bosserelle, 2001)[349].

Il ne s'agit pas ici d'appliquer les méthodologies élaborées par les auteurs de l'AIHC qui permettent de comparer les institutions seules (Greif, 2006) ou deux à deux (Aoki, 2006) à l'aide principalement de la théorie des jeux. Nous souhaitons étudier le Champagne en comparaison avec l'ensemble des autres filières vitivinicoles françaises de qualité. C'est pourquoi notre objet dans cette section sera de soulever des éléments de contexte qui varient

[348] Ce modèle fait figure de mécanisme nouveau de coordination et de gouvernance du développement des produits technologiques, basé sur la concurrence entre une multitude d'unités pour la conception de chaque composant modulaire (ex : les différents composant d'un micro-ordinateur). Les sociétés de capital-risque, qui financent ces opérations, sont également investies d'un rôle d'assimilation de l'information relative à l'évolution des standards d'interface.

[349] « *Les territoires apparaissent comme des formes d'organisation économique qui créent des interdépendances particulières entre agents, entre agents et institutions, et qui sont producteurs de dynamiques spécifiques. Ce point de vue est d'ailleurs partagé par les tenants des districts industriels et par ceux des milieux innovateurs.* » (Bosserelle, 2001, p. 31).

de manière significative entre ces bassins de production, à l'origine de différences dans leurs performances économiques. Nous nous basons sur la notion d'hybridation développée par Boyer (2005) qui désigne le processus par lequel une forme institutionnelle est importée et transformée par l'interaction avec les institutions locales. L'hybridation implique qu'il existe un certain degré de liberté dans chaque grande forme institutionnelle. Elle permet d'expliquer la diversité des formes institutionnelles et de l'évolution des institutions. C'est en nous appuyant sur ce principe d'hybridation que nous estimons essentiel d'étudier les éléments constitutifs des institutions vitivinicoles françaises, et plus particulièrement des interprofessions et de l'AOC par région. Cependant, il semble difficile d'établir une analyse dynamique avec mise en perspective historique de l'évolution de chaque bassin. C'est pourquoi, sauf exception mentionnée explicitement, nous nous intéresserons la plupart du temps au contexte en place au moment où nous avons recueilli les informations nécessaires à ce travail de recherche, à savoir au cours de l'année 2007.

Nous partons des éléments qui font la particularité du bassin champenois (éléments déjà relevés tout au long de notre seconde partie) afin de les mettre en perspective avec la situation des autres vignobles français de qualité. Ces éléments sont principalement une organisation de filière efficiente, à l'origine d'une valorisation supérieure du produit, rendue possible par un contexte institutionnel à la fois stable et fédérateur.

Paragraphe 2) Une organisation interne à la filière champenoise efficiente…

L'organisation des filières vitivinicoles françaises est caractérisée par un fort opportunisme au niveau du marché de l'approvisionnement, qui perturbe leur fonctionnement (A). Cet opportunisme est beaucoup moins présent en Champagne du fait de l'implantation généralisée et de longue date des contrats d'approvisionnement pluriannuels (B).

A) Un marché interne aux filières vitivinicoles françaises marqué par un fort opportunisme…

Globalement, un schéma commun de filière ressort pour chaque région vitivinicole française : d'un côté, les vignerons (et coopératives) produisent les raisins et, de l'autre, les négociants vendent les vins. Traditionnellement, les vignerons produisent le raisin et vinifient puis vendent des vins en vrac aux négociants qui réalisent les assemblages,

éventuellement l'élevage et le conditionnement des vins. Les relations entre les deux familles d'opérateurs se concentrent donc sur le marché des vins en vrac. En effet, en-dehors du Champagne, peu de négociants vinifient (Couderc et *al.*, 2007)[350]. Le vrac représentait 66 % des volumes commercialisés à partir de l'exploitation en 2000 et les négociants achetaient 86 % des volumes vendus par les exploitants[351]. Au total, en 2000 les achats d'approvisionnement des négociants auprès de caves particulières s'élevaient à hauteur de 50 % de la production française vinifiée. Cette année-là, la vente de raisins était le fait d'environ un dixième du total des exploitations viticoles françaises. Elle est massivement liée à la Champagne, qui concentre à elle seule plus des deux tiers des vendeurs de raisin français (*ibid.*). Cette région n'a en effet pas de système de ventes en primeur comme à Bordeaux (marché de place[352]).

Ainsi, l'essentiel des transactions entre vignerons et négociants a lieu en vrac et au cours des mois qui suivent la vendange. Nous sommes donc face à un marché limité dans le temps et qui représente la majeure partie des ventes des vignerons et de l'approvisionnement des négociants. Ce marché interne à la filière est crucial : de son bon fonctionnement dépend l'avenir économique de la filière toute entière. Or il se trouve que, malgré la mission de régulation économique confiée aux interprofessions, qui s'appuient en partie sur la réglementation AOC[353], ce marché interne connait de graves disfonctionnements dans la plupart des régions françaises (Cucumel et *al.*, 2001). En effet, ces transactions portent la plupart du temps sur des contrats ponctuels et de gré à gré[354]. Elles sont réalisées sur des marchés *spot*, donc en-dehors de tout contrat de moyen ou long terme. Elles concernent principalement les AOC génériques, pour lesquelles on constate d'importantes variations de cours. La relation entre négociants et vignerons amplifie les chocs exogènes (aléas de demande), du fait du caractère limité et rigide de l'offre de produits AOC (Cucumel et *al.*, 2001 ; Saulpic et Tanguy, 2002b). L'engagement du négoce à découvert vis-à-vis de certains gros clients, la compétition au sein du négoce au niveau

---

[350] En fait, et contrairement aux autres régions vitivinicoles, les négociants ont élaboré du Champagne avant les vignerons. Dans les vignobles du Nouveau monde, les négociants vinifient également.

[351] Le vrac représente 80 % de l'approvisionnement des négociants en Bourgogne, 90 % à Bordeaux, 60 % en Provence.

[352] Tous les ans en avril a lieu à Bordeaux la vente par anticipation, deux années avant la mise en bouteille, de grands vins. Ce mode de commercialisation est bien spécifique aux vins de Bordeaux : la grande majorité des vins sont vendus de cette façon à des négociants girondins, qui les diffusent ensuite dans les circuits de distribution. Ce négoce de place, qui constitue un marché interne au département avec intervention des courtiers, existe depuis plus de 400 ans et traite 80 % des transactions. Il est caractérisé par une certaine rigidité : le stock de vins en vrac millésimé est produit en quantités limitées, le marché est limité dans le temps et non reproductible.

[353] Cf. partie 1, chapitre 3, section 1, paragraphe 2.

[354] A titre d'exemple, en Bourgogne les contrats écrits et pluriannuels représentent seulement 15 % des échanges en volume (Rousset, 2004).

des achats et la crainte de rationnement par les viticulteurs (auxquels s'ajoutent des stratégies purement spéculatives de certains acteurs) incitent les négociants à sur-acheter et sur-payer leur approvisionnement par rapport à leurs besoins pour éviter toute pénurie quand les marchés sont porteurs, ce qui accentue la hausse des cours. Quand le marché se retourne du fait de la répercussion des prix en bout de chaîne qui dissuade les consommateurs, les stocks constitués chez les négociants accentuent la baisse de leurs achats, favorisant la baisse des cours. Cette dernière est encore renforcée par l'anticipation des viticulteurs de voir s'accumuler des stocks alors qu'arrive la prochaine vendange, dont l'ampleur est à nouveau fixée de façon quasi-rigide (rendement autorisé x surface d'appellation)[355]. Au final, les fortes variations interannuelles des cours du vrac pour les AOC génériques sont sans lien avec la qualité des produits[356] (Cucumel et *al.*, 2001 ; Saulpic et Tanguy, 2002b). Enfin, ce déséquilibre concerne aussi les AOC produites en plus petites quantités : en période de pénurie, les volumes disponibles se réduisent rapidement en cours d'année, les appellations les plus prestigieuses deviennent vite rares, d'où une anticipation des négociants qui veulent se couvrir. Quant aux vignerons, ils cherchent à vider leurs cuves avant les vendanges suivantes. En période de baisse des ventes, le négoce est plus attentiste (Rousset, 2004). Ce déséquilibre permanent entre offre et demande rend très difficile toute construction de stratégie de long terme et encourage les comportements opportunistes sur tous les segments du marché. En particulier, ce déséquilibre ne permet pas le développement de marques, donc la valorisation de la production[357].

Une solution pour permettre la valorisation de la production et le contournement de ces comportements opportunistes est le développement de contrats d'approvisionnement pluriannuels avec rémunération différenciée permettant de rémunérer les efforts qualitatifs (CNIV, 2002 ; Rousset, 2004). En effet, nous avons vu que l'existence de contrats pluriannuels est à la base de toute stratégie de qualité[358]. En termes de théorie des coûts de transaction, le marché du raisin peut être géré par des contrats de commercialisation ponctuels *(spot)* pour les vins d'entrée de gamme (vins de cépages, dont *popular premium et premium*) et des contrats de production annuels ou pluriannuels pour les vins de qualité

[355] Par exemple, en septembre 2005, les excédents de production pour le Médoc pesaient sur le marché (stock de un million d'hectolitres, soit une année de récolte), alors que la vendange s'annonçait abondante et de bonne qualité. Du coup, les cours du bordelais se sont effondrés, le tonneau de 900 litres se vendait entre 650 et 680 euros, pour des frais de production proches de 1 000 euros.

[356] Les cours moyens annuels varient plus en fonction des quantités disponibles en début de campagne qu'en fonction de la qualité des millésimes : les prix des transactions s'écartent peu du cours moyen (peu d'influence des caractéristiques propres aux transactions telles que la qualité) (Saulpic et Tanguy, 2002b).

357 Nous mettons volontairement de côté dans notre analyse les exceptions bourguignonnes et bordelaises d'appellations et producteurs de vins dits « *icon* ».

[358] Cf. partie 2, chapitre 2, section 3, paragraphe 2.

supérieure (*super premium* et *ultra premium*). La différence entre les contrats ponctuels et les contrats de long terme provient de la différence dans le niveau de spécificité des actifs et la substituabilité des raisins (Couderc et *al.*, 2007). Un tel développement aurait pour conséquence de réduire les quantités échangées sur le marché du vrac, donc de réduire les effets des variations de quantités et de prix de ce dernier sur l'ensemble de la filière.

Or les expériences de contractualisation sont souvent vite abandonnées au premier retournement de marché : dans toutes les régions, sauf en Champagne, les contrats ne résistent pas à l'existence d'un marché *spot* du fait que les négociants n'ont pas réussi à se différencier suffisamment de l'AOC générique par une signature ou une marque. En effet, l'AOC, en limitant la matière première et en la rendant non substituable, place les vignerons en position de force en période de pénurie (Delorme, 2005). L'équilibre est alors possible uniquement quand le négociant peut développer une marque le différenciant suffisamment de l'AOC générique (investissement marketing), lui permettant de mieux valoriser le produit que les circuits accessibles directement et à moindres frais par les vignerons. « *La clé d'une dynamique équilibrée de développement de l'appellation passe donc par la capacité du négoce à vendre plus et plus cher les vins d'appellations que ne pourrait le faire le vignoble, en capitalisant cette compétence dans une marque qui adosse sa réputation à celle des appellations distribuées, et ceci tout en étant soumis à l'aiguillon de la menace de développement de la commercialisation directe par le vignoble.* » (Cucumel et *al.*, 2001, p. 7). Autrement dit, le négoce doit être capable de payer ses vins plus chers que ne les vendraient les vignerons, grâce à une marque forte.

Soler et Tanguy (2002) ont développé un modèle de simulation des flux internes à la filière qui permet de déterminer les effets généraux de l'accroissement de l'engagement des vignerons auprès des négociants. Ils montrent que, sur le circuit intermédiaire, cette évolution entraîne une augmentation du profit global de la filière car une quantité plus importante passe par le circuit le plus valorisant, ce qui a pour conséquence indirecte l'augmentation du prix du vrac du fait de la baisse des quantités échangées sur ce marché (ainsi que l'augmentation de la variabilité du prix du vrac qui devient instable du fait d'un approvisionnement fortement aléatoire). Pour les différents opérateurs, une telle évolution signifie la croissance des profits, à la fois pour les récoltants (qui peuvent écouler plus de quantités sur un circuit plus porteur de valeur) et pour les négociants (dépendant de leur capacité à maintenir les prix sur le marché final malgré une augmentation des volumes vendus). Ces mécanismes ne font pas perdre de pouvoir de négociation aux vignerons, bien au contraire : la croissance du prix du vrac associée à la réduction des quantités sur ce marché entraîne une hausse des prix des contrats s'ils sont indexés sur le marché du vrac (il n'y a donc pas d'intérêt à une disparition totale de ce marché). Au final, l'effet est positif sur l'ensemble de la filière si la production totale s'accroît, mais cette croissance ne doit pas

être trop forte par rapport à la croissance de l'engagement afin d'éviter une baisse des prix[359].

Si le marché interne du vrac semble globalement inefficient dans les vignobles français, en Champagne au contraire, le marché du raisin fonctionne relativement bien.

B) …auquel s'oppose la stabilité champenoise due aux contrats pluriannuels

Nous savons que le marché du raisin représente entre 60 % et 70 % de l'approvisionnement total des maisons selon les années[360]. Cette organisation fonctionne grâce à l'existence de longue date de contrats d'approvisionnement régissant les relations entre vignerons et négociants (contrats interprofessionnels), indispensables au développement d'une stratégie de marque. Ces contrats pluriannuels permettent de dépasser les antagonismes classiques entre vignerons et maisons, les premiers cherchant à se désengager en période de pénurie sur le marché du raisin, donc de croissance de la commercialisation, tandis que les seconds cherchent à se désengager en période de réduction de la commercialisation afin de ne pas alourdir leurs stocks. Si ces tensions existent de toute évidence en Champagne, le taux de quantités d'approvisionnement des négociants issues de contrats pluriannuels au moment de la vendange est rarement inférieur à 80 % du total de leur approvisionnement en raisin. La mise en place de contrats est plus délicate dans les autres vignobles du fait de la tentation de comportements opportunistes afin de retirer des profits de très court terme, ce qui empêche la mise en place de stratégies de long terme. « *Dans le cas champenois, c'est l'environnement institutionnel particulier entourant le contrat, les pratiques, les valeurs, les procédures instituées, la jurisprudence, qui permet tout à la fois de parvenir à un design optimal du contrat avec de faibles coûts de transaction et de garantir son exécution. Il agit, selon toute vraisemblance, de façon encore plus incitative que le mécanisme de répétition des relations entre acheteurs et vendeurs.* » (Couderc et *al.*, 2007, p. 99). Ce sont donc en partie les normes sociales de cette communauté qui garantissent l'exécution des engagements.

---

[359] Rappelons que la situation en Champagne a mené au cours des années 2005 à 2008 à une spéculation importante sur le prix du raisin du fait que la consommation augmentait plus rapidement que la production, en lien notamment avec la saturation de l'aire d'appellation (cf. partie 2, chapitre 2, section 3, paragraphe 3B).

[360] Cf. partie 2, chapitre 1, section 1, paragraphe 1. Les quantités restantes concernent les vins clairs et bouteilles non terminées ainsi que les récoltes des superficies appartenant aux maisons.

Au final, le constat qui peut être fait en Champagne est celui d'une répartition relativement équitable (bien que difficile à mesurer[361]) de la valeur ajoutée, chaque opérateur étant en mesure de tirer profit sur au moins un des deux marchés, qu'il s'agisse du marché interne (approvisionnement) ou du marché externe à la filière (commercialisation). En effet, globalement le marché du raisin bénéficie largement aux vignerons[362], tandis que le marché final bénéficie aux maisons (valorisation de marques). **Cette division du travail, en permettant la spécialisation de chaque type d'opérateurs dont les échanges fonctionnent sur la base des contrats pluriannuels, est en partie à l'origine du succès durable du Champagne du fait qu'elle permet une meilleure valorisation globale de la production de la filière.**

Paragraphe 3) … à l'origine d'une valorisation supérieure de la production

La régulation efficace du marché amont est donc un préalable indispensable à la valorisation de la production, du fait de son action sur la qualité globale de la production et sur la stabilité de l'approvisionnement des négociants en quantité et en prix. Cette valorisation est aussi conditionnée à l'existence de grands acteurs investissant dans la communication et la distribution. Or une régulation interne efficace, en permettant un partage équitable de la valeur ajoutée, rend rentable ce type d'investissements et permet à ces grands acteurs de se développer (A). Ceux-ci sont alors capables d'investir dans le développement d'une stratégie de marque, à l'origine d'une valorisation supérieure de la production (B).

A) La nécessité de leaders pour porter la notoriété de la filière

Jésus Oliveira Coehlo et Rastoin (2001) divisent les opérateurs du marché du vin en trois catégories. Les PME de terroir, principalement présentes dans les pays du bassin méditerranéen, utilisent une stratégie de différenciation basée sur le terroir. Les firmes nationales à rayonnement mondial restent fortement ancrées sur une base nationale et

---

[361] Nous pouvons en revanche étudier la répartition du chiffre d'affaires de la filière, dont 57 % va aux maisons, qui investissent en communication, et 43 % va aux vignerons, qui investissent en qualité. Les expéditions pour l'année 2008 représentaient en effet un chiffre d'affaires total de 4,44 milliards d'euros HT et départ cave, dont 3,22 milliards pour les maisons et 1,22 milliard pour les vignerons (et coopératives). Au chiffre d'affaires des expéditions réalisé par les vignerons, il faut ajouter leurs ventes de raisin au cours de la campagne, soit 848 millions d'euros, et leurs ventes de vins clairs et de bouteilles non terminées, soit 365 millions d'euros, pour un total du marché de l'approvisionnement de 1,21 milliard d'euros. Au final, les vignerons réalisaient un chiffre d'affaires de plus de 2,43 milliards d'euros, soit 43 % du chiffre d'affaires total de la filière.

[362] Le chiffre d'affaires moyen estimé des récoltants manipulants de Champagne s'élève à 1 103 euros par hectolitre, contre 266 euros/hl pour la moyenne des vignerons indépendants (CREDOC, 2008).

régionale. Elles privilégient la croissance externe mais restent dans la même région (par exemple, les firmes chiliennes investissent dans les vignobles argentins et les firmes australiennes dans les vignobles néo-zélandais) et utilisent une stratégie basée sur le cépage. Enfin, les firmes globales ont une couverture mondiale et un réseau de distribution propre. Ces firmes sont bien implantées dans les pays traditionnellement producteurs et disposent de moyens de production importants. En outre, elles investissent dans les nouveaux pays producteurs, ce qui leur permet de combiner stratégie de terroir et de cépage. Ces dernières sont plus présentes en France dans le bassin champenois que dans n'importe quel autre bassin. Ce sont elles qui portent la renommée de leur AOC à travers le monde et permettent aux autres producteurs du bassin de survivre[363].

En effet, une différence fondamentale au niveau structurel entre le bassin vitivinicole champenois et les autres bassins français est la taille et la puissance commerciale de ses négociants. Certains d'entre eux sont anciens et se sont développés avec le temps, d'autres plus récents ont crû par rachat et endettement. Historiquement, le Champagne est le seul vin à avoir tissé très tôt (dès le XIXème siècle) un réseau de vente international. Sa forte présence à Paris, ville incontournable à l'époque, lui a permis de s'étendre aux principales capitales et donc d'être connu internationalement. A l'heure actuelle, les grandes maisons de Champagne bénéficient souvent de filiales très bien implantées localement, ce qui n'est pas le cas des négociants des autres bassins français, si l'on excepte ceux qui sont intégrés dans un grand groupe de vins et spiritueux et bénéficient du réseau de distribution de leur groupe. Des vingt premiers groupes français de vins et spiritueux, quinze sont d'origine champenoise ou comptent des marques de Champagne dans leur portefeuille. LVMH, premier groupe de Champagne, est le douzième plus grand groupe français à l'international tous secteurs confondus, derrière des valeurs phares telles que Total ou Renault et devant PSA Peugeot Citroën, Alstom, Michelin ou encore Air France.

En réalité, le négoce est le maillon faible du secteur vitivinicole français, dans lequel il est perpétuellement soupçonné de s'enrichir aux dépens des vignerons (Deroudille, 2008). Par conséquent, **les structures institutionnelles en place n'encouragent pas à la formation de négociants ou groupes de négociants puissants**. Les négociants français, sous-capitalisés, rencontrent les plus graves difficultés en période de crise et manquent de moyens pour investir dans le développement de la commercialisation (marketing, distribution) en période de croissance des ventes. Leur marges sont d'autant plus faibles qu'ils n'intègrent généralement pas la production de matière première ni les premières étapes de la vinification (achats de vin en vrac). A l'inverse, les négociants champenois possèdent un

[363] Cf. partie 2, chapitre 3, section 3, paragraphe 1C.

dixième des vignes et savent produire leur propre vin et le faire évoluer pour répondre aux attentes des consommateurs. Ils ont donc développé l'expertise nécessaire à la production d'un vin au goût constant en grandes quantités, reconnaissable par les consommateurs avisés (signature de marque). Les négociants champenois ont ainsi pu gagner en visibilité tout en rationalisant leurs investissements et devenir les « fer de lance » du Champagne à travers le monde. Ainsi, **la vinification par les négociants permet d'intégrer une part de la valeur ajoutée et également de maîtriser la production en quantité et en qualité du produit vendu sous leur marque**.

Nous pouvons cependant citer plusieurs exceptions à cette absence de négociants puissants et vinificateurs dans le secteur français des vins tranquilles, avec la présence de certains grands opérateurs qui sont à présent les porte-drapeaux de ces vins sur la scène internationale. Parmi eux, le groupe Castel Frères, à Bordeaux, a été créé dans les années 1950. Il contrôle aujourd'hui de nombreux et prestigieux crus bourgeois du Haut-Médoc ainsi que d'autres châteaux bordelais. Ses marques principales sont : Roche Mazet, Baron de Lestac, Vieux Papes, Les Ormes de Cambras et Malesan. Spécialiste de la Gironde, il est également implanté dans la Vallée du Rhône, en Provence, dans le Languedoc-Roussillon, dans le Sud-Ouest et dans la Vallée de la Loire, ainsi qu'au Maroc (mille hectares de vignes), en Tunisie, au Japon, en Russie et en Chine. Il est verticalement intégré en amont comme en aval, depuis le rachat de la chaîne de cavistes Nicolas en 1988 en France (première chaîne française de cavistes avec plus de 500 points de vente en Europe et un chiffre d'affaires annuel d'environ 500 millions d'euros) et Oddbins en 2001 en Angleterre. Le groupe Castel Frères maîtrise donc tous les stades de la filière, de la production à la distribution. Il est propriétaire, récoltant, vinificateur, éleveur, négociant, embouteilleur et distributeur. Une partie de son approvisionnement se base sur un partenariat avec dix-neuf caves de producteurs sur plus de 1 500 hectares (contrats sur trois ans avec suivi des parcelles tout au long de l'année par les équipes du groupe). Cette intégration verticale lui permet de vendre sa production directement au consommateur dans les catégories d'entrée de gamme (moins de cinq euros la bouteille) à moyenne gamme (cinq à sept euros) (Green et *al.*, 2003). Le groupe a dégagé en 2008 un chiffre d'affaires de huit milliards d'euros (un milliard pour le vin), dont 30 % étaient réalisés hors de France. Il emploie plus de 3 000 personnes dans le monde. Leader en France, le groupe est également présent dans les boissons gazeuses, bières et eaux minérales.

Autre groupe important du secteur, Les Grands Chais de France a été fondé en 1979 et est connu par sa marque phare JP Chenet (64 millions de bouteilles). Il possède également d'autres marques et une dizaine de châteaux. Premier vinificateur de France (400 000 hl annuels), c'est également le principal rival de Castel sur le marché français du vin. D'origine alsacienne, il s'agit du premier exportateur de vins français (240 millions de

bouteilles). Il est également présent dans la Loire, à Bordeaux et dans le Languedoc-Roussillon. Il fonctionne en partenariat avec la cave coopérative Cellier des Dauphins dans la Vallée du Rhône, regroupant onze coopératives et vendant 60 millions de bouteilles sous cette marque (première marque AOC en France). Sa distribution est réalisée par des contrats avec des opérateurs étrangers. 70 % de son chiffre d'affaires total (680 millions d'euros) est réalisé à l'export.

Nous pouvons également citer le Val d'Orbieu, qui est une coopérative créée en 1967 par sept producteurs de la région de Corbières afin de distribuer leurs vins dans le monde. C'est aujourd'hui le second groupe en Provence et dans les Côtes du Rhône et le premier producteur de vins AOC du Languedoc, rassemblant onze caves coopératives et 65 caves particulières. Il compte également pour environ 10 % des expéditions totales de vins de Bordeaux (330 hectares, 119 crus classés). 180 châteaux et domaines et quinze coopératives se sont graduellement associés au groupe, qui a initié une stratégie de montée en gamme progressive de sa production, favorisant le milieu de gamme et les vins *premiums* (*ibid.*). Son chiffre d'affaires atteignait 192 millions d'euros et sa production 600 000 hl en 2008.

Il existe enfin d'autres grands acteurs tels que Boisset, créé en 1961 en Bourgogne, mais également présent dans le Beaujolais, le Rhône, le Languedoc-Roussillon, la Savoie et la Loire. Boisset réalise son chiffre d'affaires de 275 millions d'euros dans plus de 80 pays, dont une bonne partie sous sa marque « French Rabbit » commercialisée uniquement à l'export, avec un packaging innovant et écologique. La société Baron Philippe de Rothschild est également un acteur incontournable du secteur. Créée en 1933 à Pauillac, elle génère aujourd'hui un chiffre d'affaires de plus de 200 millions d'euros, dont une majeure partie réalisée sous ses marques célèbres : Château Mouton Rothschild et Mouton Cadet. La société est également présente en Californie (Opus One), au Chili (Almaviva) et dans les vins de pays d'Oc. Bernard Taillan France réalise un chiffre d'affaires de 175 millions d'euros, dont 50 % à l'export, sous les marques bordelaises Château Chasse Spleen, Château Gruaud-Larose, Ausone, Villa Burdigala, la maison Ginestet, Marquis de Chasse, Les Combelles, Saint-Julien, Moulis-en-Médoc. Il est également présent à Cahors (Château de Quattre) depuis 2008. Enfin, Jeanjean, créé en 1870, réalise un chiffre d'affaires de 155 millions d'euros avec sa production de vins du Languedoc-Roussillon, du Rhône, de Cahors, de Provence et de Bordeaux.

On constate parmi ces grands acteurs des vins tranquilles français une volonté prononcée de répartir les risques (production dans différents vignobles en France et à l'étranger) ainsi qu'un souci de développer leurs marques et leur tissu commercial. Le contrôle de la qualité de l'approvisionnement devient pour eux une priorité. Ces groupes cherchent à développer la contractualisation avec les vignerons et les coopératives et/ou procèdent au rachat de vignobles. Mais ces cas semblent encore aujourd'hui trop isolés.

L'évolution des structures des différents vignobles français suit au moins quatre trajectoires différentes selon les bassins étudiés. En Champagne, la tendance est à la reproduction plus ou moins à l'identique et en interne des structures de production (qui sont auto-entretenues par leur réussite commerciale). En Bourgogne, dans le Bordelais et dans le Val de Loire, on constate un processus plus soutenu de concentration des structures (rachats, fusions et acquisitions). Dans le Sud-Ouest, un mouvement de déspécialisation (intégration en amont ou en aval) et de reconversion est en place. Enfin, dans les vignobles méridionaux, le tissu coopératif reste dense (Couderc et *al.*, 2007).

Or de l'émergence d'acteurs puissants dépend la valorisation de l'offre française de vin et sa survie économique : ce sont les seuls à pouvoir adopter une politique commerciale proactive, donc à pouvoir investir dans une stratégie de marque et dans la distribution.

B) Les apports d'une politique commerciale proactive

Les avantages de l'association entre la marque et l'appellation d'origine sont nombreux (Ykems, 2006). Elle permet tout d'abord une variation de gamme au sein d'une marque ombrelle faisant office de garantie de qualité minimum et de typicité. Elle améliore la lisibilité de l'offre tout en permettant de contrebalancer le pouvoir croissant des distributeurs (concentration, développement des marques de distributeurs[364]), néfastes à la rentabilité à long terme des produits. La marque signale dans ce cas que le producteur s'approvisionne dans une région demandée par le consommateur tout en offrant une garantie de qualité et de régularité. Les interactions entre l'origine et au moins un autre signal de qualité améliorent la valorisation des produits sur le marché (Loureiro et McCluskey, 2002). Schamel (2009) mesure la réputation régionale et de marque à l'aide d'indicateurs concernant 27 pays. Il montre que les producteurs bénéficiant d'un niveau de qualité élevé s'appuient moins sur la réputation régionale et plus sur leur réputation individuelle. Cette stratégie permet de contourner les lacunes du système AOC[365]. On retrouve ces producteurs principalement dans la Vallée du Rhône et à Bordeaux (Schamel, 2009). Rappelons que la marque entre dans le choix d'un vin pour 57 % des consommateurs anglais et 68 % des consommateurs américains, contre respectivement 51 % et 46 % pour la région d'origine (Halstead et Donoho, 2009). Dans leur étude sur les déterminants de la performance des entreprises aval de la filière vins en France, Laye et Couderc (2007) ont remarqué que les entreprises appuyées sur les facteurs de compétitivité qui ont fait le succès

[364] Selon les pays et les produits, les MDD peuvent représenter de 25 % à 50 % des volumes vendus. Pour le Champagne en grande distribution française la proportion était en 2008 de 23 %.

[365] Elles seront développées dans le paragraphe suivant dans cette section.

de la filière (produits de terroir, bonne notoriété, bonne valorisation) s'en sortent le mieux, contrairement aux entreprises qui n'ont pas pu développer une image reconnue ni des débouchés commerciaux pérennes.

Outre une valorisation accrue de la production, la marque permet d'apporter une certaine visibilité dans un secteur caractérisé par la profusion de l'offre, une grande hétérogénéité des niveaux de qualité et de très nombreux signes distinctifs. Les vins AOC représentaient 20 % de la production française en 1980, tandis qu'ils en rassemblent plus de la moitié aujourd'hui. Or nous avons vu que l'AOC, en tant que signe officiel de qualité, a notamment pour but d'apporter une information à la fois claire et fiable au consommateur. Cependant, nous pouvons comprendre la confusion de celui-ci face à la profusion de signes de qualité, officiels ou non, figurant sur les bouteilles. L'étiquette d'un cru bourgeois du Médoc peut mentionner la région de production (ex : Grand vin de Bordeaux), le millésime (ex : 2005), le nom du domaine (ex : Château Martin), l'appellation (ex : appellation médoc contrôlée), le bassin de production (ex : Médoc), le lieu d'embouteillage (ex : mis en bouteille au château), le classement (ex : cru bourgeois), sans compter, éventuellement, la mention d'appartenance à un label du type « Vignerons indépendants » (Saverot et Simmat, 2008). Or Livat (2005) avance que les multiples signaux occasionnent une prolifération de l'information qui se répercute sur les perceptions du consommateur : plus il y a d'information disponible, moins le consommateur y est attentif et sensible. En comparaison, les étiquettes des vins de Champagne sont largement épurées.

En outre, les années de récolte exceptionnelle à la fois du point de vue quantitatif et qualitatif sont classées en millésimes, c'est-à-dire que le Champagne millésimé est constitué de vins provenant de la même récolte. Il s'agit là d'une différence de taille avec les autres vins d'appellation français qui eux sont toujours millésimés. Or, d'une année à l'autre, le goût de ces vins, qui ne sont pas issus d'assemblages aussi élaborés que les vins de Champagne, n'est pas constant. Ainsi, un millésime champenois sera par définition de qualité exceptionnelle tandis qu'un millésime de toute autre appellation viticole française sera de qualité très aléatoire. Il s'agit d'un argument commercial important du Champagne qui n'est pas valable pour les autres appellations. Les consommateurs ont alors tendance à se référer au prix pour les appellations des autres vins, malgré le fait que celui-ci n'est pas un indicateur de qualité totalement fiable[366].

Ainsi, l'AOC peut difficilement faire l'économie de la marque, qui permet d'améliorer sensiblement la lisibilité de l'offre française de vins de qualité. Or pour développer une

[366] Cf. partie 2, chapitre 3, section 3, paragraphe 2.

stratégie de marque, un certain nombre de conditions doivent être réunies. Le négociant a besoin d'un approvisionnement stable et régulier, en quantité comme en qualité. L'enjeu de la régulation des marchés intermédiaires, dont le but est de stabiliser le prix d'approvisionnement des négociants, est donc particulièrement important. A titre d'illustration, les négociants bordelais ont cherché de longue date à développer des marques, mais ils sont confrontés au problème d'une forte évolution en dents de scie de leurs prix depuis plus de 200 ans. L'insuffisance de la maîtrise des prix à Bordeaux vient de ce que l'AOC Bordeaux rouge régionale est vendue principalement en vrac (pour les trois quarts des volumes). Une variation de récolte négative ou positive va alors faire varier les cours du vrac, avec des effets d'entraînement importants sur le prix, comme nous l'avons décrit plus haut. Aux phénomènes de spéculation interne aux filières s'ajoute sur le marché final la possibilité pour le consommateur de substituer un vin par un autre et/ou une AOC par une autre, mettant en compétition les principales régions françaises. Ainsi, une petite récolte à Bordeaux suivie d'une envolée des prix favorisera les ventes des Côtes-du-Rhône, des vins du Sud-Ouest, ou de ceux du Languedoc (Montaigne et *al.*, 2005).

Il ne faut pas oublier, en outre, qu'une politique de marque repose nécessairement sur des quantités commercialisables importantes. Or peu d'AOC sont produites dans des volumes supérieurs à 500 000 hectolitres. Les seules concernées sont : Bordeaux rouge (3,2 millions d'hectolitres), Champagne (2,3 millions d'hectolitres), Côtes du Rhône (2,2 millions d'hectolitres), Alsace (930 000 hectolitres), Côtes de Provence (900 000 hectolitres), Muscadet (700 000 hectolitres) et Bordeaux blanc (570 000 hl hectolitres). Certaines des plus grandes marques de vin françaises appartiennent à ces AOC, mais pas toutes. Citons parmi les marques les plus vendues Mouton-Cadet et Malesan à Bordeaux, ou encore Georges Duboeuf dans le Beaujolais. D'autres marques sont connues également mais appartiennent à la catégorie des vins de table et vins de pays (JP Chenet – vin de table des Côtes du Rhône ; Fortant de France - vin de pays d'Oc ; Listel - vin de pays des Sables du Golf du Lion).

Outre la possibilité de développer des marques, un négoce puissant gagne en influence sur la distribution, voire peut développer son propre réseau de distribution. C'est le cas des maisons de Champagne, dont les réseaux de distribution anciens et bien intégrés sont un atout essentiel. Dans les autres bassins de production, il n'y a pas ou peu de grandes marques et les opérateurs ne maîtrisent pas la distribution de leur production. Dans ces entreprises, une part importante des emplois est consacrée à la production et à la gestion (comptabilité, contrôle qualité), au détriment de la commercialisation (moyenne de douze personnes sur quarante-cinq pour la gestion, contre six pour la commercialisation), situation symptomatique du « *mal industriel français* » (Laye et Couderc, 2007, p. 4).

Certains des acteurs cités précédemment ont fait des efforts pour promouvoir leurs produits (Maurel et Pardoux, 2009) : recherche de montée en gamme au niveau de la production, développement du poids des marques et simplification des gammes, efforts pour sortir des codes français et s'adapter à la demande mondiale pour l'export (accent sur la marque et le cépage, modernisation du packaging), adoption de nouveaux conditionnements porteurs (petits formats de 25 et 50 cl, *bag-in-box*), développement des vins bio[367]. Les prises de conscience vis-à-vis de l'importance de stratégies commerciales proactives entraînent une évolution des structures. Au niveau du négoce, du fait des investissements nécessaires en marketing et en qualité (investissements en matériel), on assiste à des mouvements de rapprochement des opérateurs (croissance externe). On peut citer l'exemple récent de Boisset, qui rachetait en mars 2009 la maison Gabriel Meffe dans la Vallée du Rhône. L'objectif poursuivi est de croître en taille pour augmenter le pouvoir de marché et compléter la gamme avec des approvisionnements dans d'autres vignobles. On note également des regroupements de coopératives qui cherchent à intégrer la mise en bouteille (objectif d'augmentation de la qualité), ce qui implique des investissements importants. Autre exemple, une douzaine de caves coopératives du Gard et du Languedoc se sont regroupées en avril 2008 par la mise en commun de leurs moyens de production et de commercialisation, formant la nouvelle entité *Wine Way* (production annuelle de 350 000 hectolitres). Ces initiatives engagées par les opérateurs témoignent d'une remise en question de la filière.

Selon l'étude menée par Ernst & Young (2001), l'offre française est répartie comme suit :

- le segment *basic* représente 20 % à 30 % de l'offre (12,3 à 12,8 millions d'hectolitres, vendus à 28 % à l'export, concerne des vins de pays et vins de table non valorisés) ;
- le segment *popular premium* en représente 32 % à 36 % (13,4 millions d'hectolitres, dont 33 % à l'export, concerne des vins de pays et vins de table faiblement valorisés et des vins AOC de faible notoriété et d'entrée de gamme) ;
- le segment *premium* en représente 24 % à 28 % (9,9 millions d'hectolitres, dont 40 % à l'export, c'est le cœur de marché des vins AOC, vins avec signature et vins de pays valorisés) ;

[367] Les vins issus de raisins bio ont pour objectif de répondre à l'engouement des consommateurs pour les produits sains et naturels, ainsi que de les rassurer vis-à-vis de leurs craintes accrues du fait des crises alimentaires – pesticides, prise de conscience environnementale avec vogue de la consommation engagée. Cette évolution a été permise par la restructuration des vignobles.

- le segment *super premium* en représente 8,5 % à 9 % (3,4 millions d'hectolitres, dont 41 % à l'export, vins AOC avec signature, vins de pays de niche) ;
- les segments *ultra premium* et *icon* en représentent 3,2 % à 3,6 % (1,3 million d'hectolitres, dont 62 % à l'export, vins AOC avec signature).

Tableau 13 : Répartition de l'offre française de vin

(Source : adapté de Ernst& Young, 2001)

	Basic	*Popular premium*	*Premium*	*Super premium*	*Ultra premium* et *icon*
Languedoc-Roussillon	*	*			
Provence	*	*	*	*	
Vallée du Rhône		*	*	*	*
Val de Loire		*		*	
Bordeaux		*	*	*	*
Bergerac		*	*		
Sud-Ouest		*	*		
Beaujolais		*	*	*	
Alsace			*	*	*
Bourgogne			*	*	*
Champagne*				*	*

(Notre ajout).*

Tous les bassins français ne sont pas présents de la même manière sur ces segments, comme l'indique le tableau ci-dessus, basé sur les prix de vente constatés. Or au vu des coûts de production élevés en France, seuls les vins des catégories *premium* à *icon* sont suffisamment valorisés. Selon ce tableau, seules l'Alsace, la Bourgogne et la Champagne seraient alors en position d'une valorisation satisfaisante de leur offre. Cependant, il faut noter que l'écart entre les premiers prix et les bouteilles les plus chères est largement inférieur en Champagne, par rapport à d'autres vignobles prestigieux. A titre de comparaison, la cuvée champenoise « la plus chère du monde » a été mise à la vente en mars 2008 par le groupe Pernod Ricard. Il s'agit de la cuvée « Perrier Jouët By and For », dont le prix consommateurs se situe à hauteur de 50 000 euros la caisse de douze flacons, soit 4 166 euros la bouteille, tandis qu'à peu près à la même période, Christie's vendait aux enchères la bouteille le plus chère du monde, à savoir un Mouton Rothschild de 1945, pour la somme de 22 650 euros (Saverot et Simmat, 2008)[368]. Certaines étiquettes affichent en effet une forte rentabilité du fait de leur statut de marques de luxe mondiales. C'est le cas des plus grands châteaux de Bordeaux (Margaux, Latour, Mouton Rothschild, Lafite

[368] Notons que de tels prix pour les vieux millésimes de vins cotés sont le résultat de bulles spéculatives qui se forment dans le cas de ressources non renouvelables (Jovanovic, 2008).

Rothchild, Haut-Brion, Ausone, Cheval Blanc), ou encore de certains domaines confidentiels en Bourgogne comme la Romanée-Conti (les bouteilles de vieux millésimes peuvent atteindre 9 000 euros aux enchères). Le même constat peut être fait au niveau du prix du foncier. Alors que la fourchette s'étendait en Champagne de 600 000 à 900 000 euros l'hectare en 2006, celle du vignoble de Bordeaux s'étendait de 18 000 euros l'hectare (pour les Bordeaux blancs) à 800 000 euros l'hectare (Pomerol). On retrouve cette grande hétérogénéité des prix dans l'ensemble des vignobles, en fonction du niveau de réputation mondiale du vin concerné et des quantités disponibles (Bastian, 2008). A notre sens, cela laisse supposer **que le partage des gains au sein des filières concernées est très inégalitaire.** Ces quelques exemples isolés de réussite des vignobles français de vins tranquilles masquent de graves difficultés généralisées, absentes à la région champenoise.

***

En Champagne, la présence historique de contrats pluriannuels entre vignerons et négociants (qui découle d'un encadrement très strict de la filière depuis bientôt 70 ans) permet à la fois une production de qualité et la maîtrise des prix de l'approvisionnement, qui à son tour permet aux grands opérateurs de se développer, les plaçant ainsi en mesure d'investir en promotion de marque et dans le développement de leur réseau de distribution, permettant au final la valorisation de l'ensemble de la production, qui profite à tous les opérateurs de la filière. A l'inverse, dans les autres vignobles, et malgré des efforts marqués ces dernières années pour mieux maîtriser la qualité produite et développer marques et réseaux de distribution, le caractère opportuniste très fort des agents rend difficile la mise en place de contrats d'engagement pluriannuels, ce qui engendre des variations importantes des prix de l'approvisionnement, à l'origine d'une valorisation insuffisante par rapport aux coûts structurels élevés de la production française de vin. **On retrouve ainsi une différence fondamentale constatée entre le vignoble champenois et les autres vignobles français de qualité, à savoir la présence de grands opérateurs, les maisons de Champagne, dont les actions complètent celles de l'interprofession et de l'AOC. Autrement dit, au triptyque champenois s'oppose le diptyque des autres vignobles français de qualité, qui n'est pas en mesure à lui seul de garantir des performances satisfaisantes aux filières.**

En réalité, la situation économique champenoise est le résultat d'un contexte institutionnel plus favorable que celui présent dans les autres vignobles français.

Section 3) Contexte institutionnel et stabilité dans les bassins vitivinicoles français

L'étude du contexte institutionnel des filières vitivinicoles françaises oppose la prospérité champenoise à la situation économique souvent médiocre des autres filières, pourtant dotées des mêmes outils institutionnels. A l'origine de ces différences de performances économiques on retrouve une grande diversité des éléments institutionnels. Dans notre présentation des interprofessions, nous avons relevé comme facteurs influençant leur variabilité le produit et la dimension géographique régionale ou nationale[369]. Or la variabilité observée des structures interprofessionnelles est particulièrement grande au sein de la vitiviniculture française, malgré un produit *a priori* relativement similaire. Ce facteur de variation semble donc devoir être au moins partiellement écarté : dans tous les cas le produit est issu de raisins, cueillis dans des vignes, donc des plantes pérennes et une matière première qui a un degré de périssabilité et de saisonnalité identique ou presque, en fonction des différents cépages. L'intensité du travail demandé et la complexité du processus de transformation sont proches également. Certaines contraintes induites par le cahier des charges des différentes AOC peuvent cependant influencer les relations entre opérateurs (processus de transformation coûteux historiquement développé par les négociants en Champagne). Au niveau de la dimension géographique, nous étudions ici des interprofessions qui sont toutes basées sur un plan régional. La dimension géographique ne peut donc pas en tant que telle être considérée comme source de variation. En revanche, en accord avec les apports de l'AIHC, nous pouvons étudier d'autres facteurs, à savoir les éléments de contexte institutionnel régional historique et actuel, qui influencent les variations des structures et donc les filières. Un facteur de variabilité important est la date de création des interprofessions, à l'origine de statuts différents (paragraphe 1). De plus, leur efficacité en matière de régulation interne varie sensiblement avec le niveau de stabilité politique de la filière (paragraphe 2).

Paragraphe 1) La date de création comme source de variabilité des interprofessions

La création des interprofessions vitivinicoles s'est étalée sur une longue période, ce qui permet d'expliquer au moins partiellement la diversité des structures. Entre les premières

[369] Cf. partie 1, chapitre 2, section 3, paragraphe 1C.

interprofessions, qui ont vu le jour dès 1941, et le passage au statut d'interprofession du Comité interprofessionnel des vins de Corse en 2008, 67 ans se sont écoulés. On distingue en particulier trois périodes de création interprofessionnelle : la Seconde Guerre mondiale, l'après-guerre et les interprofessions créées à partir de 1975. La diversité des contextes juridique et économique de création des interprofessions selon ces trois périodes, a eu pour conséquence le fait que toutes les interprofessions n'ont pas les mêmes objectifs ni les mêmes attributions (Roumet, 1993).

Au cours de la Seconde Guerre mondiale, « *la loi du 27 septembre 1940, portant organisation de la répartition des produits agricoles et des denrées alimentaires, va entraîner la création de ce que l'on appellera par la suite les comités historiques. Le but, en période de guerre, était de gérer la pénurie existante mais aussi de conserver les stocks en vue de la fin du conflit et de la reprise du commerce mondial.* » (*ibid.*, p. 2). A cette époque sont créés le Bureau national interprofessionnel du Cognac, (BNIC, arrêté du 5 janvier 1941), le Bureau national interprofessionnel de l'Armagnac (BNIA, arrêté du 11 septembre 1941), le Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC, loi du 12 avril) et le Comité interprofessionnel des vins doux naturels (CIVDN, loi du 2 avril 1943). A la fin de la guerre, ces comités ont été maintenus dans leurs attributions. Les missions originelles de ces comités étaient d'établir un plan des ressources et des besoins, d'organiser, de contrôler, d'orienter la production, la distribution, la transformation et les échanges sur le marché national et à l'export, d'étudier et de proposer des prix et des modalités de paiement. Trois d'entre eux ont eu à assumer une véritable mission de service public : le BNIC, le CIVC et le CIVDN, à travers la perception de taxes parafiscales. Le BNIA perdra en effet cette attribution en 1962. Le BNIA et le BNIC n'entrent pas dans notre champ d'analyse car ils concernent des eaux-de-vie. Quant au CIVDN, il disparaîtra à l'occasion de sa fusion avec l'interprofession du Roussillon en 2007. Ne reste donc que le CIVC, qui bénéficie encore à l'heure actuelle d'une délégation de pouvoir public et de statuts particuliers[370].

Après la Seconde Guerre mondiale, le contexte était au redémarrage économique accompagné d'un besoin de relance du secteur agricole, combiné à la nécessité d'intégrer le progrès technique. Cette période a vu la création de huit comités par voie législative (période de 1948 à 1956), à savoir le Comité interprofessionnel des vins de Bordeaux (CIVB, loi du 18 août 1948), le Comité interprofessionnel des vins d'Anjou et de Saumur (CIVAS, 16 juillet 1952), le Comité interprofessionnel des vins de Touraine (CIVT, 29 novembre 1952), le Comité interprofessionnel des vins de la région de Bergerac (CIVRB, 26 février 1953), le Comité interprofessionnel des vins du Pays Nantais

[370] Cf. partie 2, chapitre 2, section 2.

(CIVN, 1er mars 1953), le Comité interprofessionnel des vins d'AOC des Côtes du Rhône et de la Vallée du Rhône (CIVCR, 28 novembre 1955), le Comité interprofessionnel des vins des Côtes de Provence (CIVCP, 25 juin 1956) et le Conseil interprofessionnel des vins de Fitou, Corbières et Minervois (loi du 24 février 1956). Cinq autres comités ont été créés par voie réglementaire (période de 1958 à 1959) : le Comité interprofessionnel des vins de Gaillac (CIVG, 1958), le Comité interprofessionnel des vins d'Alsace (CIVA, décret du 22 avril 1963), le Comité interprofessionnel de Bourgogne (CIB, décret 25 septembre 1959), le Comité interprofessionnel de Bourgogne et de Mâcon (CIBM, décret 22 avril 1963)[371] et l'Union interprofessionnelle des vins du Beaujolais (UIVB, décret 30 septembre 1959). Ces interprofessions n'ont alors pas de pouvoir de régulation sur leur filière et se contentent d'assurer la promotion des produits et de mener des études économiques afin de mieux appréhender les marchés. Face à l'insuffisance de ces attributions, le CIVB va demander la possibilité d'organiser le marché afin d'adoucir les importantes fluctuations internes nuisibles à sa filière. La proposition de loi visant à réorganiser le CIVB (octobre 1974) va finalement entraîner la loi de 1975 qui permettra à chaque interprofession de gérer ses appellations.

Suite à la loi du 10 juillet 1975 ont été créés dix nouveaux comités par arrêté : l'Union interprofessionnelle des vins de Cahors (UIVC, 20 mai 1977), le Groupement interprofessionnel des côtes du Roussillon et du Roussillon-villages (25 avril 1980, qui deviendra Comité interprofessionnel des vins du Roussillon – CIVR – en 2000), l'Union interprofessionnelle des coteaux du Languedoc (24 juillet 1980), l'Association interprofessionnelle de la blanquette de Limoux (1er septembre 1983) l'Union interprofessionnelle des côtes de Duras (UIVD, 18 juillet 1984), le Comité interprofessionnel des vins de Savoie (CIVS, 1987), le Comité interprofessionnel des vins du Jura (CIVJ, 1988), le Bureau interprofessionnel des vins du Centre (BIVC, 1993), le Comité interprofessionnel des vins du Languedoc (CIVL, 1994), le Comité interprofessionnel des vins du Sud-Ouest (CIVSO, 1997) et le Comité interprofessionnel des vins de Provence (CIVP, 2004). Beaucoup des interprofessions antérieures se sont converties à la loi de 1975, à l'exception du CIVC (statuts de la loi de 1941). La loi de 1975 offre en effet aux interprofessions la possibilité d'étendre les accords[372]. Le CIVC bénéficiait quant à lui dès 1941 de ses « décisions » interprofessionnelles, qui ont en réalité le même effet que les accords interprofessionnels (une fois étendues, elles sont obligatoires

[371] Ces deux derniers ont fusionné en 1989 pour donner naissance au Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne (BIVB).

[372] C'est le phénomène « d'extention juridique », qui rend publique une décision de nature privée, cf. partie 1, chapitre 2, section 2, paragraphe 2B.

pour tous les ressortissants de la filière), mais leur extension est décrétée par le préfet, qui est une personne physique régionale, donc plus proche que les instances parisiennes (meilleure efficacité). En outre, la loi de 1975 a déjà subi six réformes. Ainsi, le CIVC, en ne dépendant pas de cette loi, est à la fois plus autonome (l'ensemble des décisions sont prises au niveau régional) et plus stable (les statuts n'ont été modifiés que récemment, à l'initiative et par l'interprofession).

On retrouve cette stabilité également au niveau politique en Champagne, ce qui n'est pas le cas de toutes les régions vitivinicoles françaises.

Paragraphe 2) Des filières caractérisées par une forte instabilité politique

Un certain nombre d'interprofessions vitivinicoles régionales rencontrent des problèmes de gouvernance interne du fait d'instabilités politiques. Celles-ci ont pour principale origine un manque d'unicité des filières dû aux nombreuses appellations, représentées par de nombreux syndicats différents, voir des interprofessions différentes (A). Pour remédier à cette situation, des tentatives de rapprochement ont eu lieu dans certains bassins, dont certaines n'ont fait qu'exacerber les oppositions existantes (B). L'ensemble de ces éléments rend très difficile la gestion quantitative de l'offre en AOC, qui souffre par ailleurs de problèmes qui lui sont propres (C).

A) Le manque d'unicité interne aux filières comme frein à l'expansion économique

La plupart des interprofessions vitivinicoles doit gérer plusieurs AOC, allant de trois pour la Provence à plus de cent pour la Bourgogne. Seules les interprofessions de Champagne, Cahors et Duras gèrent une seule AOC. Or les deux dernières concernent des bassins de production de taille très réduite (respectivement 4 600 et 1 900 hectares, contre 34 000 en Champagne). La multiplicité des AOC implique une multiplicité des syndicats de producteurs (vignerons), également organismes de gestion des appellations. Si quelques interprofessions sont constituées de seulement deux syndicats (un pour les vignerons et un pour les négociants, c'est le cas de la Bourgogne, de Bergerac, du Beaujolais, de Cahors, et bien sûr du Champagne), on compte de trois à cinq syndicats dans de nombreux vignobles. Leur nombre pouvant atteindre huit pour les vins du Centre, neuf pour les vins d'Alsace, quatorze pour les vins du Sud-Ouest, vingt-et-un pour les vins de la Vallée du Rhône, trente-huit pour Bordeaux et jusqu'à quarante-et-un pour Inter Loire, depuis la fusion avec l'interprofession nantaise début 2008. On imagine facilement dans ces conditions les difficultés rencontrées pour prendre des décisions interprofessionnelles unanimes et

garantes de l'intérêt de tous, particulièrement à la lumière des différences de réussite commerciale et de prestige au sein des filières. Par conséquent, certains accords sont passés directement entre des producteurs de grands crus et des négociants, en-dehors de tout contrôle par l'interprofession (c'est le cas à Bordeaux, notamment). « *On constate d'ailleurs qu'il n'y a pas de lien entre le poids économique d'une filière donnée et les moyens de l'interprofession correspondante, qui dépendent davantage de la structure de la filière et donc des volontés professionnelles de faire ou non des choses en commun.* » (Schaeffer et *al.*, 2003, p. 16).

Le nombre important de syndicats vient s'ajouter à toutes les autres institutions du secteur des vins français, contribuant à la complexité de la gestion de filière. De très nombreuses institutions existent dans le monde du vin français, que ce soit au niveau des récoltants ou des négociants. La production est composée de vignerons indépendants (regroupés au niveau national dans la Confédération des vignerons indépendants de France - ou de la Confédération nationale des caves particulières) et de caves coopératives (fédérations départementales, régionales ou nationale des vignerons sociétaires, Confédération nationale des coopératives vinicoles de France). Les principales associations de négociants sont les Entreprises des grands vins de France, l'Association française des éleveurs, embouteilleurs et distributeurs de vins et spiritueux, ou encore la Fédération des exportateurs de vins et de spiritueux de France (FEVS). Ces organismes viennent s'ajouter aux syndicats pour défendre les intérêts de leurs adhérents. Sans oublier les syndicats regroupés en fédérations régionales, qui constituent elles-mêmes des confédérations nationales telles que la Confédération nationale des producteurs de vins et eaux-de-vie à AOC, la Fédération nationale des VDQS et la Fédération nationale des producteurs de vins de table et de vins de pays. Il convient d'ajouter le Comité national des interprofessions vitivinicoles à AOC (CNIV), ainsi que l'Association générale de la production viticole, l'Association générale des entreprises vinicoles, l'Office international de la vigne et du vin (OIV), France-Agrimer et les douze instances régionales de l'INAO (les CRINAO). Si les rôles sont en principe relativement définis pour chacune de ces structures[373], des conflits d'intérêt et des problèmes de coordination, voir de simples

[373] « *Celui des syndicats de base concerne essentiellement la défense de l'appellation d'origine (AOC ou VQDS) ou la dénomination qu'ils représentent, en ce sens qu'elles s'efforcent de jouer un rôle de coordination pour éviter, dans toute la mesure du possible, que des discordances n'apparaissent dans les comportements professionnels des syndicats. […] Au niveau national, la [Confédération Nationale des Vins et Eaux-de-vie AOC] étudie tous les problèmes généraux concernant les AOC [et] la [Fédération Française des Vins de Pays et des Vins de Table] a pour mission principale la défense des produits « vins de table » et « vins de pays ». Au niveau régional, elle détermine la politique nationale en fonction des intérêts régionaux. Au niveau structurel, elle est un lieu de concertation entre les régions de production et les différentes familles viticoles (caves particulières et caves coopératives).* » (Olivier, 2005, p. 6)

problèmes de communication peuvent voir le jour, causant du tort à l'ensemble des filières concernées (Olivier, 2005).

Cette multiplicité d'organismes fait en outre ressortir les divisions existantes au sein de certains vignobles (Saverot et Simmat, 2008)[374]. Ainsi, un des principaux maux du secteur vitivinicole français est la multitude d'acteurs qui peinent à se rassembler, à l'origine d'un éparpillement des forces qui freine la mise en place d'une stratégie commune (Bastian, 2008). Les structures régionales se concurrencent souvent (actions de communication ou travaux de recherche engagés sur des thèmes proches par plusieurs interprofessions). C'est pourquoi a été lancé en 2006 le projet de créer des conseils de bassins, c'est-à-dire des instances de concertation des partenaires d'une filière régionale, en relation avec les pouvoirs publics et qui peuvent décider une orientation stratégique commune à tous les acteurs d'un bassin[375]. Ils sont en principe représentés au niveau national par le Conseil national de la viticulture de France, sous l'autorité du Ministère de l'Agriculture et réunissent deux représentants de chacun des dix grands bassins et des représentants des organisations nationales. Leur but est de veiller à la cohérence des actions menées dans le secteur vitivinicole, assorti d'un rôle d'orientation. Mais ils disposent de peu de moyens réels d'action. En outre, la mise en place de certains conseils de bassin ne se fait pas sans peine. Par exemple, dans la région Aquitaine, l'interprofession des vins de Bordeaux a quitté le Conseil régional des vins d'Aquitaine fin 2007, car il s'opposait à ce projet de bassin, susceptible d'affaiblir son pouvoir de régulation.

Porter (1998) définit un cluster comme une masse critique d'entreprises et d'institutions reliées entre elles, localisées au même endroit et qui connaissent le succès sur leur marché. Selon lui, la proximité géographique, culturelle et institutionnelle donne aux entreprises un ensemble d'atouts particuliers tels que des relations plus étroites, une meilleure information, des incitations puissantes et d'autres avantages difficiles à obtenir à distance. Les entreprises concernées sont à la fois concurrentes sur les marchés finaux et collaboratrices pour certaines activités qui peuvent être mises en commun. Ainsi, pour

[374] « *Ces divisions distillent leur poison jusque dans les organisations professionnelles censées représenter le vignoble lors de ses discussions avec les pouvoirs publics. Notre « lobby » du vin est en effet éclaté en une myriade de chapelles où cuisent et recuisent les rivalités personnelles, géographiques et corporatistes. Les huit grandes organisations professionnelles qui composent le vignoble […] n'ont jamais été capables de s'entendre durablement sur un objectif commun. Vignerons indépendants, coopératives, négociants, vins de pays, appellations d'origine contrôlée, embouteilleurs ne manquent jamais une occasion d'afficher leurs intérêts divergents. Quant à la seule organisation censée fédérer toutes les composantes de la famille viticole, l'association Vin et Société, elle n'a jamais eu les moyens de sa politique. Engagée dans la louable promotion d'une « consommation responsable », elle dispose d'un budget ridiculement bas : moins de 180 000 euros [dont 100 000 affectés à son fonctionnement, nda], à comparer aux 65 millions d'euros de [l'Association Nationale de Prévention en Alcoologie et Addictologie] chargée, entre autres, de lui clouer le bec !* » (Saverot et Simmat, 2008, p. 131).

[375] Cf. partie 3, chapitre 1, section 3, paragraphe 2B.

Porter (1998), l'origine géographique d'une entreprise et son environnement local contribuent à son succès. Si cette analyse porte avant tout sur des activités complémentaires du type client/fournisseurs et plus particulièrement dans le cadre de produits technologiques, il semble tout à fait possible de l'appliquer au cas du vin, qui implique des transactions régulières entre vignerons, coopératives et négociants[376] sur la base de l'appartenance à un bassin géographique délimité. Cependant, nous estimons que, selon cette définition, tous les bassins français ne méritent pas le qualificatif de « cluster » du fait que cette notion implique un certain succès commercial partagé collectivement. En ce sens, **le bassin champenois est donc bien un cluster, caractérisé par le sentiment d'appartenance à une communauté**. « *Différents points communs contribuent à rapprocher les membres de la communauté. Tous les professionnels se sentent rassemblés sous l'effet unificateur de plusieurs caractères qu'ils partagent : ils sont de la même origine, ils vivent sur le même territoire, ils ont la même histoire et la même culture.* » (Barbier, 1986, p. 1267). Ce sentiment d'appartenance est renforcé par le fait qu'il y a peu de nouveaux entrants étrangers à la Champagne. L'évolution positive des savoirs est partagée par différents établissements d'ordre technique (Institut technique de Champagne, Villa Bissinger, partenariat avec le laboratoire de recherche de l'Université des Sciences naturelles de Reims), par des formations (formations du Syndicat général des vignerons, lycée viticole d'Avize, Chaire en management du Champagne de l'école de commerce de Reims), ainsi que des revues mensuelles (la *Champagne viticole* éditée par le SGV, le *Vigneron champenois* édité par le CIVC).

Ainsi, loin des rivalités politiques qui entravent le bon fonctionnement économique de nombreux autres bassins vitivinicoles français, la Champagne présente une réelle unicité. Larry Lockshin, qui a développé une intense activité de recherche portant sur le marketing du vin, a déclaré après un séjour en Champagne : « *J'ai trouvé une véritable culture se focalisant sur la qualité et le prestige, du plus petit vigneron à la plus grande maison, qui motive chacun à travailler ensemble pour le plus grand bénéfice à long terme de tous. Les gens m'ont souvent dit que la raison pour laquelle ils travaillent plus que nécessaire dans les vignes ou ne vendent pas leur production en-dessous d'un certain prix, ou ne changent pas de partenaire commercial était le fait qu'ils vivent et travaillent tous dans la même région. En d'autres termes, il existe une culture locale de coopération, à l'inverse de la recherche de*

[376] Nous écartons volontairement les fournisseurs de « matière sèche » (bouteilles, bouchons, cartons, etc.) ainsi que les courtiers, car ils n'interviennent pas dans la régulation des filières.

gains personnels à court terme qui pourraient réduire les gains collectifs de long terme. » (Lockshin, 2008, notre traduction)[377].

Cette coopération est particulièrement importante en temps de crise. En juin 2004, Marne & Champagne, alors deuxième groupe le plus important par les volumes de vente, était au bord de la cessation de paiement. La troisième échéance de vendange était impayée et l'entreprise n'avait pu trouver d'accord avec les banques. Dans un communiqué spécial, le syndicat des récoltants a alors demandé aux vignerons concernés d'attendre jusqu'à la fin du mois suivant avant d'engager toute procédure à l'encontre du groupe (ce qui aurait automatiquement enclenché la procédure de cessation de paiement). Cela a laissé le temps à l'entreprise de signer un protocole d'accord avec la Caisse nationale des caisses d'épargne le 19 juin 2004, le groupe prenant à cette occasion le nom de « Lanson International ». La solidarité régionale a ainsi permis d'éviter la disparition d'un acteur majeur de la filière, qui aurait eu des répercussions durables et de grande ampleur sur son fonctionnement.

Ainsi, la grande cohésion du bassin champenois s'oppose au manque d'unicité des autres régions vitivinicoles françaises. Pourtant, des tentatives de rapprochement ont été initiées dans ces dernières.

B) Des tentatives de rapprochement au succès variable

La dispersion des forces institutionnelles constatée dans les vignobles français de vins de qualité a incité les opérateurs de certaines filières à se regrouper. Ces tentatives de rapprochement ont concerné des interprofessions localisées dans la Vallée de la Loire, le Languedoc-Roussillon et le Sud-Ouest. Elles ont connu des succès très contrastés.

Dans la Vallée de la Loire, il y avait à l'origine quatre interprofessions, soit une par vignoble : le BIVC (Centre), le CIVT (Touraine), le CIVAS (Anjou-Saumur) et le CIVN (Pays nantais). En 2000, le CIVT et le CIVAS ont fusionné pour donner naissance à Inter Loire. Il y a eu ensuite rapprochement avec le CIVN, jusqu'à la fusion début 2008. De quatre interprofessions, le Val de Loire n'en compte désormais plus que deux. Il existe à l'heure actuelle peu de raisons de croire que le BIVC rejoindra un jour Inter Loire. Les ventes de vins du Centre se portent bien et les producteurs appartenant à ce vignoble forment un tout relativement cohérent, assez éloigné de la situation d'Inter Loire, dont les

[377] « *I found a real culture focusing on quality and prestige from the smallest grower to the biggest Champagne house, which motivate everyone to work together for the long-term benefit of all. People often said the reason they did extra work in the vineyard or did not sell below a certain price, or switch from selling to the same processor, was the fact that they lived and worked in the same area as the other growers and processors. […] In other words there is a local culture of cooperation and not taking short-term personal gains, which might reduce long term collective ones.* » (Lockshin, 2008).

performances économiques sont très variées en fonction des AOC et qui rencontre certaines dissensions politiques en lien avec le nombre important de syndicats. Cependant, cette situation n'empêche pas certaines collaborations en matière de promotion collective à l'export pour les vins du Val de Loire.

La situation dans le Languedoc-Roussillon est tout à fait particulière. Il s'agit d'un des vignobles parmi les plus grands du monde. Il représente à lui seul un tiers de la production française de vin (vins courants et VQPRD confondus). Son bassin économique est comparable au bassin australien. Cette taille a pour conséquence une grande diversité de sols et de terroirs. Le Languedoc-Roussillon est caractérisé par deux grands éléments : il s'agit d'un vignoble à multiples fins basé sur une forte instabilité politique, particulièrement exacerbée au niveau du clivage entre le Languedoc et le Roussillon, à l'origine d'instabilités institutionnelles fortes et d'une régulation interprofessionnelle inefficiente, source de crise économique. Afin de gagner en efficacité au niveau de la gouvernance régionale, les acteurs du Languedoc-Roussillon ont mis en place depuis juin 2006 Inter Sud de France, créé en partenariat entre les quatre interprofessions régionales : CIVL (AOC du Languedoc), CIVR (AOC du Roussillon), Inter Oc (vins de pays d'Oc) et l'interprofession des vins de pays du Languedoc or vins de pays d'Oc[378]. Il s'agit d'une première étape vers une sorte de fédération d'interprofessions qui devrait résulter en une interprofession de bassin unique afin d'assurer la gouvernance du Languedoc-Roussillon à partir d'une vision globale de la filière (politique stratégique régionale pour l'ensemble des produits agricoles sous la marque collective « Sud de France »). Inter Sud a vocation à se substituer aux interprofessions existantes (à l'instar de l'évolution constatée dans le Val de Loire), mais cette évolution est ralentie par les rivalités politiques. Actuellement, la structure se trouve dans les locaux du CIVL et n'a pas d'existence propre ni de personnel dédié. Elle dispose uniquement d'un budget dont le but est entièrement de promouvoir la marque ombrelle « Sud de France », créée en février 2006. On retrouve l'instabilité politique régionale au sein de cette structure : en deux ans, trois dirigeants différents se sont succédé à la tête d'Inter Sud. Le chemin est encore long vers la fédération régionale de toutes ces interprofessions, du fait du poids de l'histoire et des structures syndicales en place, qui conduisent à des rivalités politiques importantes.

Il s'agit pourtant d'une avancée considérable pour cette région particulièrement touchée par la crise et qui a fait beaucoup d'efforts pour se restructurer. Une autre avancée

[378] Depuis sa création approuvée début octobre 2008 par le Conseil supérieur d'orientation, Airsud de France constitue la quatrième interprofession du Languedoc-Roussillon. Elle remplace ainsi l'Anivit régionale dans la gestion des vins de pays régionaux autres que les vins de pays d'Oc, soit 53 dénominations de vins de pays de zone et 4 vins de pays de département.

importante a été le lancement de l'AOC régionale Languedoc en 2007. Cette AOC a pour vocation de servir de socle à la famille des AOC du Languedoc et du Roussillon (Coteaux du Languedoc, Minervois, Corbières, Cabardès, Fitou, Limoux et Côtes du Roussillon). Avant cette date, le Languedoc-Roussillon était le seul bassin français à ne pas avoir d'appellation de référence visant à garantir une qualité homogène sur des volumes suffisants à la mise en œuvre de stratégies commerciales d'envergure[379]. L'AOC Languedoc est donc une sorte de « pont » entre la stratégie de cépage des vins de pays et la stratégie de terroir des AOC. Cependant, elle pose elle aussi le problème du chauvinisme : il est possible de la produire en Roussillon, mais les producteurs refusent de porter ce nom, le clivage entre les deux sous-régions étant très important. Ce clivage historique rend très difficile toute harmonisation ou action commune dans le bassin.

On retrouve également des dissensions importantes au sein de la seule région du Languedoc. Elles se traduisent de différentes manières. Par exemple, chaque syndicat d'appellation a sa propre route des vins, sans schéma commun qui permette une harmonisation de la signalétique dans le vignoble ni de communication commune pour plus de visibilité. Une autre manifestation des dissensions internes à la région a été le retrait de l'AOC Fitou, dont le syndicat a décidé de quitter l'interprofession en 2007 pour des raisons d'ordre politique à la suite d'une querelle portant sur la gestion de l'appellation. La seule véritable avancée sur le plan de l'harmonisation dans le bassin a été la mise en place courant 2007 d'une déclaration de récolte unique gérée par l'interprofession et commune à toutes les appellations.

Un mouvement de rapprochement similaire à celui constaté dans le Languedoc-Roussillon est en marche dans le Sud-Ouest et il rencontre le même type de difficultés. Le vignoble du Sud-Ouest est caractérisé par son étendue et sa grande atomisation. Si, dans l'esprit des consommateurs, les vins du Sud-Ouest sont tous les vins compris entre Bordeaux et le Languedoc, le CIVSO ne regroupe que dix-huit AOC. Les appellations de Béarn, Irouléguy, Jurançon ont quitté l'interprofession en 2005. Il existe également d'autres appellations qui ont leur propre interprofession (Duras, Cahors, Bergerac). Les professionnels ont mis en place en décembre 2006 l'Association interprofessionnelle des vins du Sud-Ouest (AIVSO), qui constitue une étape vers la future interprofession unique de bassin. Cette interprofession regrouperait les vins produits dans douze départements, soit toutes les dénominations du CIVSO ainsi que vingt-trois vins de pays (il s'agit de la

[379] L'AOC Grand Roussillon a en effet disparu début 2008. Elle avait été créée dans les années 1970 pour écouler à bas prix les volumes excédentaires de vins doux naturels de l'Aude et du Roussillon. L'assainissement du marché a profité au Rivesalt et les metteurs en marché ont peu à peu abandonné le repli dans l'AOC Grand Roussillon pour mieux valoriser leur production.

première structure « mixte »). L'AIVSO regroupe le CIVSO, la fédération régionale des vins de pays, les appellations Irouleguy, Jurançon, Béarn et l'interprofession du Floc de Gascogne (spiritueux). La stratégie consiste à promouvoir la signature « Sud-Ouest France », en faisant travailler ensemble AOC et vins de pays, ces derniers étant largement majoritaires, avec une prédominance des Côtes de Gascogne, qui jouent un rôle de moteur, particulièrement pour l'export. Cet esprit positif de mutualisation a été finalement concrétisé avec la création en octobre 2008 de l'Interprofession des vins du Sud-Ouest (IVSO). Seuls Cahors et Jurançon ont refusé de se joindre à cette interprofession. Il s'agit de la première interprofession unique regroupant vins de pays et vins à AOC.

Le but de ces rapprochements est d'avoir plus de poids au niveau financier et politique. Cependant, nous avons vu qu'ils rencontraient des obstacles de nature politique essentiellement. Au final, ces rapprochements auront donné lieu à la disparition des interprofessions de Touraine, d'Anjou-Saumur et du Pays nantais (qui ont fusionné pour créer Inter Loire), de l'interprofession de la Blanquette de Limoux et de l'interprofession des Côtes du Rhône (désormais intégrées dans Inter Rhône), des vins doux naturels (qui ont rejoint l'interprofession du Roussillon), des vins de Gaillac (qui ont rejoint l'interprofession des vins du Sud-Ouest à sa création en 1997) ainsi que du Comité interprofessionnel de la Côte-d'or et de l'Yonne pour les vins AOC « Bourgogne » (créé en 1966) et du Comité interprofessionnel de Saône-et-Loire pour les vins AOC « Bourgogne » et « Mâcon » (créé en 1960) qui ont été transférés au Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne (BIVB, crée en 1975). Ces mouvements de restructuration ne sont pas propres aux vins[380]. A l'inverse, d'autres interprofessions très petites souhaitent rester indépendantes. C'est le cas du Jura, de la Savoie ou du Centre, par exemple. Chaque filière, aussi étroite soit-elle, a en effet le droit d'avoir sa propre interprofession.

Ces situations ont pour conséquence de compliquer la gestion interne des filières, pourtant rendue nécessaire du fait des contraintes imposées par le système AOC.

C) Une gestion du système AOC particulièrement complexe

Il semble évident, au vu des situations décrites précédemment, que la configuration idéale pour la gestion interne d'une filière vitivinicole est une interprofession unique pour le bassin, constituée de seulement deux syndicats (le minimum), comme c'est le cas en

[380] D'autres filières interprofessionnelles, comme les fromages ou encore les eaux-de-vie ont également connu des mouvements similaires.

Champagne. Une autre particularité du vignoble champenois, nous l'avons vu, est de n'avoir qu'une seule appellation à gérer. Cette situation permet d'éviter certaines lacunes du système AOC. Ces lacunes concernent soit la gestion interne de la filière, soit des problèmes de qualité, source d'un affaiblissement du signal d'information. Enfin, d'autres paramètres viennent affaiblir l'AOC (remises en cause, problèmes d'usurpation). En conséquence de quoi, certaines AOC se vendent mal et/ou peinent à être valorisées.

Au décalage temporel entre la production d'un vin et sa mise en marché (maturation du plant de vigne, vinification et vieillissement) s'ajoute l'inertie du cahier des charges AOC, soit autant de freins à l'adaptation de l'offre à la demande, aussi bien en quantité qu'en qualité (Ruffieux et Valceschini, 1996 ; Delorme, 2005). Cette inertie limite l'efficacité de la gestion interne des filières vitivinicoles à AOC, dont la difficulté est encore accrue dans les vignobles à multiples fins. En effet, tous les vignobles français produisent plusieurs vins différents[381]. Certains vignobles ne produisent que des vins AOC (c'est le cas de la Bourgogne, de l'Alsace et de la Champagne), qui sont classés selon une hiérarchie régionale qui comprend la plupart du temps les trois niveaux suivants : l'appellation régionale, l'appellation sous-régionale ou régionale associée au nom d'un village et l'AOC communale (sauf pour la Champagne qui a une appellation unique). Les autres vignobles produisent des AOC, des VDQS, des vins de pays et des vins de table. C'est le cas en Languedoc-Roussillon : selon le cépage, la commune, l'année et l'agrément, une même vigne peut produire des raisins entrant dans la composition de vins doux naturels, de vins AOC, de vins de pays (de zone ou de département) ou de vins de table. Les exploitants peuvent changer d'une année sur l'autre leur production. Ils procèdent généralement par replis successifs : les producteurs déclarent un maximum de production dans l'AOC la mieux valorisée, puis, par manque de marché, déclassent cette production en vins de pays et, en dernier ressort, en vin de table. Or ce procédé réduit la valeur de l'ensemble de ces marchés car les quantités offertes sur chacun d'eux sont trop importantes pour permettre une hausse des prix. Deux conséquences en découlent : d'abord, il est impossible pour l'interprofession d'anticiper l'offre disponible et, de plus, ce phénomène tire les prix vers le bas du fait d'une surabondance d'offre sur chacun des marchés.

L'opportunisme des acteurs touche aussi l'aspect qualitatif de l'offre, du fait d'une certaine absence de discipline dans de nombreux bassins (Vallée du Rhône, Sud-Est et Sud-Ouest, notamment). C'est ainsi qu'au cours des années 1990 et 2000 des vins de qualité

[381] Y compris la Champagne avec, rappelons le, les AOC Coteaux Champenois et Rosé des Riceys, dont les quantités sont cependant négligeables.

moyenne à médiocre ont été vendus sous appellation (Bertomeau, 2001). La généralisation ces dernières années de suivis aval qualité (SAQ) par les interprofessions a fait apparaître qu'une partie de l'offre ne correspond pas aux standards définis par les cahiers des charges. Ceci s'explique par plusieurs facteurs : problèmes de bouchons (de 20 % à 30 % des défauts constatés), déficience de la distribution en aval (transport, stockage, etc.), défaut dans la production (viticulture, vinification, élevage) (CNIV, 2002). Il est vrai qu'il peut y avoir une grande variabilité des qualités à l'intérieur d'un même bassin (Barbier, 1991). Cela signifie qu'une partie au moins des vins commercialisés sous AOC ont obtenu l'agrément alors qu'ils n'en étaient pas dignes. Ce dernier point amène à s'interroger sur l'efficacité du système AOC, notamment au niveau des contrôles qualité et de l'agrément.

Le système AOC est constitué de plusieurs niveaux de contrôle : des contrôles en amont à tous les stades de la production (contrôles lors de la demande d'autorisation de plantation, contrôles documentaires, contrôles des parcelles, contrôles dans les vignobles et les chais) et des contrôles en aval au moment de l'agrément, après assemblage, soit quelques mois après la récolte (César, 2004). 110 000 échantillons ont été dégustés en 2003, ce qui ne couvre pas l'ensemble de la production AOC française[382]. De plus, les producteurs peuvent sélectionner les vins qui seront dégustés pour l'agrément, ils ont donc la possibilité d'apporter des soins supplémentaires à la production de ces vins précis, sans certitude que ces soins particuliers seront représentatifs de l'ensemble de leur production. Enfin, les vins ne sont pas dégustés à l'aveugle, ce qui signifie que les producteurs qui sont désignés pour déguster et accorder l'agrément connaissent les producteurs dont ils dégustent les vins. On peut dans ces conditions imaginer qu'ils vont plus facilement octroyer l'agrément à la fois pour rester en bons termes avec leurs voisins et pour que ces derniers leur retourne la faveur. C'est ainsi que l'on aboutit à des situations où, comme à Bordeaux, l'agrément est accordé pour 99 % des vins alors que le SAQ montre que 15 % des vins sont inaptes à représenter leur appellation et 15 % des vins sont médiocres. Tous bassins confondus, 95 % des vins présentés ont l'agrément et 30 % des vins ne correspondent pas à la qualité attendue. Au contraire, **en Champagne, du fait du processus de transformation (deuxième fermentation et assemblage), l'octroi de l'agrément intervient au plus proche de la commercialisation et les bouteilles sont sélectionnées au hasard au moment de l'embouteillage, d'où des résultats de SAQ bien meilleurs** (ils révèlent des problèmes de bouchonnage essentiellement).

Or la fiabilité du processus de certification en AOC a une grande importance. Nous savons que, pour les biens d'expérience, le niveau de fiabilité du processus de signalisation

[382] Rappelons qu'il existe environ 320 AOC vitivinicoles, soit à peu près 340 échantillons pour chaque AOC, sachant que les producteurs sont souvent plusieurs centaines, voire plusieurs milliers.

de la qualité est déterminant pour le comportement du consommateur[383]. Dans le secteur du vin, la labellisation permet de transformer des attributs d'expérience, voire de confiance, en attributs de recherche. Un défaut du processus de certification, en permettant à des vins de qualité médiocre d'être commercialisés, peut porter préjudice à l'appellation toute entière et détourner durablement les consommateurs de cette appellation[384]. En effet, ces défauts de qualité ont pour conséquence de remettre en cause la fonction de signal de qualité de l'AOC, à la base de la justification du système.

D'autres phénomènes viennent troubler l'efficacité du signal de qualité. C'est notamment le cas de la généralisation de l'AOC, qui était à la base destinée à mettre en avant les seuls vins à caractère élitiste. Or la multiplication des AOC remet en cause une partie des avantages du système : plus le nombre d'appellations augmente, plus leur rôle d'information et de création de rente est affaibli (Stanziani, 2004). Cette rente est également fragilisée par l'existence des AOC génériques. Ménival (2006) souligne l'absence de définition officielle des vins AOC génériques (ex : AOC Bordeaux rouge, AOC Bourgogne, AOC Côtes du Rhône). Face aux insuffisances des définitions proposées par certains auteurs qui se basent sur le prix de vente inférieur ou la dimension régionale de ces AOC, l'auteur propose la définition suivante de l'AOC générique : toute AOC présentant une grande surface de production, des conditions de production parmi les moins restrictives et susceptibles d'être utilisées comme solution de repli aux autres AOC du vignoble concerné. Notons que le concept même d'AOC générique est, selon cette définition, contraire au principe de spécificité du lien au terroir du produit : les AOC de repli peuvent englober des vins ne correspondant pas aux mêmes critères de spécificité, ceux-ci étant volontairement définis de manière très large. C'est pourquoi l'ancien président de l'INAO, René Renou, avait proposé en 2004 de créer deux catégories d'AOC : les AOC d'excellence et les AOC ordinaires, avec l'idée d'une différenciation verticale au sein des AOC, mais ce projet a finalement été abandonné. Ainsi, un même vignoble peut produire des AOC avec des niveaux de qualité très différents. On peut citer en exemple la Bourgogne, qui abrite la Romanée Conti ou le Chambertin dont le goût est très apprécié des consommateurs, mais aussi le Mâcon rouge ou blanc, souvent qualifié de « mauvais » (MacDonogh, 2000). Cette diversité, que l'on retrouve à tous les niveaux (la diversité entre AOC et au sein d'une

[383] Cf. partie 1, chapitre 1, section 2, paragraphe 4.

[384] La récente réforme de l'INAO vise à combler ces lacunes en créant deux organismes par appellation : un organisme de gestion (ODG, en général le syndicat d'appellation, donc le syndicat de producteurs) et un organisme d'inspection (OI) (Cf. partie 1, chapitre 1, section 1, paragraphe 2C). Ce dernier est soit un organisme certificateur privé doté d'une accréditation officielle, soit créé directement par l'INAO. En principe, il accorde l'agrément sur la base d'examens organoleptiques plus rigoureux et effectués plus près de la commercialisation.

même appellation) peut sembler dommageable au système du fait qu'elle fragilise ses arguments principaux (qualité médiocre, lien au terroir parfois galvaudé, généralisation), offrant des arguments à ses détracteurs, qui n'en manquent pourtant pas[385].

Or le système nécessite d'être pleinement justifié pour continuer d'exister, car il peut être jugé négativement du point de vue des règles de la concurrence, qui interdisent la concertation entre producteurs. L'établissement de signes collectifs du type AOC est le résultat de négociations et de coopérations entre acteurs. Ceux-ci se mettent d'accord pour établir un cahier des charges que chacun respectera afin que tous en retirent un avantage concurrentiel lié à la réputation de l'appellation ainsi renforcée. Il est donc procédé à l'élimination de la concurrence interne à un même bassin de production. Dans ce type de secteur soumis à l'organisation interprofessionnelle ou publique des marchés, la qualité n'est donc plus du domaine de la concurrence (Valceschini et Nicolas, 1995). En outre, « *la protection du signe géographique […] donne la supériorité commerciale et économique à un groupe de producteurs sur les autres. A cet égard, elle est ressentie comme attentatoire à la liberté du commerce* » (Denis, 1995, p. 25). Il est vrai que l'AOC, en tant que convention industrielle, tend à réduire la concurrence entre firmes et à effectuer une part de la coordination économique dans le secteur auquel elle s'applique (Sylvander, 1995a, 1996). Ainsi, « *l'origine va déterminer les contours de la concurrence et les conditions d'un marché où le prix s'efface devant la réputation* » (Letablier et Delfosse, 1995, p. 100). Il s'agit donc bien de protéger un groupe d'acteurs au détriment des autres. Tous ces points sont cependant justifiés du fait que, au moins en théorie, les apports du système AOC aux différents agents économiques sont supérieurs aux inconvénients occasionnés[386]. Mais si ces apports devaient être remis en cause, alors la justification du système disparaîtrait.

Un dernier point qui fragilise la rente de l'AOC, donc qui fragilise également son existence, est la difficulté à protéger les appellations dans le monde. Si les défenseurs des AOC ont pu imposer le système en France et en Europe (AOP), ils ne sont pas encore en mesure de l'imposer sur la scène internationale. En effet, nos AOC rencontrent de nombreux problèmes sur le plan pratique, problèmes entretenus par des oppositions culturelles entre pays latins et pays de culture anglo-saxonne[387]. En droit français, et plus

---

[385] Citons l'Australien Voyce (2004), qui avance l'argument selon lequel les caractéristiques géographiques, bien que parfois difficilement transférables, sont rarement uniques. Selon lui, même les techniques de culture et de transformation les plus inhabituelles peuvent être copiées et transférées à d'autres endroits du monde, comme ça a été le cas lors de la transplantation de l'agriculture européenne en Australie.

[386] Cf. partie 1, chapitre 1, section 3.

[387] D'un côté, les pays latins estiment que les appellations d'origine sont porteuses d'une information loyale pour le consommateur et permettent de sauvegarder les produits nationaux à caractéristiques qualitatives particulières qui autrement pourraient disparaître du marché. De l'autre côté, les pays anglo-saxons et

récemment en droit européen, les appellations sont protégées efficacement. Il n'en va pas de même au niveau international où les usurpations sont nombreuses. Certains producteurs peu scrupuleux profitent des lacunes des différentes législations nationales. L'enjeu de la protection contre ce type d'usurpations est d'autant plus grand que les producteurs français de vin perdent des parts de marché sur la scène internationale[388].

La protection internationale des signes géographiques est assurée par différentes conventions, traités et accords internationaux multilatéraux, dont le principal est l'accord sur les Aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC)[389]. Signé à l'issue du Cycle d'Uruguay des négociations multilatérales du *General agreement on tariffs and trade* (GATT) en 1994 et entré en vigueur en même temps que l'Organisation mondiale du commerce (OMC), le 1er janvier 1995, il porte sur les droits d'auteur, les marques commerciales et les indications géographiques. Il définit des standards et une dynamique d'harmonisation internationale des législations et des instruments de protection pour l'ensemble des Etats membres ou souhaitant le devenir. Cependant, l'absence d'instance internationale permettant l'application de sanctions rend ces accords sans effet[390]. Le problème est donc renvoyé aux législations nationales. Les appellations *Burgundy* (Bourgogne), Chablis, ou encore Champagne sont des exemples de noms considérés comme semi-génériques aux Etats-Unis. Les producteurs européens tentent de signer des accords bilatéraux avec les autres pays producteurs, s'engageant à respecter leurs appellations réciproques. Ces procédures connaissent un succès mitigé[391]. Or il est clair que la production de biens d'origine impose un certain nombre de contraintes aux producteurs européens. Le respect de ces contraintes n'a de sens que s'il est économiquement profitable, grâce

---

scandinaves estiment que la marque est le seul signal distinctif légitime. L'opposition porte aussi sur la définition de la qualité, cette dernière étant vue dans les pays anglo-saxons comme « *l'absence de défauts et la conformité à des normes sanitaires, hygiéniques et de présentation.* » (Barbier, 1991, p. 322).

[388] Cf. partie 3, chapitre 1, section 1, paragraphe 3A.

[389] Les autres principaux traités sont la Convention de Paris pour la protection de la propriété industrielle signée le 20 mars 1883, l'Arrangement de Madrid sur la répression des indications de provenance fausses ou fallacieuses signé le 14 avril 1891 et l'Arrangement de Lisbonne sur la protection des appellations d'origine et leur enregistrement international signé le 31 octobre 1958.

[390] D'autant plus que l'accord pose trois exceptions qui affaiblissent la protection des appellations d'origine. Premièrement, dans les cas où il aurait été fait usage d'indications géographiques trompeuses depuis plus de dix ans au moment de la signature de l'accord (15 avril 1994), les producteurs ne sont pas concernés. Deuxièmement, les marques commerciales établies de bonne foi avant la signature de l'accord ou l'enregistrement de l'indication géographique ne sont pas non plus touchées. Troisièmement, les cas où l'indication est identique « *au terme usuel employé dans le langage courant comme nom commun* » (art. 24-6) échappent également à cet accord. La conséquence de ce dernier point est que si une appellation est tombée dans le domaine public dans un pays, ou si un pays décide qu'une appellation est tombée dans son domaine public (comme c'est le cas au Brésil pour les appellations Champagne et Cognac), les producteurs n'ont plus aucune chance de la protéger en recourant à des tribunaux.

[391] Dans les pays anglo-saxons les dénominations géographiques indiquent simplement que 75 % (Etats-Unis) à 85 % (Australie) des raisins utilisés pour faire le vin proviennent de la région désignée, sans autre forme de spécification telle que des rendements maximums ou des techniques de production particulières. Ces accords sont donc relativement inéquitables d'un point de vue économique.

notamment aux effets de rente, susceptibles de disparaître si des producteurs étrangers s'approprient l'appellation. Face à cette situation, l'interprofession champenoise est la seule à avoir développé un véritable service dédié à la protection de l'appellation, dont l'efficacité n'est plus à prouver[392].

***

Le contexte institutionnel en Champagne est caractérisé par une grande stabilité politique et sociale du fait du partage équitable de la valeur ajoutée en place et de l'existence d'une seule AOC, à l'origine d'un véritable sentiment d'appartenance à une communauté de type « cluster » au sens de Porter[393] et qui facilite la gestion du marché interne par l'interprofession, qui bénéficie elle-même de statuts et pouvoirs particuliers. L'absence de rivalité politique tranche sensiblement avec la situation constatée dans les autres vignobles, où la multiplication des organismes de défense des producteurs et l'existence d'une hiérarchie interne entre les vins produits rendent très difficile la gestion économique des filières, exacerbant les défauts du système AOC (essentiellement le contrôle de la qualité et les usurpations). Ces derniers problèmes concernent également la filière champenoise, mais ils sont pris en charge par sa structure institutionnelle particulière (contrôles qualité effectués au plus proche de la commercialisation, existence d'un service dédié à la défense de l'appellation).

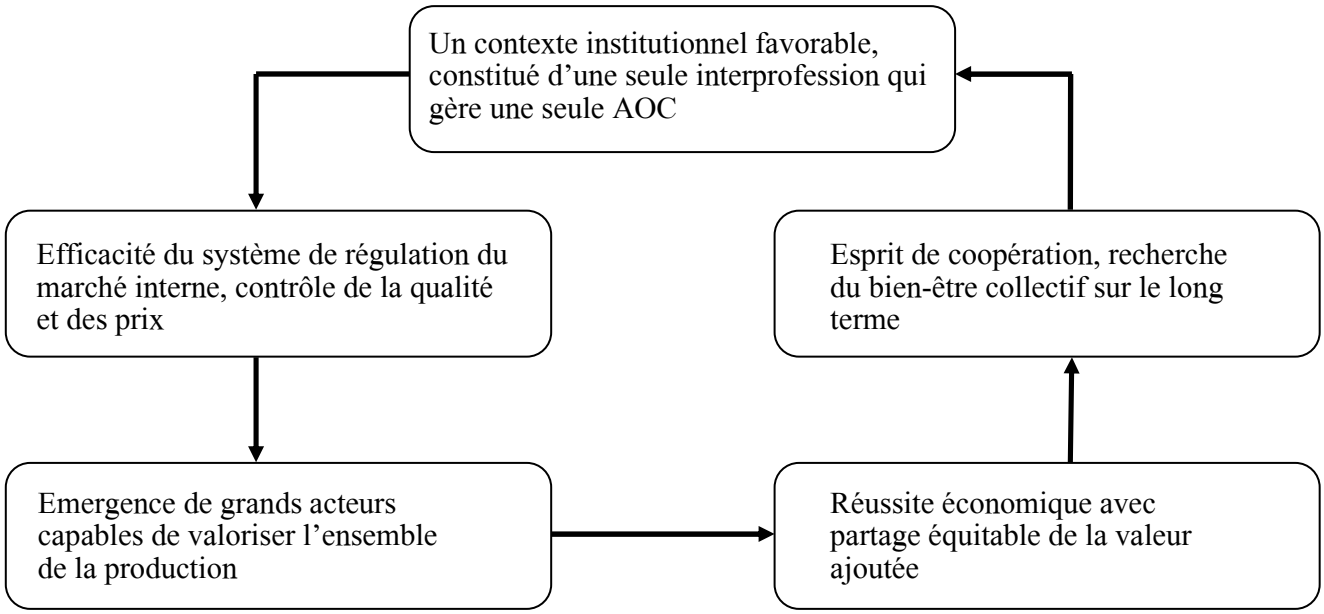
[392] Cf. partie 2, chapitre 2, section 2, paragraphe 2C.

[393] « *L'avantage concurrentiel est crée et pérennisé via un processus hautement localisé. Les différences entre valeurs, cultures, structures économiques, institutions et histoires […] contribuent toutes à la réussite face à la concurrence.* » (Porter, 1999, p. 163).

Conclusion chapitre 2

Le cadre de l'analyse institutionnelle historique et comparative apporte des éléments qui permettent de comprendre l'origine des différences de performances économiques entre les bassins vitivinicoles français, pourtant dotés des mêmes structures institutionnelles composées de l'articulation entre AOC et interprofession. Des facteurs de variation importants dépendent à la fois de l'historique des filières, des éléments institutionnels en place et du contexte politique, social et économique, à l'origine d'un cycle vertueux en Champagne et que l'on ne retrouve pas dans les autres régions. **Notre analyse nous amène à avancer que le Champagne comporte des éléments d'une structure institutionnelle auto-renforçante au sens de Greif (2006), éléments qui sont absents des autres vignobles français.** Ceux-ci comptent au contraire des éléments institutionnels affaiblissants : instabilité politique, culture d'opportunisme au niveau productif et comme au plan commercial, valeur ajoutée captée par les vignerons ne permettant pas le développement de négociants puissants capables de développer des stratégies de marque, multiplicité des AOC, des syndicats et des produits ne permettant pas une régulation ni une communication efficaces, absence de recherche de protection de l'appellation. A l'inverse, **la politique de longue date des échanges sur la base de contrats pluriannuels permet la valorisation globale de la filière champenoise. Elle est renforcée par la grande stabilité politique du bassin, le périmètre constant de son interprofession et l'unicité de son produit fini, qui permet un fonctionnement optimal à la fois de l'interprofession et de l'AOC, donc de l'ensemble de la structure institutionnelle. On peut ainsi parler de cercle vertueux.**

Schéma 9 : Le cercle vertueux du contexte institutionnel et économique champenois



Loin de ressembler aux autres filières vitivinicoles françaises, on remarque un certain nombre de points communs entre le Champagne et les vins du Nouveau monde (politique de marque, réseaux de distribution propres, contrats d'engagement portant sur le raisin) (Delorme, 2005 ; Couderc et *al.*, 2007), qui, rappelons-le, affichent de bonnes performances économiques sur la scène internationale. Ainsi, les différences constatées entre le bassin champenois et les autres bassins de production français au niveau du contexte et des éléments institutionnels peuvent expliquer au moins en partie leurs différences de performances économiques et commerciales. Ce qui nous amène à poser une nouvelle hypothèse de travail, à savoir :

H2 : Les performances des vignobles français de qualité sont influencées par le contexte institutionnel

En outre, les apports théoriques du cadre de l'analyse institutionnelle historique et comparative nous ont appris que la structure et l'efficacité des institutions sont fortement dépendantes des éléments contextuels en place, ce qui nous amène à poser une troisième hypothèse de travail, qui s'ajoute aux deux premières et que nous testerons dans le chapitre suivant :

H3 : Le contexte institutionnel des filières vitivinicoles françaises de qualité est influencé par le contexte économique

Chapitre 3) Etude des structures institutionnelles et économiques et des performances des filières vitivinicoles françaises à AOC

L'analyse de la situation du marché international du vin a apporté deux éléments majeurs à notre analyse. D'une part, elle a permis de renforcer l'idée que les bassins vitivinicoles français affichent des performances économiques très différentes malgré des outils institutionnels équivalents. D'autre part, elle nous a appris que les facteurs clé de succès principaux sur le marché international du vin sont la communication, la clarté de l'offre, la maîtrise de la qualité et la constance des prix. Ces éléments sont présents en Champagne et dans les nouveaux pays producteurs, mais pas dans les autres vignobles français de qualité, ce qui explique les différences de performances constatées. La présence de ces éléments en Champagne est due à la structure institutionnelle en place, constituée d'une interprofession et d'une AOC spécifiques, et dont l'action est complétée par celle d'un négoce puissant capable de mettre en œuvre des politiques de communication et de production qualitative.

Hormis l'existence de ces grands opérateurs, on retrouve l'articulation entre AOC et interprofession dans les autres vignobles français de qualité, qui pourtant ne rencontrent pas le même succès. L'analyse institutionnelle historique et comparative permet d'expliquer ces divergences d'éléments institutionnels par l'évolution historique qui façonne le contexte politique, social et économique des filières. Ce contexte est constitué d'éléments qui ne sont pas présents de la même manière dans les autres régions, à savoir une organisation interne efficiente garante d'une valorisation supérieure de la production et rendue possible par un contexte politique et institutionnel d'une grande simplicité et d'une grande stabilité.

Nous souhaitons à présent entrer plus avant dans le détail des éléments constitutifs de ce contexte. Le but est d'essayer d'identifier, à partir des éléments statistiques recueillis dans le cadre de cette étude et grâce aux techniques de l'analyse de données, les éléments de contexte institutionnel permettant le mieux d'expliquer les divergences de performances entre les filières concernées. A cette fin, nous avons constitué une base de données qu'il convient tout d'abord de décrire (section 1). L'analyse statistique nous permet ensuite de détailler les différences de performance constatées (section 2), avant de constituer une typologie des vignobles français de qualité, à partir de leurs stratégies de dépenses collectives qui contribuent à expliquer le succès économique supérieur du Champagne (section 3). Ces typologies nous permettent de valider nos trois hypothèses de travail : ***H1 : Les vignobles français ont des performances très différentes ; H2 : Les performances des filières vitivinicoles françaises de qualité sont influencées par le contexte institutionnel ; H3 : Le contexte institutionnel des filières vitivinicoles françaises de qualité est influencé par le contexte économique.***

Section 1) Méthodologie et analyse descriptive

Il convient de commencer par revenir en détail sur la constitution de la base de données que nous utiliserons. Elle compte 18 individus (les vignobles français de vins à AOC, désignés par leur interprofession) et 38 variables de nature économique (au nombre de 14, dont 4 indicateurs de performance) et institutionnelle (24). Nous avons fait le choix de ne retenir que des variables quantitatives du fait de la nature des éléments disponibles pour notre étude[394]. L'ensemble des données recueillies porte sur l'année civile 2007, voire la campagne 2006-2007 dans certains cas (paragraphe 1)[395]. L'analyse descriptive de cette base de données originale permet d'établir l'existence de variations très importantes au sein de presque toutes les variables, qu'elles soient de nature institutionnelle ou économique, ainsi qu'au sein des indicateurs de performance. Outre l'établissement d'une très grande variété parmi les éléments institutionnels composant les filières vitivinicoles françaises de qualité, il s'agit d'un premier pas vers la validation de H1, stipulant que les performances sont différentes d'un vignoble à l'autre. Même les variables gommant l'effet taille des bassins présentent des coefficients de variation très importants. En particulier, le CIVC constitue un individu aberrant pour nombre des variables utilisées (paragraphe 2).

Paragraphe 1) Construction de la base de données

Notre travail d'analyse consiste à construire les indicateurs de la dynamique institutionnelle et les indicateurs de la dynamique économique des différents bassins vitivinicoles français à AOC et de les mettre en relation les uns avec les autres, dans le but de comprendre les différences de performances constatées. A cette fin, nous exposons ici la méthodologie de recueil des informations (A), de choix des individus et des variables (B) ainsi que la détermination des indicateurs de performance (C).

---

[394] Les variations existantes au sein des dispositifs institutionnels en place dans les vignobles français de qualité étaient trop importantes pour permettre de rassembler suffisamment de variables de nature qualitative harmonisées et fiables.

[395] Une campagne viticole débute généralement le 1er août et s'achève le 31 juillet de l'année suivante. Les stocks sont arrêtés chaque année au 31 juillet.

A) Méthodologie du recueil d'informations

Le recueil des données indispensables à ce travail de recherche a eu lieu de septembre à décembre 2008. Les chiffres portent sur la situation économique et institutionnelle des vignobles français à AOC au cours de l'année 2007, voire au cours de la campagne 2006-2007, selon les statistiques disponibles. Le choix de l'année 2007 correspond à l'apogée commerciale des années 2000, les ventes ayant commencé à décliner de manière généralisée dès 2008, du fait de la crise économique internationale. Or nous avons vu que le début des années 2000 a été caractérisé par une crise forte qui a touché la plupart des filières vitivinicoles françaises à AOC[396]. Certaines ont pris des mesures leur permettant d'améliorer leur situation dès 2005. Ainsi, en nous intéressant à l'année 2007, nous prenons en compte les trois cas de figure existants : les vignobles qui n'ont pas su réagir efficacement à la baisse des ventes, les vignobles qui ont commencé leur redressement commercial et les vignobles en position de réussite économique continue depuis le début de la période.

Le recueil des informations a été effectué à partir des sites internet des différentes interprofessions (riches en statistiques) ainsi que de leurs rapports d'activité. Les données ainsi rassemblées ont été complétées à l'aide de nombreux échanges téléphoniques, de nombreux courriels et à l'occasion de réunions, dans le but d'harmoniser les données disponibles[397]. Un récapitulatif individuel des informations ainsi recueillies par vignoble a ensuite été envoyé à chaque responsable économique des interprofessions pour validation et retour, afin de fiabiliser la base de données. Certaines de ces informations ont été complétées à l'aide des statistiques publiées par France-Agrimer. Nous avons également relevé les statistiques export établies par la Fédération des exportateurs de vins et spiritueux à partir des données des douanes[398]. Enfin, les données concernant le foncier viticole proviennent d'échanges avec la SAFER.

La manipulation des données ainsi recueillies a été essentiellement réalisée à l'aide des logiciels Excel (version 2007) et SPSS (version 18).

---

[396] Cf. partie 3, chapitre 1, section 3, paragraphe 2.

[397] Notre position de responsable de l'observatoire économique du CIVC, en nous permettant un contact direct avec nos homologues des autres interprofessions, a été un véritable atout dans le recueil des informations.

[398] Ces chiffres ont uniquement été utilisés afin de compléter certains éléments manquants de notre base de données. Il nous était impossible d'utiliser dans le détail les chiffres à l'export du fait que la FEVS emploie des regroupements englobant les grandes régions de production (ex : Languedoc-Roussillon, Val de Loire, etc.).

B) Le choix des individus et des variables

La base de données est constituée d'individus, les vignobles français de qualité, désignés par leur interprofession (i), et de variables de nature institutionnelle et économique (ii).

- **Les interprofessions comme individus de la base de données**

Dans notre analyse, nous avons fait le choix de placer les interprofessions en individus à la place des vignobles à proprement parler car **l'interprofession constitue selon nous le niveau le mieux à même de prendre en compte la dimension collective des vignobles français de qualité** : les interprofessions considérées ne s'occupent que de vins à AOC, tandis que les vignobles peuvent concerner à la fois des vins de qualité et des vins courants[399]. Or c'est bien la dynamique institutionnelle créée par l'association entre AOC et interprofession qui nous intéresse. C'est également la raison pour laquelle nous écartons l'interprofession nationale gérant les vins de pays et les vins de table (ANIVIT) et l'interprofession des vins de pays d'Oc (Inter Oc).

En outre, n'entrent pas dans le champ de notre analyse la fédération des interprofessions du Sud-Est (Inter Sud), qui regroupe les différentes interprofessions du bassin Languedoc-Roussillon mais ne constitue pas une interprofession autonome. Pour la même raison est écartée la fédération des interprofessions du Sud-Ouest (AIVSO). Ces deux fédérations sont en fait des associations qui ont essentiellement pour vocation la communication collective de leur bassin. Notons que l'AIVSO est devenue une véritable interprofession à partir de 2008. Or notre analyse porte sur l'année 2007, la nouvelle interprofession ne peut donc entrer dans notre cadre de recherche. C'est également le cas de l'interprofession des vins AOC de Corse, qui était encore en 2007 un syndicat d'appellation, devenu interprofession courant 2008. Enfin, l'interprofession des vins AOC du Pays nantais (CIVN) a rejoint l'interprofession des vins AOC de la Loire (Inter Loire) début 2008. Par conséquent, nous étudions le CIVN séparément d'Inter Loire. Cette dernière interprofession est constituée dans notre analyse uniquement des bassins de l'Anjou-Saumur et de la Touraine.

---

[399] Rappelons que, jusqu'à présent, tout au long de notre analyse nous avons insisté sur l'articulation entre interprofession et AOC. Or du fait des outils que nous souhaitons utiliser, qui requièrent des variables de nature quantitative, nous avons recueilli plus d'éléments à même de détailler les structures interprofessionnelles que les AOC. Cependant, nous avons vu que l'AOC est gérée par l'interprofession, dont son efficacité dépend en grande partie. Il n'est donc pas illogique que l'analyse institutionnelle s'effectue majoritairement au travers des éléments constitutifs de l'interprofession. Notons de plus que, pour permettre la simplification de l'analyse, nous utiliserons par la suite indistinctement les deux notions d'interprofession et de vignoble lorsque nous désignerons les individus de notre base de données.

Il est important en effet que le périmètre étudié présente une certaine homogénéité de caractéristiques, étant donnée la grande variabilité des structures existantes : l'objet étudié doit être identique. Il s'agit en l'occurrence des interprofessions vitivinicoles françaises à AOC existantes en 2007. Elles sont au nombre de dix-huit, à savoir :

-BIVB : Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne
-BIVC : Bureau interprofessionnel des vins du Centre
-CIVA : Comité interprofessionnel du vin d'Alsace
-CIVB : Comité interprofessionnel du vin de Bordeaux
-CIVC : Comité interprofessionnel du vin de Champagne
-CIVP : Comité interprofessionnel des vins de Provence
-CIVJ : Comité interprofessionnel des vins d'appellation d'origine contrôlée du Jura
-CIVL : Conseil interprofessionnel des vins du Languedoc
-CIVN : Comité interprofessionnel des vins d'origine du Pays Nantais
-CIVR : Conseil interprofessionnel des vins du Roussillon à AOC
-CIVRB : Conseil interprofessionnel des vins de la région de Bergerac
-CIVS : Comité interprofessionnel des vins de Savoie
-CIVSO : Comité interprofessionnel des vins du Sud-Ouest
-Inter Loire : Interprofession des vins d'appellation d'origine du Val de Loire
-Inter Rhône : Interprofession des vins AOC Côtes du Rhône et Vallée du Rhône
-Inter Beaujolais : Interprofession des vins AOC du Beaujolais
-UIVC : Union interprofessionnelle du vin de Cahors
-UIVD : Union interprofessionnelle des vins des Côtés de Duras

Pour chacune de ces interprofessions a été recueillie toute une batterie de variables de nature institutionnelle et économique.

- **Les variables institutionnelles et économiques**

Les variables institutionnelles de notre base de données sont constituées d'indicateurs relatifs aux vignobles français de qualité, délimités par leur interprofession. L'AOC est cependant représentée par certaines variables (nombre d'AOC gérées, nombre de syndicats). Les données concernent des éléments ayant trait à :

- la taille de l'organisation (nombre d'employés, nombre de services, nombre de syndicats représentés) et à son ancienneté (date de création) ;
- ses missions (nombre d'AOC suivies : mission économique ; nombre d'échantillons testés dans le cadre du suivi aval qualité : mission technique ; nombre de langues de traduction du site internet : mission de communication) ;

- ses ressources financières (budget en euros et répartition des recettes en pourcentage, part des cotisations des professionnels dans le total des recettes) et leurs emplois (répartition selon cinq postes exprimée en pourcentage : communication, technique, économie, frais de fonctionnement, autre ; et en valeur absolue pour l'ensemble des dépenses technique et de communication en euros).

A ces variables « brutes » (ou primaires) nous ajoutons les variables « composées » (ou secondaire) suivantes, qui ont pour objectif d'éliminer les éventuels effets de taille :

- Moyens_Fin (budget de l'interprofession ramené à l'hectare en production), Moyens_Com (dépenses de communication par hectare en production), Moyens_Tech (dépenses en recherche et assistance technique par hectare en production), Budget_AOC (dépenses totales ramenées au nombre d'AOC gérées par l'interprofession), Total_Com_AOC (dépenses de communication en euros par AOC) ;
- Moyens_Hum (nombre d'employés par hectare en production), Moyens_Hum_AOC (nombre d'employés ramené au nombre d'AOC gérées par l'interprofession) ;
- Test_Qualit (nombre d'échantillons testés dans le cadre du SAQ ramené au nombre d'AOC).

Les variables économiques qui concernent la production du bassin et sa commercialisation sont les suivantes :

- Production : production totale en AOC (en hectolitres), superficie de vignes à AOC (en hectares), rendements de production (en hectolitres par hectare), part de la production de la principale AOC (en pourcentage), nombre d'exploitations (caves particulières), nombre de coopératives. La variable Densité est calculée en divisant le nombre d'exploitations par la superficie.
- Commercialisation : ventes (en hectolitres), chiffre d'affaires estimé (en euros) et part de l'export dans les ventes en volumes.

Les indicateurs ci-dessus ont été sélectionnés du fait qu'ils ont pu être recueillis pour l'ensemble des vignobles étudiés et qu'ils sont représentatifs de leur situation institutionnelle et économique. Un certain nombre d'autres indicateurs n'ont pas été retenus du fait de leur incomplétude, de la difficulté à les harmoniser pour chaque vignoble ou encore du fait qu'ils sont trop dépendants du processus de production. Citons en exemple le niveau de stock, qui varie beaucoup en fonction des contraintes de production : un stock de plus de trois ans est fortement recommandé en Champagne, témoin d'une situation économique saine, alors que le même niveau de stock en Provence témoignerait d'une situation catastrophique (en principe, les vins tranquilles rosés ne se conservent pas et

doivent être consommés au cours de la campagne suivant leur production). Remarquons que les indicateurs relatifs à la commercialisation sont au nombre de trois du fait de la faiblesse des données disponibles à ce sujet dans certaines interprofessions aux moyens limités.

Ces différentes variables sont accompagnées d'indicateurs permettant de mesurer la performance de chaque vignoble.

C) Les indicateurs de la performance économique des vignobles français de qualité

Un indicateur est une information ou un ensemble d'informations contribuant à l'appréciation d'une situation (Lorino, 2001a). Un indicateur peut porter sur les performances de différentes natures : économique, sociale, environnementale, politique, etc. Nous nous intéressons ici exclusivement aux performances économiques. L'Association française de gestion industrielle en fournit une définition validée par l'Association française de normalisation : « *Un indicateur de performance est une donnée quantifiée qui mesure l'efficacité de tout ou partie d'un processus ou d'un système (réel ou simulé) par rapport à une norme, un plan ou un objectif déterminé et accepté dans le cadre d'une stratégie d'entreprise.* » (Guennou, 2001, p. 150). L'efficacité est ici entendue au sens de production d'un effet recherché. La notion d'efficacité est privilégiée à celle d'efficience, qui aura pour effet de réaliser un objectif avec le minimum de moyens engagés (*ibid.*).

Le choix des mesures de performance économique dépend des objectifs de performance visés et des moyens à disposition pour les mesurer (Molho et Fernandez-Poisson, 2003). Au niveau microéconomique, si l'on se place sur le plan de la commercialisation de la production, l'enjeu consiste à pérenniser l'entreprise. Celle-ci étant une institution à finalité lucrative, de ses performances économiques va dépendre sa survie (Lorino, 2001a). La définition de la performance économique se confond alors avec l'atteinte des objectifs stratégiques (*ibid.*). Plus généralement, les indicateurs de performance associés aux transactions marchandes sont des indicateurs de viabilité économique : indicateurs de prix, de volumes de vente, de progression, etc. (Jacot et Micaëlli, 2001). Les indicateurs retenus seront alors ceux permettant de mesurer l'évolution des ventes. Parmi eux, l'indicateur constitué par le chiffre d'affaires correspond à une préoccupation de volume d'activité (Lorino, 2001a), tandis que l'indicateur constitué par le résultat opérationnel correspond à une préoccupation de rentabilité, par exemple. En effet, les indicateurs de performance vont être différents selon la perspective adoptée (perspective financière – ratios financiers ; client – degré de satisfaction, délais, service après vente ; perspective opérationnelle – productivité horaire ; perspective d'innovation et d'apprentissage – nombre de brevets déposés ; etc.).

Lorino (2001a) définit l'indicateur de performance comme « *une information devant aider un acteur, individuel ou plus généralement collectif, à conduire le cours d'une action vers l'atteinte d'un objectif ou devant lui permettre d'en évaluer le résultat.* » (Lorino, 2001a, pp. 25-26). Ainsi, l'indicateur de performance n'est pas une mesure objective, indépendante de l'observateur. En tant que création humaine, l'indicateur de performance n'est pas intangible (Jacot et Micaëlli, 2001). Il est construit en relation avec les actions menées, l'objet étudié et les objectifs poursuivis (Lorino, 2001a). Du fait qu'il résulte de jugements subjectifs, il est critiquable. Ses critères de pertinence reposent alors sur sa pertinence stratégique (mesure de la stratégie mise en œuvre en rapport avec l'objectif à atteindre), sa pertinence opérationnelle (applicabilité et suivi de l'indicateur en rapport avec l'action de l'objet concerné) et son efficacité cognitive (assimilation rapide et synthétique des performances de l'objet étudié par le lecteur) (*ibid.*). Enfin, les indicateurs doivent être cohérents entre eux et adaptés à l'objet dont ils doivent mesurer la performance (*ibid.*). Ainsi, **en matière de performance, il n'existe pas d'indicateurs standards ou génériques**. Chaque entité étudiée nécessite de sélectionner les indicateurs qui semblent les plus pertinents en fonction de l'objet de l'étude et du public visé (financiers, gestionnaires, salariés, consommateurs, etc.). **Il est possible de créer des indicateurs propres à chaque niveau de décision et à chaque type d'entité** (indicateur de performance économique, managériale, sociale, etc.) (Jacot et Micaëlli, 2001).

Le développement du capitalisme s'est traduit par le besoin de légitimer trois institutions modernes, à savoir l'entreprise (à finalité lucrative, son but est de tirer avantage des transactions marchandes), le marché (lieu d'échange décentralisé des transactions) et les organisations publiques (comme mettant en œuvre des directions politiques et sociales) (*ibid.*). La performance économique est habituellement étudiée selon les deux grands niveaux constitués par l'entreprise (niveau d'analyse microéconomique) et le niveau national (niveau d'analyse macroéconomique). Au niveau de l'entreprise, l'indicateur peut être financier (contrôle de gestion) et/ou concerner la productivité, la commercialisation, la qualité, etc. La mesure de la pérennité économique s'effectue généralement à l'aide de grands indicateurs du type : quantités vendues, chiffre d'affaires et leurs évolutions respectives, ainsi qu'un ensemble d'indicateurs d'origine comptable servant à l'analyse de la santé financière de l'entreprise (résultat net, excédent brut d'exploitation, taux de marge, chiffre d'affaires, etc.). A ce niveau d'analyse, les indicateurs de performance peuvent être regroupés dans des tableaux de bord[400], permettant de mesurer rapidement l'activité de

[400] Le tableau de bord peut être défini comme un recueil d'indicateurs permettant le pilotage stratégique de l'activité (Bonnefous, 2001).

l'entreprise et de suivre son évolution. Ils peuvent également être synthétisés dans des rapports financiers, en fonction du public auquel ils s'adressent.

Au niveau d'analyse opposé, les grandes institutions nationales et internationales (Institut national de la statistique et des études économique – INSEE ; Comptabilité Nationale ; Organisation de coordination et de développement économique – OCDE ; Fonds monétaire international - FMI) s'intéressent en priorité à l'évolution des performances des Etats, à partir d'indicateurs tels que : le PIB, le PIB par habitant, le taux de croissance du PIB, l'épargne des ménages, le taux d'investissement, le taux d'inflation, le taux d'intérêt, le taux de change, la productivité, la balance commerciale, le taux de chômage, etc. Ces indicateurs alimentent le débat sur les politiques économiques appliquées.

Enfin, il existe un troisième niveau d'analyse, intermédiaire aux deux niveaux précédents : l'analyse par grand secteur économique au sein d'un même pays ou au plan international, ou encore l'analyse des économies régionales. L'INSEE, notamment au travers de sa base de données « Alisse », retient les indicateurs suivants : nombre d'entreprises, taux de création d'entreprises, nombre de défaillances, emploi salarié, exportations, importations, taux de concentration, etc. L'INSEE reprend ainsi certains des grands indicateurs nationaux, auxquels sont ajoutés dans le cadre de l'analyse par région des données sur les filières présentes (tourisme, industrie, etc.). Enfin, le niveau d'analyse par secteur intègre en général des éléments d'analyse de l'entreprise, agrégés pour l'ensemble des entreprises appartenant au secteur (volumes de vente, chiffre d'affaires, etc.).

Notre recherche se situe au niveau des filières, c'est-à-dire entre le niveau macroéconomique et le niveau microéconomique, donc assimilable au niveau méso-économique, mais pas au sens de l'économie régionale ni d'un secteur d'activité. En effet, notre but est de comparer plusieurs filières entre elles, appartenant à différentes régions et dont le regroupement forme un secteur d'activité. Or il est très difficile de trouver dans la littérature des indicateurs de performance économique pour ce niveau d'analyse. C'est pourquoi, nous basant sur les observations précédentes, nous avons réuni plusieurs indicateurs sélectionnés en fonction de leur pertinence vis-à-vis de l'objet étudié, de leur cohérence et de leur complémentarité. Outre le fait que ces indicateurs sont disponibles pour l'ensemble des filières étudiées, ils satisfont selon nous aux critères des niveaux stratégique et opérationnel de l'analyse, tout en présentant une certaine efficacité cognitive (compréhension du résultat recherché). Pour des raisons de faisabilité et de fiabilité de l'analyse, nous choisissons volontairement un nombre restreint d'indicateurs de performance économique, à savoir :

- évolution des ventes en volume entre 2000 et 2007, exprimée en pourcentage (Evol_Ventes) ;
- chiffre d'affaires en euros par hectolitre vendu en 2007 (prix moyen - PM) ;

- prix du foncier viticole en 2007, exprimé en milliers d'euros par hectare (Foncier) ;
- évolution du prix du foncier viticole entre 2000 et 2007, en pourcentage (Evol_Foncier).

Rappelons que notre objectif est de comparer les performances économiques des différents vignobles de qualité français afin notamment d'en évaluer la viabilité économique et d'expliquer les différences de performances constatées par les éléments du contexte institutionnel en place. Nous savons que, au niveau de l'entreprise, la viabilité se mesure par les ventes. En microéconomie, il est plus fréquent de mesurer le volume d'activité par le chiffre d'affaires. Or ces données de ventes peuvent facilement être agrégées au niveau d'une filière. En outre, dans le cas présent, les vignobles sont de taille très variée, il convient donc de supprimer cet effet taille en sélectionnant des indicateurs de performance permettant de mettre tous les individus sur un plan comparable.

Une part importante de notre étude repose sur l'analyse de l'évolution des performances économiques des différentes filières vitivinicoles françaises de qualité au début des années 2000 et jusqu'à 2007, c'est pourquoi nous choisissons cette période pour mesurer les évolutions en termes de performance économique. Le choix de l'indicateur d'évolution des ventes en volume se substitue à celui de l'évolution du chiffre d'affaires, non disponible. L'évolution des volumes vendus entre 2000 et 2007 permet de situer chaque vignoble par rapport aux autres, sachant que, pour beaucoup de ces vignobles, la fin des années 1990 constituait l'apogée des ventes et le début des années 2000 une chute de la commercialisation. En outre, cet indicateur permet de prendre en compte le fait que, au niveau de l'entreprise, la construction d'indicateurs de performance doit intégrer la dimension temporelle : court terme, moyen terme et long terme (Bonnefous, 2001). Les indicateurs stratégiques concernent plus précisément le long terme (direction d'entreprise), les indicateurs tactiques le moyen terme (hiérarchie intermédiaire) et les indicateurs opérationnels le court terme (opérationnels) (*ibid.*). La période 2000 à 2007 nous permet d'appréhender à la fois les niveaux stratégique et tactique, de manière synthétique.

Notons que le fait de mesurer l'évolution des ventes de 2000 à 2007 revient à comparer, selon les vignobles, une année de ventes relativement basses à moyennes à une année record pour certains, de reprise pour d'autre, de baisse enfin pour les derniers. Cet indicateur ne peut donc pas être examiné seul. C'est pourquoi il est complété par d'autres éléments. Le chiffre d'affaires réalisé par hectolitre vendu est un indicateur de valorisation (bien qu'il mériterait d'être mis en perspective avec les coûts de production, non disponibles dans cette étude). Enfin, le prix du foncier et son évolution indiquent selon nous la bonne santé économique du secteur : plus les bénéfices des produits de la vigne sont élevés, plus celle-ci aura un coût élevé. En tant qu'indicateur du niveau de demande en

terres viticoles, le prix du foncier et son évolution permettent donc d'appréhender indirectement le niveau de santé économique d'un vignoble.

Ces éléments sont principalement des indicateurs de résultat, dans le sens où ils relèvent plus du constat que de l'action[401]. Comme tout indicateur, ils sont contingents : ils dépendent du contexte stratégique, des objectifs à atteindre, du point de vue adopté et des données disponibles. Ils sont donc potentiellement critiquables. Rappelons cependant que l'utilisation qui va en être faite, au travers de l'analyse de données, a pour but de dégager des grandes tendances et non de former une représentation parfaitement fiable et exhaustive de la réalité. Enfin, le fait de limiter les indicateurs de performance à des variables uniquement de nature quantitative peut sembler réducteur mais s'impose dans notre présente analyse du fait des informations à disposition et de la nature des outils statistiques utilisés. En outre, l'aspect qualitatif correspondant à la valorisation de la production est implicitement présent dans la variable de prix moyen de la commercialisation et de prix du foncier. Enfin, rappelons que, pour une meilleure efficacité de l'analyse, il est important de limiter le nombre d'indicateurs afin qu'ils restent facilement mesurables.

Les indicateurs de performance ne doivent pas être confondus avec les indicateurs du contexte économique. Les premiers ont pour but d'estimer l'efficacité des solutions adoptées au niveau institutionnel face aux évolutions du marché. Les seconds visent essentiellement à mesurer la taille des vignobles et leur fonctionnement économique. Afin d'éviter toute confusion entre indicateurs économiques et performances économiques des vignobles, nous utiliserons principalement dans la suite de notre analyse le terme de « performance » seul. Le terme de « performance économique » ne sera rappelé que ponctuellement, quand la précision sera jugée nécessaire. Dans tous les cas, il sera bien sûr question de la performance abordée sous l'angle économique.

[401] A l'inverse des indicateurs de processus qui permettent de mesurer l'action en cours.

Tableau 14 : Lexique des variables

Nom	Champ	Nature
Interprofession	Nom de l'interprofession (sigle)	Individus
Date_Création	Année de création de l'interprofession	Institutionnelle (statut)
Nb_Employés	Nombre d'employés de l'interprofession	Institutionnelle (moyens humains)
Moyens_Hum	Nombre d'employés de l'interprofession ramené à l'hectare en production	Institutionnelle (moyens humains)
Moyens_Hum_AOC	Nombre d'employés de l'interprofession ramené au nombre d'AOC gérées	Institutionnelle (moyens humains)
Nb_Services	Nombre de services au sein de l'interprofession	Institutionnelle (moyens humains)
Budget	Budget total de l'interprofession (en euros)	Institutionnelle (moyens financiers)
Part_CVO	Part des cotisations professionnelles dans le budget interprofessionnel (en %)	Institutionnelle (moyens financiers)
Part_Com	Part des dépenses consacrées à la communication (en %)	Institutionnelle (moyens financiers)
Part_Tech	Part des dépenses consacrées à la mission technique (en %)	Institutionnelle (moyens financiers)
Part_Eco	Part des dépenses consacrées aux études économiques (en %)	Institutionnelle (moyens financiers)
Part_FraisFonc	Part des dépenses consacrées aux frais de fonctionnement (en %)	Institutionnelle (moyens financiers)
Part_Autre	Part des dépenses « autres » (en %)	Institutionnelle (moyens financiers)
Total_Tech	Dépenses totales affectées à la mission technique (en euros)	Institutionnelle (moyens financiers)
Total_Com	Dépenses totales affectées à la mission de communication (en euros)	Institutionnelle (moyens financiers)
Moyens_Fin	Budget de l'interprofession ramené à l'hectare en production (en euros)	Institutionnelle (moyens financiers)
Moyens_Com	Dépenses en communication ramenées à l'hectare en production (en euros)	Institutionnelle (moyens financiers)
Moyens_Tech	Dépenses affectées à la mission technique ramenées à l'hectare en production (en euros)	Institutionnelle (moyens financiers)
Budget_AOC	Budget total ramené au nombre d'AOC gérées par l'interprofession (en euros)	Institutionnelle (moyens financiers)
Total_Com_AOC	Dépenses totales de communication par le nombre d'AOC gérées par l'interprofession (en euros)	Institutionnelle (moyens financiers)
Nb_AOC	Nombre d'AOC gérées par l'interprofession	Institutionnelle (mission économique)
Nb_Syndicats	Nombre de syndicats représentés	Institutionnelle (mission économique)
Ech_SAQ	Nombre d'échantillons testés dans le cadre du suivi aval qualité	Institutionnelle (mission technique)
Test_Qualit	Nombre d'échantillons testés ramené au nombre d'AOC	Institutionnelle (mission technique)
Langues_Site	Nombre de langues disponibles pour le site internet de l'interprofession	Institutionnelle (mission de communication)
Production	Volume de vins AOC produits (en hectolitres)	Economique (production)
Superficie	Superficie couverte par le vignoble AOC (en hectares)	Economique (production)
Rendement	Production par hectare (en hl/ha)	Economique (production)
Part_PpleAOC	Part de la principale AOC dans la production totale (en %)	Economique (production)
Nb_Exploitations	Nombre d'exploitations particulières (vignerons) produisant et commercialisant des produits AOC du vignoble	Economique (production)
Densité	Nombre d'exploitations ramené à l'hectare en production	Economique (production)
Nb_Coops	Nombre de coopératives produisant et commercialisant des produits AOC du vignoble	Economique (production)
Ventes_Vol	Volumes commercialisés (en hectolitres)	Economique (commercialisation)
CA	Chiffre d'affaires des ventes (en euros)	Economique (commercialisation)
Part_Export	Part de l'export dans le total des ventes en volume (en %)	Economique (commercialisation)
Foncier	Prix d'un hectare de vignes AOC (en milliers d'euros par hectare)	Indicateur de performance
Evol_foncier	Evolution du prix du foncier entre 2000 et 2007 (en %)	Indicateur de performance
Evol_ventes	Evolution des volumes vendus entre 2000 et 2007 (en %)	Indicateur de performance
PM	Chiffre d'affaires pour un hectolitre vendu (en euros par hectolitre)	Indicateur de performance

Ces données étant recueillies et explicitées, il convient à présent de les décrire à l'aide des outils classiques de l'analyse de données.

Paragraphe 2) Statistiques descriptives et variabilité des filières vitivinicoles françaises de qualité

Pour notre description des variables retenues, nous respecterons la distinction établie précédemment entre variables de nature institutionnelle (A), variables de nature économique (B) et indicateurs de performances (C). L'analyse descriptive des données nous amène à constater de grandes différences de contexte à la fois économique et institutionnel en fonction des filières concernées, ce qui vient confirmer les observations relevées dans les deux chapitres précédents. Il s'agit également d'une première étape vers la validation de notre première hypothèse de travail, à savoir la variabilité des performances au sein des vignobles[402].

A) De grandes différences entre les variables de nature institutionnelle…

Sur la période considérée (2007 ou campagne 2006-2007), les interprofessions vitivinicoles à AOC sont au nombre de dix-huit. Leur création est étalée entre 1941 (CIVChampagne) et 2004 (CIVProvence). Leur taille, qui peut être appréhendée par le nombre d'employés et de services, varie beaucoup. Le nombre d'employés est compris entre 0 (CIVSavoie)[403] et 119 (CIVChampagne). L'écart type pour cette variable est de 28,5, soit un coefficient de variation[404] de 119 %. Les employés sont répartis dans un nombre de services au sein de l'interprofession qui varie de 0 pour les plus petites à 15 (Inter Rhône). Le nombre de syndicats représentés est compris entre 1 (CIVRoussillon et UIVDuras)[405] et 38 (Inter Loire, CIVBordeaux), avec une variation de l'ordre de 134 %. Or on peut imaginer que plus il y a de syndicats, plus il est difficile de prendre des décisions pour l'ensemble de la filière. On retrouve ces différences de taille au niveau des budgets dont disposent les interprofessions. Ceux-ci sont compris entre 226 528 euros (UIVDuras) et 36 186 000 euros (CIVBordeaux), soit un coefficient de variation de 123 %.

---

[402] Les chiffres reportés dans ce paragraphe sont consultables dans l'annexe V.

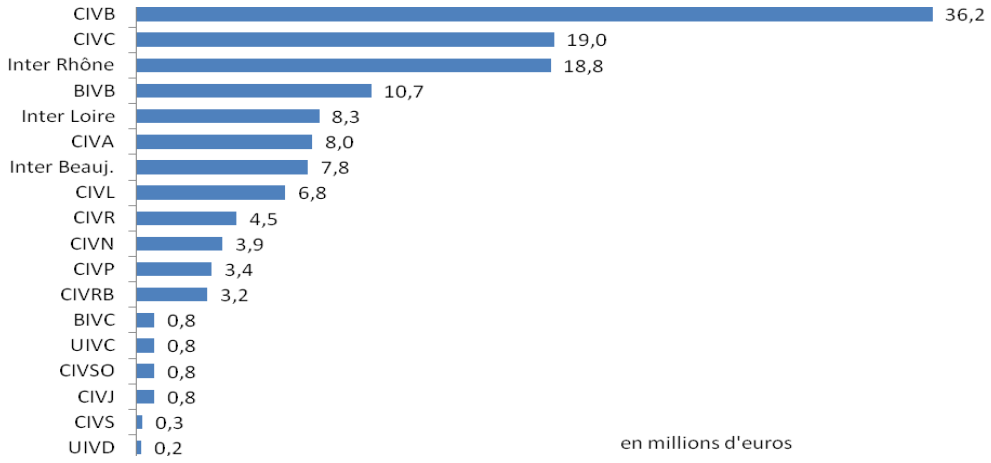
[403] L'interprofession des vins de Savoie n'a pas d'existence propre, ses missions sont gérées par le personnel du syndicat des producteurs.

[404] Le coefficient de variation est calculé en divisant l'écart type par la moyenne.

[405] Notons que le fait de représenter un seul syndicat va à l'encontre du principe interprofessionnel de parité évoqué dans la partie 1, chapitre 2, section 1, paragraphe 2A.

Graphique 30 : Budget des interprofessions (2007)

(Source : d'après données interprofessions)



Malgré quelques exceptions, les cotisations des professionnels forment la majeure partie de ce budget : leur part est comprise entre 37,5 % (CIVJura) et 96 % (BIVCentre), avec un coefficient de variation de seulement 30 %. La médiane est située à 83 %. Concernant la structure des dépenses, on constate une grande diversité selon les cinq postes retenus, à savoir la communication, la technique, l'économie, les frais de fonctionnement et le poste « autre ». La part de la communication est importante pour toutes les interprofessions (de 57 % à 80 %, avec une exception à 33 % pour le CIVChampagne). La variation pour cette variable est de seulement 28,6 %. En revanche, les autres postes présentent des poids très différents selon les individus. C'est notamment le cas de la mission technique, qui représente entre 0 % et 30 % des dépenses (variation de 100 %), tandis que l'économie rassemble entre 0 % et 13,7 % des dépenses (variation de 129 %). Les frais de fonctionnement constituent entre 3 et 35 % des dépenses (variation de 46 %). Enfin, le poste « autre », qui recouvre des dimensions différentes selon les interprofessions, peut difficilement être analysé.

Le total des dépenses allouées à la mission technique pour chaque interprofession varie entre 0 (CIVJura, CIVSavoie, CIVSud-Ouest, UIVCahors) et 5,9 millions d'euros (CIVChampagne), avec une médiane à 166 492 euros (coefficient de variation de 181,4 %). Le total des dépenses allouées à la communication est compris dans une fourchette également très large : le montant minimum est de 144 978 euros (UIVDuras) et le maximum 21,5 millions d'euros (CIVBordeaux) (coefficient de variation de 116 %). Cependant, **le poste de dépenses en communication se situe à un niveau nettement plus élevé que le poste technique**, avec une médiane à près de 3 millions d'euros (soit un montant 18 fois supérieur).

Au sujet des missions dévolues aux interprofessions, nous avons sélectionné des données représentant la mission économique (nombre d'appellations à gérer), la mission technique (nombre d'échantillons testés dans le cadre du suivi aval de la qualité) et la mission de communication (nombre de langues disponibles pour le site internet). Concernant la mission économique, les AOC gérées varient entre 1 (CIVChampagne, UIVCahors, UIVDuras) et 100

(BIVBourgogne), avec une moyenne de 19 et une médiane à 13. Le nombre d'échantillons étudiés dans le cadre du SAQ varie entre 20 (UIVDuras) et 2 200 (CIVBordeaux), avec une médiane à 276. Enfin, toutes les interprofessions possèdent un site internet, traduit au maximum dans 8 langues (CIVChampagne). La variabilité constatée pour les moyens humains et financiers des interprofessions ainsi qu'au niveau de leurs dépenses budgétaires est confirmée par ces trois indicateurs complémentaires.

L'analyse descriptive des variables secondaires, dont le but est soit d'éliminer l'effet taille (Moyens_Hum, Moyens_Fin, Moyens_Com, Moyens_Tech), soit d'étudier certains éléments par rapport au nombre d'AOC (Moyens_Hum_AOC, Budget_AOC, Total_Com_AOC, Test_Qualit) apporte des éléments supplémentaires. Le budget total de l'interprofession ramené au nombre d'hectares en production (Moyens_Fin) est compris entre 1,9 et 9,9 euros, avec une médiane à 5,4 est une variation de 40,7 %. Il est clair que toutes les interprofessions ne sont pas dotées de manière égale face à la taille de leur vignoble. La variation concernant les moyens humains (nombre d'employés par hectare en production) affiche quant à elle un coefficient de l'ordre de 75 %. On constate cette fois encore une différence entre les montants par hectare alloués à la communication et ceux alloués à la mission technique, notamment au niveau des variations (49 % pour Moyens_Com et 170 % pour Moyens_Tech).

Au sujet des variables en relation avec le nombre d'AOC gérées par l'interprofession, l'analyse descriptive nous apprend que la variation est extrême (330 %) du fait d'écarts très importants au sein de la population étudiée. Le maximum est le fait du CIVC, totalement atypique sur cette variable (119 employés pour une seule AOC), la médiane se situant à près de un employé par AOC. De même, le budget total de l'interprofession ramené au nombre d'AOC affiche un coefficient de variation de 280 %, la médiane se situant à près de 312 000 euros. Enfin, les dépenses de communication ramenées au nombre d'AOC affichent une variation de l'ordre de 209 % (médiane à 245 000 euros). Quant au nombre d'échantillons testés dans le cadre du suivi aval qualité ramené au nombre d'AOC du vignoble, le minimum est de 7 (CIVSud-Ouest) et le maximum de 350 (CIVChampagne), avec une médiane de 35 (variation de 138 %).

Nos premiers constats indiquent de grandes divergences des indicateurs institutionnels des interprofessions, que ce soit au niveau de leur taille, de leurs missions ou encore des moyens financiers à leur disposition et leur utilisation. Ces divergences sont présentes dans les données brutes comme dans les données en rapport avec la superficie en production ou le nombre d'AOC gérées par l'interprofession. L'observation des boîtes à moustaches[406] confirme ces observations :

[406] Cf. annexe VI.

globalement, soit les boîtes sont étendues[407], soit elles font apparaître des individus très éloignés, que l'on peut qualifier d'aberrants, voire dans certains cas d'extrêmes :

- CIVChampagne pour le nombre d'employés au total, le nombre d'employés ramené à la superficie, le nombre d'employés ramené au nombre d'AOC, la part des dépenses allouées à la communication et à la mission technique, le total des dépenses allouées à la mission technique, le budget total ramené au nombre d'AOC, le budget total de communication ramené au nombre d'AOC et le nombre d'échantillons testés par AOC ;
- Inter Rhône pour le nombre de services, la part des dépenses en études économiques, les dépenses totales pour la mission technique et le nombre de syndicats ;
- CIVBordeaux pour le budget total, la part du poste de dépenses « autres », le total des dépenses de communication et techniques, le nombre d'AOC, le nombre de syndicats, le nombre d'échantillons testés au total ;
- CIVAlsace pour le nombre d'employés ramené au nombre d'AOC, les dépenses de communication au total et par AOC et le budget par AOC ;
- BIVBourgogne pour les dépenses en technique, le nombre d'AOC et le nombre d'échantillons testés ;
- Inter Loire pour le nombre d'AOC et de syndicats ;
- UIVCahors pour le nombre d'échantillons testés par AOC.

Ainsi, la variabilité est extrême entre les variables institutionnelles d'une interprofession à une autre. Il en va de même pour les variables de nature économique.

B) …à rapprocher des grandes différences entre les variables de nature économique

Les indicateurs économiques s'articulent autour de deux grands thèmes : la production et la commercialisation. Dans les deux cas, on retrouve des écarts (mesurés par les coefficients de variation) du même ordre que ceux constatés pour les variables de nature institutionnelle.

Concernant la production, elle est comprise entre 80 627 hl (CIVJura) et 5 677 209 hl (CIVBordeaux) pour l'année 2007 (ou la campagne 2006-2007), soit une médiane de 863 578 hl et un coefficient de variation de l'ordre de 113 %. Cette amplitude se retrouve au niveau des superficies en production, qui sont comprises entre 1 873 hectares (UIVDuras) et 120 215 hectares (CIVBordeaux) (coefficient de variation de 115 %). Ces ordres de grandeur sont à rapprocher des différences de taille des interprofessions en termes de budget (variation de 123 %) comme en termes de nombre d'employés (variation de 119 %). Plus étonnant, les

[407] C'est le cas pour les variables institutionnelles suivantes : Date_Création, Part_CVO, Part_FraisFonc, Moyens_fin, Langues_site.

rendements moyens (calculés en divisant la production par la superficie) sont compris entre 19,1 hl/ha (CIVRoussillon) et 92,5 hl/ha (CIVChampagne), mais avec une variation toutefois plus faible (30,83 %). Il existe donc de véritables écarts en matière de production à la parcelle selon les vignobles. La part de la principale AOC dans le total des volumes produits varie entre 11,7 % (BIVBourgogne) et 100 % (CIVChampagne, UIVCahors, UIVDuras) (médiane à 54 %). Le nombre d'exploitations particulières est compris entre 205 (UIVDuras) et 15 000 (CIVChampagne) (médiane à 1 199, variation de 130 %). La densité, ou nombre d'exploitations par hectare en production, est comprise entre 0,02 (CIVProvence, CIVRoussillon) et 0,5 (CIVSavoie, CIVChampagne) (médiane à 0,1 et variation de 93 %). Quant au nombre de coopératives, il est compris entre 1 (CIVNantes et UIVCahors) et 152 (CIVLanguedoc).

Concernant cette fois la commercialisation, le nombre de variables disponibles est beaucoup plus restreint du fait des grandes différences de données collectées d'une interprofession à l'autre. Les seules variables communes à tous les vignobles sont les ventes en volume, la part de l'export dans ces ventes et une estimation du chiffre d'affaires réalisé au global. Les ventes en volume varient entre 80 627 hl (CIVJura)[408] et 5 900 000 hl (CIVBordeaux) (médiane de 948 413 hl, coefficient de variation de 114 %). La part de l'export varie entre 4,5 % (CIVJura) et 50 % (BIVBourgogne) (variation de 66,56 %). Enfin, le chiffre d'affaires estimé est compris entre 26 millions d'euros (UIVDuras) et 4,56 milliards d'euros (CIVChampagne), soit un rapport de 1 à 175.

A l'instar des variables de nature institutionnelle, les variables de nature économique présentent des ordres de grandeur très différents. Notamment, l'observation des variables Production, Ventes_Vol et CA permet de distinguer de très petits vignobles (BIVCentre, CIVJura, CIVNantes, CIVRoussillon, CIVRBergerac, CIVSavoie, CIVSud-Ouest, Inter Beaujolais, UIVCahors et UIVDuras) des vignobles de taille moyenne (BIVBourgogne, CIVAlsace, CIVProvence, CIVLanguedoc, Inter Loire). On constate qu'une poignée de grands vignobles se détachent nettement des autres (CIVBordeaux, CIVChampagne, Inter Rhône).

La variabilité constatée au sein des indicateurs institutionnels et économiques se retrouve également au niveau des indicateurs de performance.

C) Des indicateurs de performance témoignant de la réussite exceptionnelle du Champagne

Rappelons que les indicateurs de performance retenus sont au nombre de quatre :

---

[408] Pour ce vignoble, les volumes commercialisés n'étaient pas disponibles, nous avons donc pris le parti de reporter le chiffre de la production. En effet, nous basant sur l'absence de mécanisme de mise en réserve et le constat d'une performance économique satisfaisante (absence de recours à la distillation et à l'arrachage), nous avons estimé que les volumes produits étaient en phase avec les ventes.

- Evol_Ventes : l'évolution des ventes en volume de 2000 à 2007 (mesure de l'activité, en pourcentage) ;
- PM : le prix moyen pour un hectolitre commercialisé (mesure de la valorisation, en euros par hectolitre) ;
- Foncier : le prix moyen du foncier à l'hectare (mesure indirecte du succès économique, en milliers d'euros par hectare) ;
- Evol_Foncier : l'évolution du prix du foncier de 2000 à 2007 (mesure indirecte de l'évolution du succès économique, en pourcentage).

- L'évolution des ventes en volume est comprise entre - 31,8 % (UIVCahors) et + 33,8 % (CIVChampagne). La moyenne pour cette variable est proche de zéro (- 0,1 %) et sa médiane se situe à - 2,3 %. La distribution penche donc du côté de la variation négative. 55,6 % des individus enregistrent une évolution négative de leur volume d'activité sur la période. La variation positive des volumes de vente concerne le BIVBourgogne, le BIVCentre, le CIVChampagne, le CIVProvence, le CIVRBergerac, le CIVSud-Ouest, Inter Loire et Inter Beaujolais.

- Le prix moyen de vente à l'hectolitre est compris entre 150 (CIVLanguedoc) et 1 794 (CIVChampagne) euros par hectolitre. La médiane se situe à 333 euros par hectolitre. Les individus dont le prix moyen est supérieur à cette médiane sont le BIVBourgogne, le BIVCentre, le CIVAlsace, le CIVBordeaux, le CIVChampagne, le CIVProvence, le CIVJura, le CIVRoussillon. Le coefficient de variation est de l'ordre de 85,5 %.

- Le prix du foncier évolue dans une fourchette comprise entre 9 (CIVRoussillon) et 734 (CIVChampagne) milliers d'euros par hectare. Sa médiane se situe à 27 milliers d'euros. Les individus au-dessus de cette médiane sont le BIVBourgogne, le BIVCentre, le CIVAlsace, le CIVBordeaux, le CIVChampagne, le CIVProvence, le CIVSavoie et Inter Loire. Le coefficient de variation est de 211 %.

- L'évolution du prix du foncier est comprise entre - 57 % (CIVNantes) et + 40 % (CIVChampagne). Cette fois, la moyenne et la médiane sont de l'ordre respectivement de - 13,8 % et - 15,5 %, indiquant une répartition équilibrée, dont le centre se situe dans la variation négative. Le coefficient de variation atteint 213 %. Dix valeurs sont négatives tandis que sept sont positives (BIVCentre, CIVAlsace, CIVChampagne, CIVProvence, CIVJura, Inter Rhône) et une seule est égale à 0 % (BIVBourgogne).

L'observation des boîtes à moustaches correspondantes à ces indicateurs de performance vient confirmer ces observations. Elle indique une distribution relativement centrée autour de zéro pour l'évolution des ventes en volume et dans le négatif autour de

- 14 % à - 15 % pour l'évolution du prix du foncier. La distribution du prix moyen de ventes et du prix moyen du foncier font toutes deux ressortir le CIVChampagne comme individu très éloigné des autres (aberrant dans le premier cas, extrême dans le second cas).

Il ressort de ces observations plusieurs constats :

- **Les variations au niveau des performances des vignobles sont très importantes.**
- Selon l'indicateur retenu, les individus se situant au-dessus de la médiane, donc étant en position de réussite économique supérieure, varient. Cette situation nous incite à ne pas nous référer à un seul indicateur de performance.
- Seuls trois individus sont communs aux quatre indicateurs retenus (BIVBourgogne, BIVCentre, CIVChampagne).
- **Le CIVChampagne est systématiquement la valeur maximale observée**, il est même considéré comme individu aberrant (observation des boîtes à moustache) pour deux des quatre indicateurs.

Ainsi, H1, qui stipule que les performances sont différentes d'un vignoble à l'autre, est partiellement validée.

Les variables décrites ci-dessus correspondent aux variables recueillies avant redressement de la base. En effet, un certain nombre de variables ne présentaient pas une asymétrie acceptable, il a donc été nécessaire de redresser la base au moyen du retrait des individus aberrants et/ou de l'application d'un logarithme selon les variables concernées[409].

***

Notre base de données a été construite dans le but de comparer les dispositifs institutionnels présents dans les différents vignobles français de qualité et de les mettre en relation avec la structure économique de ces vignobles et les performances observées. Afin de constituer un périmètre constant, les chiffres retenus concernent principalement l'année civile 2007 (voire la campagne viticole 2006-2007 selon les données disponibles) et ont été rassemblés pour les dix-huit interprofessions de vins à AOC alors existantes. Les données recueillies sont de nature institutionnelle et économique, toutes quantitatives. De ce fait, les variables institutionnelles sont majoritairement portées sur les interprofessions, l'AOC étant souvent indirectement présente. Les variables économiques portent sur la production, la commercialisation et la performance. L'analyse descriptive des données recueillies pour cette étude nous permet de souligner les

[409] Liste des variables sur lesquelles a été appliqué un logarythme : Moyens_Hum, Nb_Services, Budget, Part_Com, Part_Eco, Part_Autre, Total_Tech, Total_Com, Budget_AOC, Total_Com_AOC, Nb_AOC, Nb_Syndicats, Ech_SAQ, Production, Nb_Exploitations, Densité, Nb_Coops, Ventes_Vol, Foncier, PM.

différences importantes existantes d'un vignoble à l'autre à la fois au niveau du contexte institutionnel (taille de l'interprofession, missions, moyens financiers, nombre d'AOC) et au niveau économique (production, commercialisation, performances). La simple analyse descriptive ne permet pourtant pas de dégager de grandes tendances, hormis les **performances exceptionnelles du Champagne**. C'est pourquoi il convient à présent d'étudier ces chiffres plus en détail au moyen des outils fournis par l'analyse de données.

Section 2) Etude des performances des vignobles français de qualité

L'analyse de données présente certains outils utiles pour notre étude, nous permettant d'affiner les observations apportées par l'analyse descriptive et de tester statistiquement nos hypothèses de travail. Rappelons que celles-ci ont trait aux différences de performances d'un vignoble à l'autre (H1), à la relation entre performance et contexte institutionnel dans les vignobles français à AOC (H2) et à la relation entre contexte institutionnel et contexte économique (H3). Il s'agit dans un premier temps de tester H1, déjà partiellement validée par l'analyse descriptive des données, à l'aide des outils statistiques à notre disposition : l'analyse en composantes principales (ACP) nous permet d'étudier finement les variables de performance et leurs relations entre elles, débouchant sur une typologie des vignobles français de qualité. Le fait qu'il soit possible d'établir une telle typologie achève de valider H1 (paragraphe 1). Dans un second temps, nous étudions les relations existantes entre variables institutionnelles, variables économiques et indicateurs de performance. Cette étude, réalisée à l'aide des coefficients de corrélation de Pearson et de la régression linéaire multiple, permet de souligner l'impact de l'utilisation que font les interprofessions de leur budget sur la performance des vignobles, ce qui valide H2. Enfin, nous mettons en évidence des effets de taille importants : plus un vignoble est grand (production, superficie, nombre d'exploitations, etc.), plus son interprofession aura des moyens financiers et humains importants, ce qui permet de valider H3 (paragraphe 2).

Paragraphe 1) Analyse en composante principale et indicateurs de performance

L'analyse en composantes principales nous permet d'étudier les relations existantes entre les différentes variables de performance retenues (Foncier, Evol_Foncier, Evol_Ventes, PM). Les premiers tests effectués sur la base de données (observation de la matrice de dispersion des nuages de points[410]) font ressortir pour presque chaque croisement de variables un individu très éloigné qu'il convient de retirer de l'analyse pour une meilleure fiabilité des résultats. Il s'agit en l'occurrence du CIVC, sur lequel nous apposons un filtre de manière à ce qu'il ne perturbe pas le reste de l'analyse. L'analyse en composante principale comporte alors 17 individus et 4 variables. Le fait de soustraire le CIVC à l'analyse apporte des modifications au niveau de l'analyse descriptive de ces quatre variables. En particulier, les variables Foncier et PM présentent une variation faible (9 %). En revanche, les coefficients de variation des variables d'évolution (Evol_Foncier et Evol_Ventes) restent très forts (de l'ordre respectivement de 159 % et 639 %).

[410] Les résultats statistiques de l'ACP sont consultables à l'annexe VII.

La matrice des corrélations révèle des liens relativement faibles entre les variables de performance. Le foncier est corrélé avec l'évolution du foncier à hauteur de 0,77 et avec le prix moyen de vente à hauteur de 0,56. L'évolution du prix du foncier est corrélée avec le prix moyen de vente à hauteur de 0,51. Cependant, l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (0,736) et le test de Barlett nous permettent de continuer notre analyse. Le déterminant est très faible (sig = 0,002), indiquant qu'un lien linéaire suffisant existe entre les variables pour une réduction de leur nombre en termes d'analyse. Toutes les variables sont bien représentées (valeur d'extraction comprise entre 64,3 % et 98,3 %).

Tableau 15 : Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	2,431	60,784	60,784	2,431	60,784	60,784
2	,832	20,789	81,573	,832	20,789	81,573
3	,537	13,436	95,010			
4	,200	4,990	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

La première composante résume 60,8 % de l'inertie du nuage de points et la seconde composante en explique 20,8 %, soit un rapport de 1 à 3. Le graphique des composantes principales confirme cette observation. Nous pouvons donc nous concentrer sur ces deux composantes, qui résument à elles-deux près de 82 % de l'inertie du nuage.

Tableau 16 : Matrice des composantes après rotation

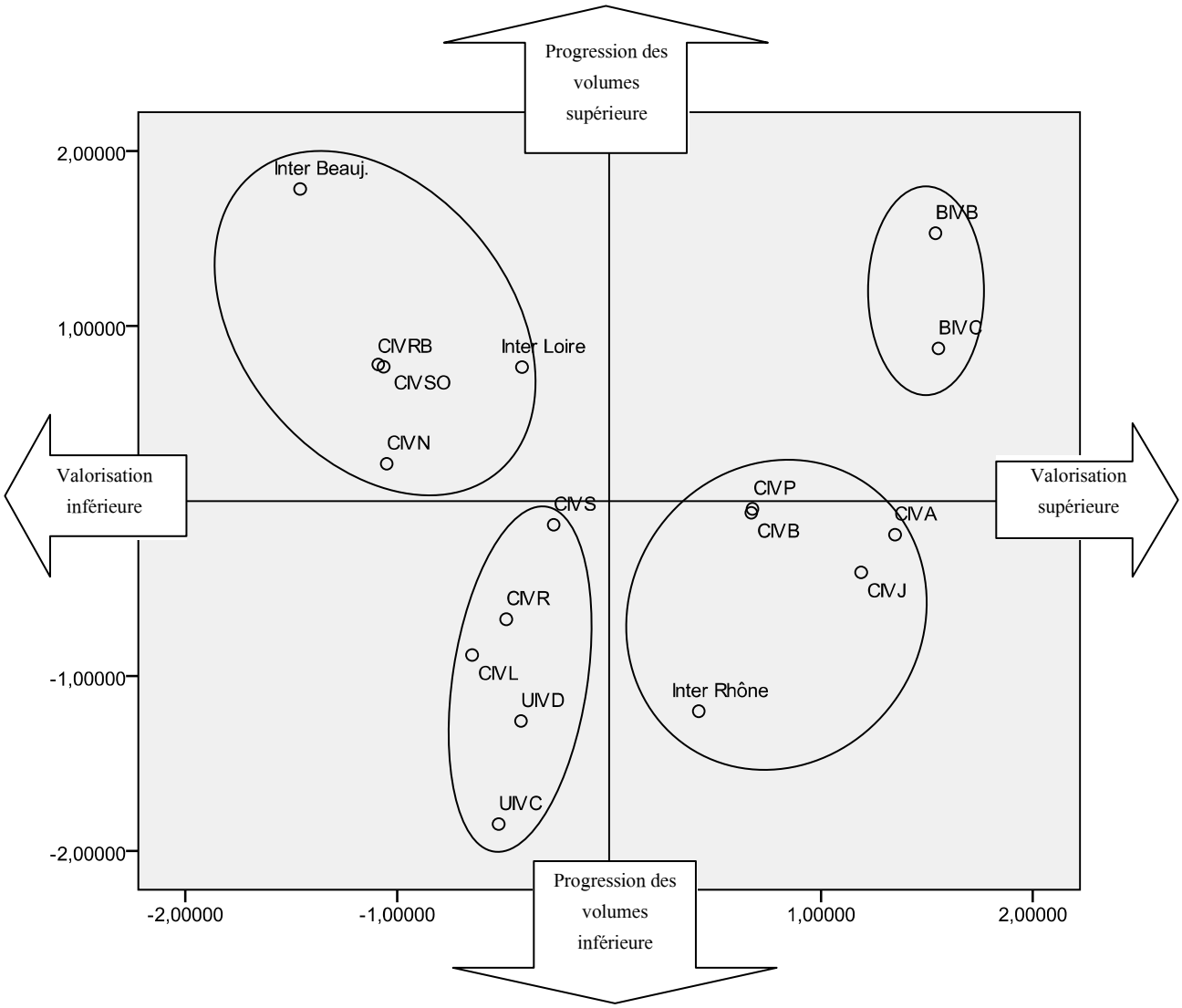
	Composantes	
	Valorisation (Composante 1)	Volumes (Composante 2)
Foncier	,841	,368
Evol_Foncier	,882	,129
Evol_Ventes	,151	,980
PM	,801	,049

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

La matrice des composantes nous indique que, après rotation selon la méthode Varimax, la composante 1 exprime relativement fortement les variables Foncier (0,84) et Evol_Foncier (0,88), ainsi que la variable de prix moyen PM (0,80). Dans le cadre de notre présente ACP, nous renommerons alors simplement cette nouvelle composante « Valorisation » puisqu'elle représente plus fortement les trois variables de valorisation, par opposition à la seconde composante, qui représente plus fortement l'évolution des ventes en volumes (0,98). Nous adoptons ici la logique selon laquelle il est possible pour les vignobles français à AOC, dans le cadre de l'amélioration de

leurs performances, de rechercher soit l'augmentation de leurs ventes en valeur (valorisation supérieure), soit l'augmentation de leurs ventes en volume, soit de combiner les deux stratégies.

Schéma 10 : Typologie des interprofessions en fonction de leurs performances



L'observation du placement des individus sur les deux axes formés par les deux composantes de valorisation (axe des abscisses, composante 1) et d'évolution des ventes en volume (axe des ordonnées, composante 2), confirmée par la lecture des coordonnées des individus sur ces deux composantes, permet de distinguer au moins quatre groupes en fonction de leurs performances :

1. Les individus situés dans le quart supérieur droit sont ceux qui présentent une évolution supérieure à la moyenne en termes de volumes commercialisés ainsi qu'une valorisation également supérieure. Cette catégorie concerne uniquement le BIVBourgogne et le BIVCentre. (Si le CIVC apparaissait sur ce diagramme, il serait placé dans ce quart supérieur droit également, mais serait probablement très éloigné des deux autres individus.)

2. Les individus situés dans le quart inférieur droit du diagramme sont ceux qui présentent une évolution de leurs volumes commercialisés inférieure à la moyenne mais une valorisation supérieure de leur activité. Il s'agit du CIVBordeaux, CIVProvence, CIVAlsace, CIVJura. Inter Rhône apparaît également dans ce cadre mais sa position éloignée indique une valorisation moindre et une progression des volumes très inférieure comparativement aux autres individus formant ce groupe.
3. Les individus situés dans le quart supérieur gauche sont ceux qui présentent une évolution supérieure à la moyenne en termes de volumes commercialisés mais au détriment de la valorisation de ces volumes. Il s'agit du CIVRBergerac, du CIVSud-Ouest, du CIVNantes et d'Inter Loire. Inter Beaujolais apparaît également dans ce quart supérieur gauche mais il est très éloigné des autres individus, présentant une valorisation très inférieure et une augmentation des volumes très supérieure à celles des vignobles formant ce groupe.
4. Enfin, les individus appartenant au quart inférieur gauche du diagramme sont ceux présentant une évolution de leurs volumes commercialisés inférieure à la moyenne ainsi qu'une valorisation également inférieure. Il s'agit du CIVRoussillon, du CIVSavoie, du CIVLanguedoc, de l'UIVDuras et de l'UIVCahors.

Notons que des distinctions plus fines peuvent être réalisées à l'intérieur des groupes ci-dessus. Cependant, dans le cadre de notre présente analyse, entrer plus dans le détail apporterait peu d'information supplémentaire. En effet, rappelons que notre but premier est simplement d'établir des tendances attestant le fait que les vignobles français à AOC présentent des performances contrastées, non de mesurer les écarts de manière fine.

Ainsi, ces quatre groupes peuvent être classés par ordre de réussite économique de 1 à 4 (voir tableau 17). Les individus ayant réussi à la fois la progression et la valorisation des ventes sont bien évidemment ceux qui présentent les meilleures performances, classés 1. Ceux ayant réussi une valorisation supérieure sont classés 2. Nous estimons en effet, à l'instar de Ménival (2008), que la valorisation des ventes présente un intérêt économique supérieur à la seule progression des volumes. Les individus ayant enregistré une progression de leurs ventes sans valorisation sont classés 3 et enfin les individus n'affichant ni valorisation ni progression des ventes sont classés 4.

Tableau 17 : Classification des interprofessions selon leurs performances

Groupe 1 : Valorisation et progression des volumes	Groupe 2 : Valorisation des ventes seule	Groupe 3 : Progression des ventes seule	Groupe 4 : Ni valorisation ni progression des ventes
-BIVBourgogne -BIVCentre (CIVChampagne)	-CIVAlsace -CIVBordeaux -CIVJura -CIVProvence -Inter Rhône	-Inter Loire -CIVSud-Ouest -CIVNantes -Inter Beaujolais	-CIVLanguedoc -CIVRBergerac -CIVRoussillon -CIVSavoie -UIVDuras -UIVCahors

L'analyse en composantes principales appliquée aux quatre variables de performances retenues initialement nous apporte une classification par ordre d'importance des performances des individus sur la période, permettant de **valider H1, stipulant qu'il existe des différences de performances selon les vignobles français de qualité.**

Nous cherchons à présent à étudier l'ensemble des relations existantes entre nos variables institutionnelles, économiques et de performance. Le but est de tester H2 et H3, stipulant respectivement que les performances des filières vitivinicoles françaises de qualité sont influencées par le contexte institutionnel et qu'il existe un lien entre contexte institutionnel et contexte économique.

Paragraphe 2) Relations entre variables institutionnelles, variables économiques et performance

Il s'agit dans ce paragraphe de tester les relations des variables entre elles, qu'elles soient de nature institutionnelle ou économique, en relation avec les différents indicateurs de performance. Après la validation de H1 dans le paragraphe précédent, nous cherchons à tester H2 et H3. Nous montrons notamment que quelques relations claires apparaissent entre contexte institutionnel, contexte économique et performance, que ce soit à l'aide de la corrélation (A) et/ou de la régression linéaire (B). Ainsi, de grandes tendances nous permettent de souligner l'impact des stratégies adoptées par les interprofessions en termes de dépenses budgétaires sur la performance, ce qui valide H2. Nous sommes également en mesure de valider H3 du fait de corrélations importantes entre les variables de nature institutionnelle et les variables de nature économique.

A) Etude des corrélations entre les variables

L'étude du lien entre les indicateurs de performance et les variables institutionnelles et économiques retenues peut se faire à l'aide de plusieurs outils statistiques. Nous choisissons dans un premier temps d'étudier les corrélations simples existantes entre toutes les variables disponibles à l'aide des coefficients de corrélation de Pearson.

Le croisement de l'ensemble des variables quantitatives recueillies dans une matrice de corrélation de Pearson fait ressortir un certain nombre de corrélations[411]. En particulier, les variables institutionnelles montrent de nombreux liens entre elles. Celles qui ont le plus de liens avec d'autres variables sont le nombre d'AOC, le nombre de syndicats, le nombre d'employés, le nombre de services, le budget total, la part des frais de fonctionnement, le nombre d'échantillons testés dans le cadre du suivi aval qualité, le budget total dépensé en communication et les moyens financiers de l'interprofession par hectare en production. Dans la plupart des cas, il s'agit de variables déterminantes de la taille des interprofessions : plus le budget de l'interprofession est important, plus il y a d'employés, de services, d'échantillons testés, etc. On note en outre un lien négatif entre la date de création des interprofessions et le nombre d'employés : plus la création est ancienne, plus l'interprofession compte d'employés. Les moyens humains et financiers des interprofessions présentent un lien avec le nombre d'AOC, qui est corrélé positivement avec le nombre d'employés, le nombre de services, le budget total et le nombre d'échantillons testés. Notons qu'aucun lien n'apparait entre le nombre d'AOC et le nombre de syndicats. La part des frais de fonctionnement dans le total des dépenses est inversement corrélée à la taille de l'interprofession (budget, nombre de services).

Ces effets de taille sont directement en lien, dans la plupart des cas, avec la taille économique des vignobles : les variables de nature économique telles que la production, la superficie, le nombre d'exploitations, le nombre de coopératives, les ventes en volume ou encore le chiffre d'affaires présentent des corrélations avec les variables institutionnelles de nombre d'AOC, nombre d'employés, nombre de services et budget. Notons cependant qu'une corrélation sort de ce cadre, à savoir la part des ventes réalisées à l'export, qui est corrélée avec la part des dépenses allouées à la mission technique[412]. Ainsi, **les vignobles qui cherchent à vendre plus hors de nos frontières (recherche de valorisation de la production) sont également ceux qui accordent une place comparativement supérieure à la mission technique (recherche de l'amélioration de la qualité)**.

Nous pouvons également remarquer que le nombre d'échantillons testés dans le cadre du suivi aval qualité (mission de suivi et d'amélioration de la qualité de la production) dépend de la taille du vignoble et de l'interprofession (budget, dépenses en communication et en technique,

---

[411] Sig < 0,000, CIVC exclu. Le tableau détaillé des corrélations est disponible à l'annexe VIII.

[412] Rappelons que le CIVC, très atypique dans les deux domaines, est exclu de l'analyse.

production, ventes en volume et en valeur) mais aussi du nombre d'AOC. En effet, plus l'interprofession a d'AOC à gérer, plus elle doit développer cet aspect de son activité. Notons enfin qu'il est possible de « gommer » cet effet taille en utilisant les variables secondaires : Moyens_Fin et Total_Com sont corrélées, indiquant que **plus une interprofession bénéficie d'un budget conséquent par hectare en production, plus elle alloue de moyens financiers à la mission de communication.**

Ces résultats indiquent qu'il est possible d'étudier les stratégies institutionnelles à partir de la part des dépenses interprofessionnelles affectées aux différentes missions, et en particulier la mission de communication et la mission technique.

Les différents indicateurs de performance retenus sont corrélés uniquement avec le nombre d'AOC, la part de la CVO, la part des dépenses techniques, le nombre d'échantillons testés et les moyens de communication alloués par hectare en production. Notons que l'évolution des ventes est corrélée négativement avec le nombre d'AOC : ainsi, **plus un vignoble compte d'AOC différentes, plus il a des difficultés à faire progresser ses ventes en volume**.

Les moyens financiers alloués à la communication rapportés à la superficie en production sont inversement corrélés avec le prix moyen de vente : **les vignobles qui font le plus de communication sont aussi ceux qui ont le plus de mal à valoriser leur production**.

En outre, plus la part de la CVO dans le budget total est élevée, plus le vignoble affiche de bonnes performances économiques (corrélation positive avec le prix du foncier et l'évolution des ventes). Ce résultat n'est pas une surprise puisque, de toute évidence, les vignobles en bonne santé sont également ceux qui ont le moins recours aux subventions et comptent en premier lieu sur les cotisations de leurs professionnels.

Enfin, la part du budget allouée à la mission technique est corrélée positivement avec l'évolution des ventes : **les vignobles qui accordent plus d'importance à la mission technique, en lien avec un souci de qualité, sont aussi ceux qui présentent de bons indicateurs de performances en termes de volume**.

Il existe donc bien un lien entre contexte institutionnel et performance, en particulier au niveau de l'importance accordée aux missions technique et de communication, qui sont en opposition. En effet, la relation négative observée entre performance et dépenses de communication nous interpelle. Il semblerait plus logique de penser que plus les dépenses en communication collective sont importantes, plus la valorisation de la production est élevée. Or les résultats des coefficients de corrélation de Pearson indiquent une relation inverse entre ces deux variables. Plusieurs explications peuvent nous permettre de comprendre ce phénomène. Tout d'abord, n'oublions pas que nos données chiffrées ne concernent que l'année 2007 ou la campagne 2006-2007, ne permettant pas d'approche dynamique des relations entre les variables. En effet, nous pourrions estimer que les dépenses en communication ne peuvent avoir un impact significatif dès la première année et demandent du temps et des efforts continus avant d'apporter des résultats chiffrés. Cependant, cette observation doit être nuancée car, comme nous le verrons

dans la section suivante, la part des dépenses en communication des interprofessions vitivinicoles françaises a peu évolué entre 1991 et 2007 (même si le montant des dépenses a lui beaucoup augmenté). Ainsi, il est plus probable que les vignobles concernés souffrent d'un profond manque de notoriété et que la communication collective réalisée ne soit pas efficiente.

Enfin, **les effets de taille remarqués à l'aide des corrélations de Pearson nous permettent de valider H3**, qui met en relation le contexte institutionnel et le contexte économique. **Plus le vignoble est grand en termes de volumes produits, de superficie, de nombre d'exploitations, etc., plus l'interprofession dispose de moyens financiers et humains importants**. Ce constat nous encourage à pousser plus avant l'analyse des liens entre ces deux types de variables dans le cadre d'une typologie des interprofessions, ce que nous ferons dans la section suivante. Mais avant, il est indispensable de chercher à mieux comprendre quels sont les principaux facteurs économiques ou institutionnels influençant les différents indicateurs de performance. Cette étude peut être menée à partir de la régression linéaire multiple.

B) Régression linéaire et indicateurs de performance

Afin d'approfondir nos premiers résultats, nous utilisons la régression linéaire multiple appliquée aux variables économiques, variables institutionnelles et aux indicateurs de performance et réalisée à l'aide de la méthode pas à pas[413]. Notons que l'existence de liens forts entre les différents indicateurs de performance confirme l'intérêt de les étudier séparément. D'autre part, la faiblesse de certains résultats en matière de régression linéaire (R^2 ajustés faibles, nombreuses variables non explicatives) est due à une grande colinéarité présente dans la base, ce qui impose d'exclure un certain nombre de liens existants par ailleurs. Les principaux résultats obtenus par cette méthode sont repris dans le tableau 18.

Plusieurs constats apparaissent à la lecture de ce tableau qui permettent de confirmer certains des liens relevés avec les coefficients de corrélations de Pearson. Le prix moyen du foncier par vignoble est expliqué par le rendement (qui détermine le niveau de revenu dégagé par hectare en production), la part des ventes réalisées à l'export et le prix moyen de vente (qui déterminent tous deux le niveau de valorisation de la production[414]). Or un prix moyen élevé doit être justifié par une production de qualité supérieure, d'où la recherche de qualité qui passe par des investissements techniques, expliquant au passage la possibilité de rendements élevés. Ces résultats sont confirmés par le lien entre l'évolution du prix du foncier et le prix moyen de vente.

---

[413] Les tests liés à la régression linéaires suivants ont été effectués : test de multicolinéarité (tolérance > 0,3) et tests sur les résidus (K-S). Rappelons par ailleurs que la base redressée ne comporte que des variables normalisées.

[414] Le fait de vendre une part importante de la production à l'export a au moins deux conséquences positives sur l'économie de la filière concernée : cela permet de valoriser plus fortement la production et de mieux répartir les risques, en diminuant la dépendance vis-à-vis de certains marchés-clé et notamment le marché national (la consommation française de vin est en perte de vitesse, cf. partie 3, chapitre 1, section 2, paragraphe 2B).

L'évolution du foncier est également fonction du prix du foncier, impliquant qu'un prix bas aura tendance à avoir une évolution négative et inversement. **Il existe donc des trajectoires de dynamiques économiques contrastées en fonction des vignobles**.

Tableau 18 : Régression linéaire

Variable dépendante	Variables explicatives	Equation	Bêta
Foncier (F)[415]	Rendement (Rt) Part_Export (Pe) Prix moyen (Pm)	F = 3,529 + 0,033 Rt + 0,028 Pe + 0,773 Pm	0,773
Evol_Foncier (f)	Foncier (F)	f = -222,258 + 20,1 F	0,817
Evol_Foncier (f)	Prix moyen (Pm)	f = -189,954 + 29,911 Pm	0,638
Evol_Foncier (f)	Part_Com (Pc)	f = 280,034 - 70,675 Pc	- 0,47
Prix moyen (Pm)	Moyens_Com (Mc)	Pm = 6,247 - 0,02 Mc	- 0,279
Prix moyen (Pm)	Ech_SAQ (Es)	Pm = 6,678 - 0,16 Es	0,27

Le prix moyen de vente, quant à lui, est expliqué en partie par le nombre d'échantillons testés dans le cadre du suivi aval qualité (recherche de qualité par le biais d'investissements dans la mission technique, bêta = 0,27) et par les moyens dépensés en communication (relation inverse, bêta = - 0,28). **L'indicateur de performance du prix moyen de vente oppose donc mission technique et mission de communication**. **Ainsi, il existerait un profil de vignoble selon lequel la recherche de valorisation (notamment par les exportations) serait liée aux dépenses techniques, donc à la recherche de qualité, au détriment des dépenses en communication collective**. Ce résultat est à rapprocher du constat d'un lien négatif entre le prix du foncier et la part des dépenses en communication.

***

L'étude des relations entre les différents indicateurs de performance retenus permet d'établir une classification des vignobles français de qualité en fonction de leur degré de réussite économique, ce qui valide H1. Notons que cette analyse n'inclut pas le CIVC, dont les performances supérieures ont été relevées au cours de l'analyse descriptive. L'étude des relations entre variables économiques, variables institutionnelles et indicateurs de performance indique deux constats principaux : d'une part, les variables institutionnelles ont un impact sur les performances (H2 validée) et, d'autre part, variables institutionnelles et variables économiques sont liées par un effet taille (H3 validée). Le premier constat nous amène à poser clairement l'opposition entre deux des trois missions principales des interprofessions vis-à-vis de leurs appellations, à savoir la mission technique et la mission de communication. La première affiche un lien positif et la seconde un lien négatif avec deux indicateurs de performance. Le second

[415] Cf. Le détail de cette régression est disponible à l'annexe IX.

constat, établi dès l'analyse descriptive, indique un lien entre les volumes de production du vignoble et les moyens financiers et humains de l'interprofession. Ces deux constats sont distincts l'un de l'autre : **la taille d'un vignoble et de son interprofession ne sont pas déterminants dans sa réussite économique.**

A ce stade de notre analyse, nos trois hypothèses de travail sont validées. Nous envisageons pourtant d'approfondir l'opposition relevée entre mission technique et mission de communication, deux dimensions importantes de l'action interprofessionnelle vis-à-vis des AOC concernées, tout en introduisant les effets de taille afin de réaliser une typologie globale des vignobles français de qualité à partir de leur trajectoire institutionnelle.

Section 3) Essai de typologie des vignobles français à AOC

Les interprofessions ont trois missions principales, à savoir la régulation économique de leurs AOC (recherche de maîtrise des coûts de revient à la production des AOC), la communication collective (recherche d'amélioration de la réputation collective des AOC, en lien avec la qualité perçue) et la mission de recherche et d'assistance technique (recherche d'amélioration de la qualité des AOC, en lien avec la qualité objective). Or l'analyse effectuée dans la section précédente oppose la mission de communication à la mission technique, la première étant majoritairement rattachée aux vignobles ayant le plus de difficultés économiques et la seconde étant liée aux vignobles ayant une performance économique supérieure. C'est pourquoi il nous semble important d'étudier plus précisément le clivage existant entre ces deux missions (paragraphe 1). Cet angle d'étude nous permet d'établir une typologie des vignobles français de qualité à partir de la part du budget affectée à la communication par chaque interprofession et confirmée à l'aide d'une nouvelle analyse en composantes principales suivie d'une classification ascendante hiérarchique (paragraphe 2). Enfin, nous expliquons l'opposition entre la part allouée à la communication collective et les performances économiques au travers de l'étude des divergences de stratégies promotionnelles au sein des interprofessions viticoles, le cas le plus éloquent étant, une fois de plus, celui du Champagne (paragraphe 3).

Paragraphe 1) La place prépondérante de la communication dans les activités interprofessionnelles

La communication prend traditionnellement une place très importante dans les activités des interprofessions vitivinicoles françaises régionales, comme nous l'indique la comparaison entre nos données et celles récoltées dans le cadre d'une étude survenue au cours de la première moitié des années 1990, le but étant de développer la réputation collective des AOC (A). Pourtant, ces efforts apparaissent insuffisants (B).

A) Etude de l'évolution du périmètre institutionnel des vignobles français

Une étude menée par Olivier (1994) portant sur les interprofessions françaises de vins de qualité nous apporte des éléments permettant de reconstituer l'évolution des interprofessions et de l'utilisation de leur budget[416]. L'auteur a recueilli un certain nombre de données communes à notre

[416] La méthodologie de l'étude s'appuie sur un questionnaire rédigé par le CNIV et envoyé en 1992 aux interprofessions vitivinicoles à AOC. Il porte sur quatre séries de questions : fiche d'identité (statut juridique et économique), budget (origine et utilisation), organisation (représentation professionnelle, effectifs employés), actions engagées. L'étude s'appuie sur dix-neuf répondants.

étude et concernant l'année 1991. Il est ainsi possible de comparer les évolutions en termes de budget et de stratégie des interprofessions entre 1991 et 2007.

Il ne faut cependant pas perdre de vue qu'il existe des différences entre les individus considérés pour l'année 1991 et les individus existants en 2007 :

- certaines interprofessions existaient déjà : BIVBourgogne, CIVAlsace, CIVBordeaux, CIVChampagne, CIVNantes, CIVRBergerac, CIVSavoie ;
- certaines interprofessions ont changé de nom et de statut, indiquant des possibilités de variation de périmètre : CIVProvence, CIVRoussillon, Inter Beaujolais, Inter Rhône ;
- certaines interprofessions ont disparu à la faveur de regroupements : les interprofessions d'Anjou-Saumur (CIVAS) et de Touraine (CIVT) ont fusionné pour former Inter Loire, l'interprofession des vins de Limoux a rejoint le CIVLanguedoc, l'interprofession des vins de Gaillac fait désormais partie du CIVSud-Ouest, inexistant en 1991 ;
- le BIVCentre a été créé ultérieurement ;
- notons enfin que le CIVJura et l'UIVCahors existaient déjà mais n'apparaissent pas dans l'étude d'Olivier (1994), probablement du fait de l'absence de réponse au questionnaire.

Ces différentes évolutions ont été prises en compte dans notre comparaison afin d'établir la dynamique d'évolution des interprofessions et de leur périmètre. Au total, les interprofessions considérées représentent 98 % du budget total des interprofessions vitivinicoles à AOC de 2007 ou encore 96 % des superficies en production concernées, soit une grande majorité de la population, aussi bien au niveau des moyens financiers que de la production. Les principales données disponibles portent sur le budget et son utilisation (même répartition des dépenses que dans notre étude : part de la communication, de la technique, des études économiques, des frais de fonctionnement et des dépenses de nature « autre »), ainsi que sur le nombre d'employés de l'interprofession. Des variables communes telles que la superficie en production, les volumes vendus et le chiffre d'affaires réalisé existent également mais ne sont disponibles que pour un nombre réduit d'individus. Nous décidons donc de les écarter de l'analyse.

Tableau 19 : Répartition des dépenses moyennes des interprofessions ; comparaison 1991/2007

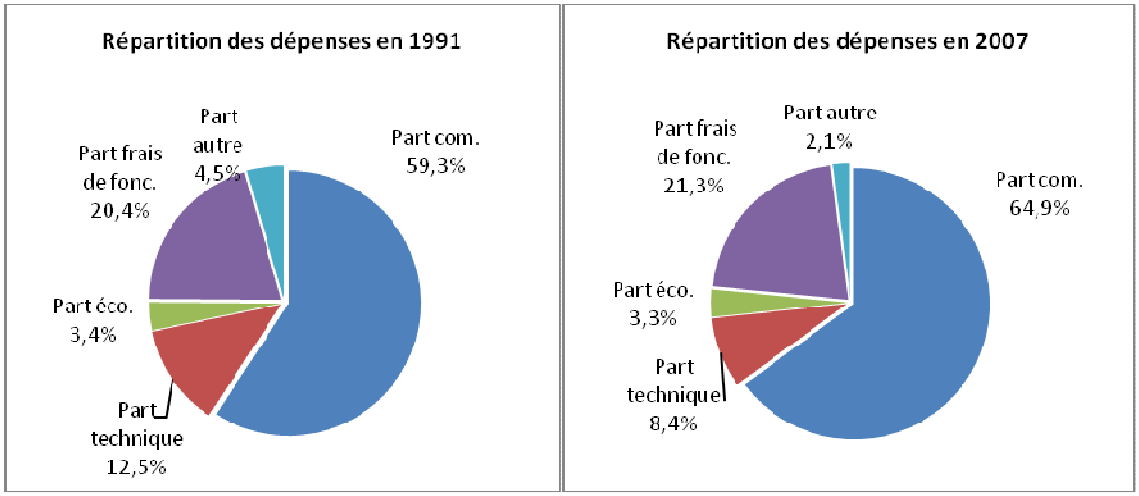
(Source : d'après données interprofessions et Olivier, 1994)

(moyenne exprimée en millions d'euros)	1991	2007	%
Budget	3,9	9,4	*+ 141,0 %*
Dépenses de communication	2,33	6,10	*+ 161,7 %*
Dépenses techniques	0,49	0,79	*+ 60,7 %*
Dépenses économiques	0,13	0,31	*+ 132,1 %*
Dépenses en frais de fonctionnement	0,80	2,00	*+ 149,7 %*
Dépenses autres	0,18	0,20	*+ 11,6 %*

Nous remarquons une augmentation très importante du budget moyen des interprofessions considérées. Celui-ci est passé de 3,9 à 9,4 millions d'euros en moyenne, soit une progression de 141 % sur la période 1991 à 2007. La part des cotisations de professionnels dans la constitution de ce budget a également progressé (elle est passée de 65 % à 79 %), nous signalant un recours amoindri aux subventions. L'augmentation du budget interprofessionnel a été beaucoup plus importante que celle du nombre d'employés dans les interprofessions, passé en moyenne de 21 à 33 personnes (+ 57 %). Ainsi, on note une **progression importante des moyens financiers et humains à la disposition des interprofessions** entre 1991 et 2007.

Graphique 31 : Répartition des dépenses moyennes des interprofessions ; comparaison 1991/2007

(Source : d'après données interprofessions et Olivier, 1994)



Mais le plus intéressant dans cette comparaison réside dans l'utilisation du budget. On remarque que **la part moyenne de la communication dans les dépenses totales a peu varié, passant de 59 % à 65 %.** Cette part, déjà élevée en 1991, a donc encore progressé de 6 points sur la période pour atteindre près des deux tiers des dépenses totales. Le rôle des interprofessions en

termes de communication, déjà très important à l'époque, est donc encore renforcé aujourd'hui. A l'inverse, le poids de la mission technique dans les dépenses a diminué, passant de 12,5 % à 8,4 %. La part des dépenses engagées par les services économiques des interprofessions, relativement basse, a stagné à 3,3 %. Les frais de fonctionnement rassemblent 21 % des dépenses, soit une progression de 5 %.

L'observation de l'évolution des dépenses interprofessionnelles totales en euros fait apparaître la très forte croissance des dépenses de communication (+ 161,7 %), par rapport aux dépenses techniques (+ 60,7 %). Les dépenses en études économiques ont également beaucoup progressé mais restent modestes dans le total budgétaire. Enfin, les dépenses en frais de fonctionnement ont progressé de près de 150 %, en lien avec l'augmentation du nombre d'employés. Plus éloquent sans doute, alors que toutes les interprofessions considérées ont des dépenses en communication, certaines n'enregistrent aucune dépense d'ordre technique et/ou d'ordre économique (CIVProvence, UIVDuras, CIVSavoie). A noter que, dans de nombreuses interprofessions de petite taille, le personnel employé est polyvalent. De ce fait, les petites interprofessions ne possèdent pas de service dédié aux missions technique, de communication ou économique. Notons que si toutes les interprofessions de taille moyenne à grande ont au moins un service de communication et un service économique, quelques unes n'avaient toujours pas en 2007 de service technique et dépendaient donc de prestataires extérieurs. En réalité, seules cinq interprofessions ont un service technique : CIVChampagne, CIVNantes, CIVRBergerac, Inter Loire et Inter Rhône. Les autres délèguent leur mission technique à des organismes publics ou parapublics implantés dans leur région (Institut technique de la vigne et du vin – ITV, Chambres d'agriculture, etc.). Si l'absence d'un tel service dans les petites interprofessions n'est pas étonnante, le fait que la Bourgogne ou Bordeaux n'intègrent pas de service technique montre que la taille des interprofessions n'a pas forcément de rapport avec la trajectoire institutionnelle adoptée[417].

Ainsi, des trois grandes missions attribuées aux interprofessions dans la gestion de leurs AOC, l'accent est clairement mis sur la mission de communication depuis longtemps. L'évolution des dépenses interprofessionnelles montre que le poids de cette mission dans l'activité interprofessionnelle continue de se renforcer. Or nous avons vu précédemment[418] que l'une des causes principales du manque de succès des vins français à AOC sur la scène internationale découle d'un manque de visibilité et de lisibilité de l'offre dû à la complexité des produits mis en marché et aux dépenses en communication trop faibles en comparaison avec celles réalisées par

[417] On peut imaginer que, dans ces deux vignobles caractérisés par une multitude d'AOC différentes, il est plus difficile de mettre en place un service d'assistance et de recherche technique en mesure de répondre aux attentes de tous les producteurs.

[418] Cf. partie 3, chapitre 1, section 2, paragraphe 2A.

les producteurs du Nouveau monde. Ainsi, il semble que les efforts promotionnels consentis à ce jour au niveau collectif dans les filières vitivinicoles françaises à AOC soient encore insuffisants.

B) Des efforts promotionnels qui restent insuffisants

Les problèmes de communication et de promotion du secteur vitivinicole français sont pris très au sérieux, comme en témoignent les nombreux rapports parlementaires à ce sujet (Berthomeau, 2001 ; César, 2002 ; Pomel, 2006 ; Bastian, 2008 ; Roumegoux, 2008), qui soulignent les efforts publi-promotionnels insuffisants de la filière. César (2002), met en avant le manque d'investissements publicitaires des vins français, du fait d'une trop faible concentration du secteur : le montant total du chiffre d'affaires de la filière de commercialisation est estimé à 150 millions d'euros. Il est réalisé par 750 entreprises, dont plus de 160 élaborent des vins effervescents. 220 petits opérateurs ont un chiffre d'affaires inférieur à trois millions d'euros. Seuls deux opérateurs ont un chiffre d'affaires supérieur à 300 millions d'euros. Le chiffre d'affaires cumulé des huit premières entreprises de vins tranquilles représente seulement 20 % du marché. Un rapport du CNIV (2002) souligne également les efforts promotionnels très insuffisants du secteur : ils représentent moins de 2 % du chiffre d'affaires total, contre 8 % à 10 % pour les produits de grande consommation. Quand la France investit 0,03 euros par col en promotion au Royaume-Uni, Jacob's Creek[419] investit 0,3 euros par col, soit dix fois plus (CNIV, 2002). Le rapport Berthomeau (2001) rappelle, quant à lui, la faiblesse des dépenses publicitaires pour les vins tranquilles français par rapport au secteur des boissons alcoolisées (13,1 %) et à l'ensemble du secteur des boissons (6,3 %), soit 26 millions d'euros, contre 63 millions d'euros pour la bière et près de 100 millions d'euros pour les eaux minérales. Il n'est alors pas étonnant que le budget moyen par marque pour les vins tranquilles soit le plus faible du secteur des boissons. Quand Listel, première marque vinicole française en dépenses publicitaires, investit environ 2 millions d'euros par an, Heineken culmine à 12 millions d'euros, J&B à 7 millions d'euros et Ricard à 7,3 millions d'euros. Afin de favoriser la promotion des vins français, certains rapports recommandent que les crédits attribués dans le cadre de l'OCM soient affectés en priorité à la promotion et à la communication (Berthomeau, 2001 ; Bastian, 2008). Il est vrai que, jusqu'à sa réforme récente, seulement 3,5 % du budget communautaire alloué à la vitiviniculture française était affecté à la promotion, contre 96,5 % à la production (distillation, restructurations, investissements productifs, etc.) (CNIV, 2002). Dans ces conditions, un rééquilibrage des financements publics semble nécessaire.

Nous savons que, désormais, la concurrence ne se joue plus uniquement sur la maîtrise du savoir-produire, mais sur le savoir-vendre (Genton, 2004)[420]. Ce dernier passe nécessairement par

---

[419] Jacob's Creek est une importante marque de vin australienne.

[420] Cf. partie 3, chapitre 1, section 2, paragraphe 2A.

des stratégies claires et cohérentes de communication et de promotion. En France, la communication des producteurs de vin s'appuie à la fois sur des stratégies individuelles de marque et des stratégies collectives d'appellations. Or les producteurs de vins tranquilles français sont très peu concentrés et leur offre est quantitativement réduite. Ils n'ont donc pas les moyens de développer leur réputation individuelle. A l'exception de quelques grands négociants et de certains producteurs à forte notoriété, les entreprises vitivinicoles françaises mobilisent dans l'ensemble peu de moyens dans la communication de leurs marques privées. *« Les budgets promotionnels sont, pour cette raison, supportés par les organisations collectives de producteurs et partagés par les différents opérateurs des filières d'appellations. C'est cette dimension collective qui fonde le rôle des syndicats d'appellations et des organismes de filières (comités interprofessionnels) »* (Giraud-Héraud et *al.*, 2002, p. 1). Or les stratégies de communication collective des filières vitivinicoles françaises ont jusqu'à ce jour fait l'objet de peu d'études, contrairement aux pays anglo-saxons, notamment les Etats-Unis (Anderson, 2004). Pourtant, l'enjeu est important et les interrogations multiples.

La communication collective représente environ la moitié des investissements publicitaires du secteur (Montaigne et *al.*, 2005). Elle est répartie principalement selon trois niveaux : l'interprofession, les syndicats d'appellation et les entreprises individuelles. En pratique, les interprofessions font la promotion de leurs AOC régionales (exemple : Bordeaux, Bordeaux supérieur) et les syndicats d'appellation communiquent plutôt sur les AOC locales (exemple : Saint-Emilion). Les AOC régionales concernent une aire de production relativement large, par opposition aux AOC locales, qui ne concernent que quelques communes. Les volumes produits pour ces dernières sont trop réduits pour faire l'objet d'une communication à grande échelle. Ainsi, **le niveau principal de communication des vignobles français de qualité est l'interprofession**, qui assure la promotion collective du vignoble dans sa globalité. Elle doit ainsi arbitrer au niveau de ses dépenses budgétaires entre la mission de communication et ses deux autres grandes missions, à savoir la régulation économique et le suivi et l'amélioration de la qualité, qui passent par des dépenses allouées à la recherche et à l'assistance technique.

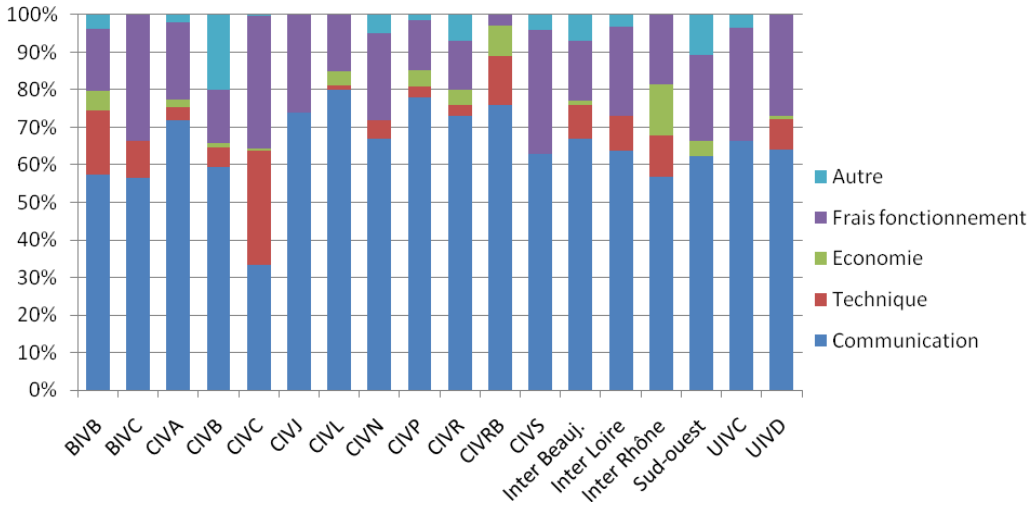
Il est possible d'établir une typologie des interprofessions en prenant en compte ces arbitrages budgétaires qui témoignent des stratégies adoptées par vignoble.

Paragraphe 2) Typologie des vignobles français à AOC en fonction des stratégies collectives et des variables économiques

L'analyse descriptive des données de cette étude nous a permis de constater des écarts de budget considérables d'une interprofession à une autre, ainsi que des variations dans l'utilisation de ce budget.

Graphique 32 : Répartition des dépenses des interprofessions françaises de vins à AOC en 2007

(Source : d'après données interprofessions)



Ces différences dans l'affectation des budgets collectifs reflètent non seulement la diversité des situations économiques des aires vitivinicoles, mais également les stratégies adoptées par les opérateurs vis-à-vis de leurs AOC. De ce fait, si juridiquement les missions des interprofessions sont les mêmes, dans la réalité, leur taille et leur activité diffèrent de manière significative. La communication représente une part importante d'utilisation du budget dans la plupart des interprofessions, à l'exception du CIVC, qui accorde à la mission technique une importance comparativement supérieure aux autres bassins (30,5 %, contre une moyenne de 5,7 % pour les autres interprofessions). Notons également la part non négligeable des frais de fonctionnement dans la plupart des cas. Quant à la mission économique, son poids reste dans l'ensemble limité au regard des deux autres missions.

Nous estimons que l'utilisation du budget correspond à une stratégie propre à chaque interprofession qui peut, dans une certaine mesure, expliquer les différences de réussite économique des vignobles. Le tableau 20 récapitule les différentes interprofessions vitivinicoles françaises à AOC et leur budget pour l'année 2007 (ou la campagne 2006-2007), ainsi que la part de ce budget affectée à la communication (en pourcentage et par hectolitre vendu). Un premier constat à la lecture de ce tableau est le niveau de concentration des dépenses de communication collective des vins français : les trois premières interprofessions totalisent à elles seules 51 % des investissements. Le deuxième constat concerne la différence entre l'interprofession au budget le plus faible (Duras), qui ne dispose que de 230 000 euros, et l'interprofession la plus riche (Bordeaux), qui dispose de plus de 36 millions d'euros, soit un rapport de 1 à 156. Un tel différentiel se retrouve pour l'ensemble des variables recueillies (superficie, volume des ventes, budgets, etc.). Pour éviter cet « effet taille » déjà observé dans la section précédente de ce chapitre, nous utilisons par la suite des valeurs relatives (pourcentage du budget affecté à la communication, à l'aspect technique, prix moyen de vente, etc.).

Tableau 20 : Les interprofessions vitivinicoles françaises à AOC, leur budget et leurs dépenses de communication

(Source : d'après données interprofessions)

Sigle	Vignoble	Budget 2007 / campagne 2006-07 (millions d'euros)	Pourcentage du budget total affecté à la communication	Dépenses de communication par hectolitre commercialisé (en euros)
BIVB	Bourgogne	10,70	58 %	4,0
BIVC	Centre	0,86	57 %	1,5
CIVA	Alsace	8,01	72 %	5,4
CIVB	Bordeaux	36,18	59 %	4,0
CIVC	Champagne	19,25	33 %	2,5
CIVJ	Jura	0,61	74 %	5,4
CIVL	Languedoc	6,75	80 %	4,2
CIVN	Pays nantais	3,94	67 %	3,3
CIVP	Provence	3,16	79 %	2,2
CIVR	Roussillon	4,54	73 %	5,5
CIVRB	Bergerac	3,32	76 %	4,1
CIVS	Savoie	0,30	63 %	1,6
CIVSO	Sud-Ouest	0,80	63 %	1,3
Inter Beaujolais	Beaujolais	8,49	67 %	4,9
Inter Loire	Val de Loire	8,33	63 %	3,5
Inter Rhône	Vallée du Rhône	19,35	57 %	3,5
UIVC	Cahors	0,81	67 %	2,9
UIVD	Duras	0,23	64 %	1,7

En utilisant les dépenses promotionnelles collectives ramenées au nombre d'hectolitres vendus, une première typologie se dégage et met en avant des différences de niveaux d'investissements importantes :

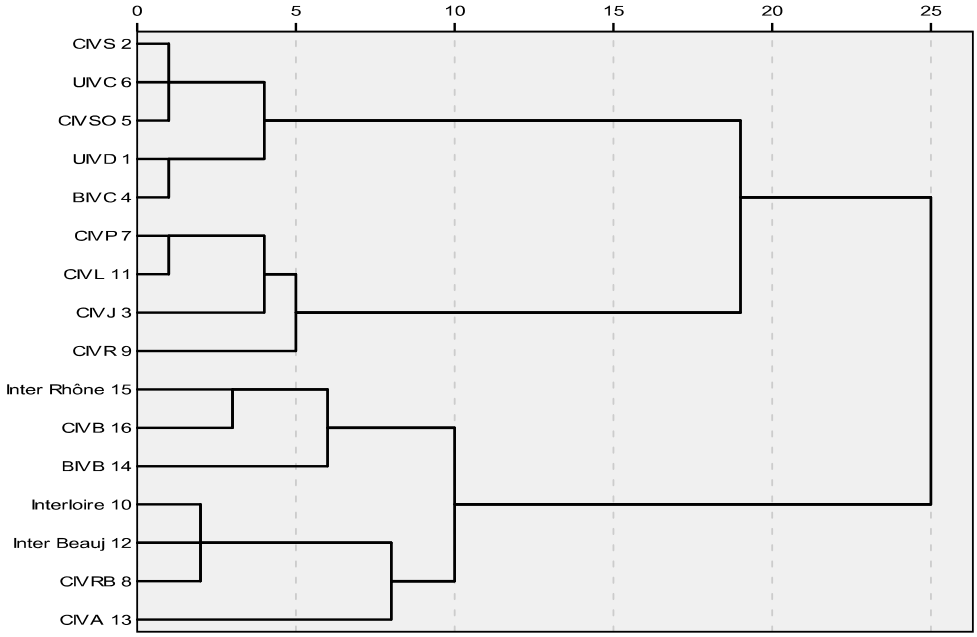
- Le premier groupe rassemble les vignobles consacrant plus de 5 euros par hectolitre à la promotion et à la communication (CIVAlsace, CIVJura et CIVRoussillon) ;
- Le deuxième groupe consacre quant à lui entre 3 et 5 euros/hl (BIVBourgogne, CIVBordeaux, CIVLanguedoc, CIVNantes, CIVRBergerac, Inter Beaujolais, Inter Loire et Inter Rhône) ;
- Enfin, le dernier groupe englobe les vignobles dont l'effort promotionnel est de moins de 3 euros/hl (BIVCentre, CIVChampagne, CIVProvence, CIVSavoie, CIVSud-Ouest, UIVCahors et UIVDuras).

Ce premier regroupement sommaire mérite d'être approfondi. Afin de mieux appréhender les différences constatées dans la répartition des budgets des interprofessions et d'affiner cette typologie, nous réalisons une nouvelle analyse en composantes principales[421]. Notre objectif est de proposer une typologie qui permette de rendre compte des divergences de stratégies des interprofessions vitivinicoles françaises. Dans ce but, nous retenons cinq variables. Les trois premières sont de nature institutionnelle : la part du budget attribuée à la communication (Part_Com), la part du budget attribuée à la mission technique (Part_Tech) et le budget ramené à la superficie en production (Moyens_Fin). Ces trois variables permettent de comparer les moyens humains et financiers à disposition des vignobles ainsi que la stratégie adoptée. Les deux dernières variables, de nature économique, indiquent l'optimisation en volume de la zone AOC, représentée par le rendement moyen (Rendement), ainsi que l'optimisation en valeur exprimée par le ratio du chiffre d'affaires par hectolitre commercialisé (PM). Ces deux variables économiques ont pour fonction de nous permettre d'appréhender l'activité économique des vignobles en volume et en valeur. Nous obtenons deux axes permettant de souligner, pour le premier, les deux missions essentielles des interprofessions (l'axe des abscisses oppose Part_Tech et Part_Com) et, pour le second, les moyens financiers et humains des interprofessions. Ces deux axes permettent d'expliquer 87 % de la variance totale.

Le nuage de points correspondant à cette analyse en composantes principale étant peu lisible, nous nous appuyons sur les deux composantes extraites pour réaliser une typologie à l'aide de la classification ascendante hiérarchique en utilisant le critère de Ward avec mesure de la distance euclidienne au carré afin d'obtenir le nombre de groupes et leur composition définitive. Le schéma ci-dessous montre clairement trois groupes :

[421] Cf. Annexe X. A noter que cette fois encore, le CIVC est exclu de l'analyse du fait de son influence sur la matrice des nuages de points illustrant les corrélations entre les variables.

Schéma 11 : Résultat de la classification ascendante hiérarchique



Le tableau 21 expose les caractéristiques de chaque groupe. Pour faciliter l'interprétation, nous réutilisons les valeurs originelles pour chacune des variables. Nous réintégrons le CIVC dans une catégorie à part.

Tableau 21 : Caractéristiques des groupes

Moyenne [Min ; Max]	Groupe 1 : Centre, Savoie, Sud-Ouest, Cahors, Duras	Groupe 2 : Jura, Languedoc, Provence, Roussillon	Groupe 3 : Bourgogne, Alsace, Bordeaux, Bergerac, Beaujolais, Loire, Rhône	Groupe 4 : Champagne	Moyenne des 18 individus (CIVC inclus)
Nb_Empl [0 ; 119]	4	11	33	119	18,7 (24,5)
Moyens_Fin [1,9 ; 7,8]	2,9	5,6	6,6	7,6	5,2 (5,4)
Part_Com [33 ; 80]	62,8	76,2	64,6	33	66,9 (64,9)
Part_Tech [0 ; 31]	3,6	1,7	9,6	31	5,7 (7,3)
Rendt [19,1 ; 92,6]	53,2	35,2	51,7	92,6	48 (50,6)
PM [7766,4 ; 139314,6]	19516,9	17335,3	21094,8	139314,6	19661,8 (26700,2)

Le premier groupe est exclusivement composé de petites interprofessions dont le budget total est inférieur à un million d'euros et dont les effectifs ne dépassent pas dix salariés à temps plein. Leurs moyens financiers sont d'autant plus réduits qu'une part non négligeable de leur budget est consacrée aux frais de fonctionnement (près d'un tiers en moyenne). De ce fait, ces interprofessions se cantonnent essentiellement à une activité de promotion et de communication (de 57 % à 67 % de leur budget). Cet investissement en promotion représente moins de trois euros par hectolitre vendu, soit environ deux centimes d'euros en moyenne par col. Elles font peu de

recherche et d'assistance technique et la mission économique mobilise un très faible budget (1 % en moyenne). Il s'agit de bassins de petite taille : de 2 000 à 7 800 hectares, pour des volumes moyens de vente de 220 000 hectolitres, avec une faible présence à l'export (sauf vins du Centre).

Le deuxième groupe est composé d'interprofessions de taille moyenne dont le budget est compris entre trois et sept millions d'euros (excepté pour le Jura), et qui comptent de cinq à quinze employés. La présence du Jura dans ce groupe s'explique par l'importance des dépenses promotionnelles par hectolitre vendu (tableau 20) et par le montant de son budget eu égard à sa taille. Dans tous les cas, l'effort promotionnel est important (73 % à 80 %) et la part des frais de fonctionnement plus restreinte (17 % en moyenne). À l'exception du Jura, les budgets affectés à la communication dépassent ainsi les 2,5 millions d'euros, soit près de cinq fois plus que le budget le plus élevé du premier groupe (Cahors). Les rendements sont également beaucoup plus faibles que pour le premier groupe. Dans les deux cas, il s'agit d'interprofessions récentes, créées après 1980, avec une mission d'ordre technique peu développée.

Le troisième groupe rassemble les plus grandes interprofessions en termes de budget (de 3 à 40 millions d'euros) et de nombre d'employés (de 13 à 52). Cette troisième catégorie n'est pas exclusivement tournée vers des missions de communication, mais accorde également une place importante à la mission technique (10 % du budget en moyenne), voire à la mission économique (5 % du budget en moyenne). En moyenne, 27 % de leurs ventes sont réalisées à l'export. Toutes ces interprofessions sont antérieures à 1980.

Dans l'ensemble, nous obtenons des classes relativement homogènes dont **la taille a un effet direct sur la stratégie d'utilisation du budget en rapport avec l'AOC**, et ce malgré nos efforts pour éliminer tout effet taille de l'analyse en utilisant uniquement des valeurs relatives. L'étude des rapports d'activité de chacune de ces interprofessions confirme l'importance de la communication collective, développée différemment en fonction des moyens humains et financiers à disposition. La quatrième catégorie, formée par le seul Champagne, se détache clairement des trois autres à la fois en termes d'utilisation budgétaire mais également dans les moyens de communication utilisés.

Les résultats constatés dans les deux premiers paragraphes de la présente partie en matière d'utilisation du budget par les interprofessions vitivinicoles de qualité nous amènent à faire l'hypothèse de l'existence d'un lien entre l'orientation de la stratégie collective et la performance des filières. En particulier, il nous semble que la stratégie collective tout à fait particulière du Champagne en matière de communication mérite d'être approfondie.

Paragraphe 3) La supériorité de la stratégie champenoise de valorisation par la recherche technique et la communication partagée

Notre analyse met en exergue le caractère atypique de la Champagne et de son interprofession. Disposant d'un budget parmi les plus importants (budget comparable à celui d'Inter Rhône et la moitié de celui de Bordeaux), le CIVC rassemble près du tiers des effectifs totaux des interprofessions françaises de vins à AOC. Au sein de cet effectif, de nombreux ingénieurs agronomes et techniciens (51 personnes, soit 43 % des salariés) assurent des missions de nature technique. Née du rassemblement historique des opérateurs champenois pour lutter contre les maladies et parasites (phylloxéra, mildiou, etc.), **la recherche technique reste essentielle en Champagne. Elle traduit la volonté d'améliorer les pratiques culturales et de vinification, afin de conforter l'avance qualitative de l'AOC Champagne face à la concurrence (Crémants, etc.). Ainsi, la place importante consacrée à la recherche technique en Champagne constitue l'une des principales spécificités du CIVC.** La filière champenoise s'oppose en cela aux autres vignobles qui accordent une grande place à la communication, correspondant à une recherche de réputation plus forte. Or, le rôle des négociants en Champagne dans la réputation à la fois individuelle et collective (marque de maison adossée à l'AOC Champagne) du vignoble entraîne sa forte notoriété[422], qui ne requiert donc pas d'investissements lourds de la part du CIVC : le CIVC dépense seulement 2,5 euros en communication par hectolitre commercialisé, soit un niveau comparable aux dépenses des petites interprofessions. Ainsi, le CIVC est la seule interprofession à consacrer moins de la moitié de son budget à la communication.

Cette stratégie de réputation collective construite sur les réputations individuelles des opérateurs est très différente de la communication de type « propriété » ou « château » du bordelais (Réjabot, 2000)[423]. A la qualité constante année après année des vins de Champagne s'oppose la limitation spatiale et temporelle très stricte des châteaux et AOC spécifiques. En outre, le négociant en vins de Bordeaux vend la réputation d'une propriété, mais pas sa propre réputation, il ne développe pas de logique de marque (*ibid.*). « *On a donc une situation assez contradictoire : le vin de Bordeaux communique sur une image très large et générale alors que les vins proposés sont extrêmement divers dans leurs qualités, leurs prix, leurs présentations, leurs hiérarchies. Au contraire, le vin de Champagne, produit beaucoup plus homogène que le vin de Bordeaux, communique à la fois sur un thème générique (« Il n'est Champagne que de la Champagne »…) et sur un oligopole de grandes marques ayant acquis une excellente notoriété.* » (*ibid.*, p. 429). La conséquence économique de cette situation est qu'à Bordeaux, la logique de propriété tire vers le haut une poignée de très grands crus, représentant moins de 10 % de la récolte, mais fragilise les autres crus, exposés à la concurrence des vins d'autres pays producteurs.

---

[422] Cf. partie 2, chapitre 3, section 3, paragraphe 1C.

[423] Le même constat peut être fait en comparant la Champagne viticole aux très nombreuses AOC de Bourgogne.

Au final, la marque ombrelle « Bordeaux » apparaît comme un signal de qualité faible et mal adapté à la révélation de la qualité des vins de Bordeaux (Livat, 2005). Au contraire, en Champagne, l'économie contractuelle a permis l'essor des vignerons (qui ont réinvesti dans un outil de production propre) et des maisons (qui ont investi en notoriété individuelle et développement de circuits de distribution).

De par l'importance accordée à la marque, la stratégie de communication des vins de Champagne est donc plus proche des stratégies des opérateurs du Nouveau monde que des stratégies des autres vignobles français de qualité. Dans ces derniers, la communication de marque est quasi inexistante, à quelques exceptions notables près. Les opérateurs s'appuient principalement, comme nous l'avons vu, sur une stratégie de communication collective. Selon leurs moyens et dans les limites imposées par la loi Evin, les interprofessions utilisent les canaux traditionnels de communication, à savoir l'affichage sur la voie publique, les campagnes de presse et les campagnes radio (communication média), les partenariats et la publicité sur le lieu de vente (PLV) en grande distribution, chez les cavistes et dans les restaurants (communication hors média). Ces actions sont de nature à accroître les volumes vendus. Au contraire, dans son activité de communication collective, le CIVC a recours à l'utilisation de techniques de communication particulières : contrairement aux autres interprofessions, le CIVC ne fait pas de communication grand public. Il cherche principalement à valoriser l'image de son appellation par des actions de communication de nature beaucoup plus confidentielle et privilégiant deux objectifs : la valorisation de l'image du Champagne et la défense de l'appellation (intégrée au budget de communication mais traitée par un service dédié). En outre, rappelons que le CIVC est la seule interprofession qui dispose de relais à l'étranger, au travers de treize bureaux. *In fine*, il s'agit pour le CIVC, à travers ses différents projets (développement de l'oenotourisme, candidature au patrimoine mondial de l'Unesco, concours européen des ambassadeurs, etc.), de valoriser l'image du Champagne et en aucun cas d'augmenter les volumes de vente, cet objectif étant à la charge des maisons.

Tableau 22 : Le particularisme champenois en termes de communication

	Champagne	Autres vignobles
Objectif principal	Valorisation de l'image	Accroissement des ventes
Type de communication	Uniquement hors média	Principalement média
Détail	- Relations publiques - Défense de l'appellation -Concours européen - Unesco - Chaire Champagne - Oenotourisme ⇨ France + 13 pays	- Affichage - Campagnes presse - Campagnes radio - PLV cavistes, CHR, GMS - Fêtes, foires et salons - Relations publiques - Oenotourisme ⇨ France et quelques pays export
Réputation	Collective et privée (marques)	Collective principalement

Finalement, il apparaît que **les dépenses en communication collective sont élevées dans tous les cas où les réputations individuelles sont faibles**. Remarquons cependant qu'il existe au moins un cas en Champagne pour lequel les réputations individuelles sont très peu développées et la communication collective prend le relais : les « Champagnes de vignerons ». Il s'agit d'une marque collective créée en 2001 et qui s'appuie sur des campagnes de communication effectuées par le syndicat des vignerons de Champagne (SGV). Les producteurs peuvent décider librement d'adhérer ou non, ils sont environ 5 000 adhérents. Les campagnes sont réalisées sous la forme d'affichage, d'insertions dans la presse, de bannières internet et d'un signe distinctif (logo) que les adhérents peuvent apposer sur leurs bouteilles. Le syndicat organise également des déjeuners de presse, la participation groupée à des salons internationaux et anime un site internet dédié. Enfin, une PLV adaptée vient compléter le dispositif, qui ressemble finalement trait pour trait à celui présent dans les autres vignobles français à AOC. Il n'existe malheureusement pas, à notre connaissance, de chiffres détaillés concernant les dépenses totales de communication collective des vignerons champenois ni concernant les retombées en termes de progression des ventes.

***

La comparaison avec une étude menée sur les interprofessions vitivinicoles françaises de qualité et leurs dépenses au début des années 1990 montre que, traditionnellement, la communication tient la place la plus importante dans leur activité, même si de nombreux rapports parlementaires montrent que les vins français continuent de souffrir d'un manque de notoriété sur la scène internationale. Il semble donc que la communication collective seule ne soit pas suffisamment efficace pour permettre la valorisation de la production des vins français à AOC. L'exemple du Champagne nous amène à penser que cette communication doit être appuyée à la fois par des stratégies de marques individuelles de la part des opérateurs et par une recherche accrue d'amélioration de la qualité par l'augmentation de la part des dépenses en recherche et assistance technique. En effet, il se trouve que la Champagne est le vignoble français à avoir le moins souffert de la crise du début des années 2000. L'absence de communication collective grand public par l'interprofession n'a pas entraîné de déficit de communication pour ce produit, dont la notoriété s'appuie en partie sur des marques privées prestigieuses et sur une réputation de qualité forte du produit. Cette stratégie est favorisée notamment par les importantes dépenses en recherche et assistance technique, ainsi que par les moyens de communication hors média employés, de nature à valoriser au maximum l'AOC[424].

Ainsi, l'orientation stratégique de la politique collective de l'interprofession en lien avec l'AOC, joue un rôle déterminant dans l'explication de la supériorité des performances

[424] Rappelons que ce constat est le résultat d'analyses statistiques excluant le CIVC. Son intégration aux analyses réalisées, si elle avait été statistiquement autorisée, aurait renforcé nos conclusions (cf. annexe VIII : Corrélations de Pearson).

économiques du Champagne. Le CIVC consacre en effet une grande part de son budget au renforcement de la qualité objective du produit (recherche et assistance technique), tandis que son action de communication, confidentielle en comparaison avec la communication de marque des grandes maisons, est de nature à renforcer la qualité perçue. **La filière champenoise se distingue donc des autres filières vitivinicoles françaises à AOC par sa recherche de l'amélioration de la qualité, à tous les niveaux. Il apparaît finalement que dispositif institutionnel et qualité sont indissociables dans l'explication des performances économiques supérieures du Champagne.**

Conclusion chapitre 3

Dans ce chapitre, nous avons procédé par étapes à l'analyse des données recueillies afin de tester successivement nos trois hypothèses de travail. A cette fin, nous avons eu recours à différents outils, tels que l'analyse descriptive, les coefficients de corrélation de Pearson, la régression linéaire, l'analyse en composantes principales, ou encore la classification ascendante hiérarchique. L'analyse descriptive nous a appris que des écarts très importants existent entre les différents vignobles, aussi bien du point de vue institutionnel qu'économique. Elle a également mis en valeur les caractéristiques exceptionnelles du CIVC pour un grand nombre de variables observées et notamment en termes de performance économique.

L'étude plus approfondie des relations entre les indicateurs de performance retenus nous a permis d'établir une typologie des vignobles en fonction de leur réussite économique. De plus, l'étude des corrélations entre variables économiques, variables institutionnelles et indicateurs de performance a souligné des liens entre la place des missions technique et de communication (part dans les dépenses interprofessionnelles) et la réussite économique, menant à une typologie basée sur l'opposition entre ces deux missions. Elle permet de conclure que les vignobles français privilégient globalement la communication collective, qui est source d'amélioration de la notoriété mais qui, seule, reste insuffisante. Ainsi, la politique spécifique de l'interprofession, qui en Champagne privilégie l'aspect technique et réalise une communication collective à la fois ciblée et confidentielle (recherche de la qualité dans sa dimension objective comme dans sa dimension subjective), contribue au succès supérieur de la filière. Cette stratégie s'appuie notamment sur des réputations individuelles (investissement en communication des négociants) et sur une recherche marquée d'amélioration de la qualité (part des dépenses collectives en recherche et assistance technique). **Au final, dispositif institutionnel et qualité apparaissent clairement complémentaires dans l'explication des performances économiques supérieures du Champagne.**

Notons que les deux typologies développées (en fonction des indicateurs de performance et en fonction de la répartition des dépenses collectives) ne donnent pas les mêmes regroupements. Le seul résultat commun à ces deux analyses est l'absence du vignoble champenois, qui reste statistiquement inclassable quelle que soit l'approche adoptée, preuve de sa singularité très forte dans le paysage institutionnel vitivinicole français. Il est en outre difficile d'établir une typologie générale unique des vignobles français à AOC tant leurs caractéristiques varient. Seules des typologies basées sur un angle d'analyse précis semblent possibles.

Conclusion partie 3

Cette troisième partie de notre travail de thèse nous a permis d'établir la supériorité institutionnelle et économique de la Champagne viticole sur les autres filières vitivinicoles françaises de qualité. L'analyse de la situation du marché international du vin a en effet révélé que les facteurs clé de succès du secteur sont la lisibilité de l'offre (rendue possible par une offre simplifiée et/ou un signal AOC efficace), la constance de la qualité et des prix et la maîtrise de la commercialisation permettant la valorisation de la production (stratégie de marque et accès aux réseaux de distribution). On retrouve ces facteurs clé de succès principalement dans les pays du Nouveau monde et, en France, dans le vignoble champenois, tandis que la structure institutionnelle en place dans les autres vignobles français de qualité rend difficile l'émergence de ces facteurs clé de succès.

Pourtant, la filière du Champagne possède *a priori* les mêmes types d'outils institutionnels que les autres bassins vitivinicoles français de qualité. En réalité, le cadre de l'analyse institutionnelle historique et comparative nous apprend que les institutions, leur évolution et leur efficacité économique dépendent des contextes économique, politique et social auquel elles appartiennent et qui sont liés à leur histoire. L'étude plus précise des éléments contextuels du bassin champenois et des autres vignobles français fait effectivement apparaître des différences importantes qui touchent directement aux conditions *sine qua non* de formation des facteurs clé de succès du marché du vin : les difficultés à réguler la filière et à contrôler la qualité empêchent la formation de grands acteurs puissants et capables de valoriser la production de la filière. A l'opposé, les éléments contextuels et institutionnels présents en Champagne sont à l'origine d'un cycle vertueux : le succès économique engendré par les institutions en place permet de les renforcer continuellement, ce qui a pour conséquence de faciliter le maintien du succès économique, et ainsi de suite.

L'étude de certains éléments quantitatifs de contexte institutionnel et économique à l'aide d'outils statistiques confirme les observations citées précédemment. Elle nous permet en outre d'établir une graduation dans la réussite économique des vignobles étudiés ainsi qu'une typologie des interprofessions par rapport à l'utilisation de leur budget. Nous avons ainsi pu valider nos trois hypothèses de travail, selon lesquelles : les vignobles français ont des performances très différentes (H1) ; les performances des vignobles français de qualité sont influencées par le contexte institutionnel (H2) ; le contexte institutionnel des filières vitivinicoles françaises de qualité est influencé par le contexte économique (H3).

Enfin, l'étude détaillée des éléments de contexte institutionnel et économique montre que la stratégie d'investissement collectif en Champagne est toute entière axée sur la recherche de valorisation, de par les canaux de communication utilisés et les dépenses comparativement plus importantes en recherche et assistance technique, de nature à permettre à l'AOC Champagne de conserver sa position de qualité supérieure, à la fois d'un point de vue objectif (qualité réelle) et dans l'esprit des consommateurs (qualité perçue). Cette stratégie d'investissement collectif vient

en complément de la communication de marque réalisée par les maisons, qui renforce la qualité perçue du produit et s'avère décisive dans la réussite économique de sa filière, rendant finalement les notions de dispositif institutionnel et de qualité indissociables dans l'explication des performances économiques supérieures du Champagne.

CONCLUSION

GENERALE

Notre travail visait à identifier les éléments permettant d'expliquer les performances économiques supérieures de la filière du Champagne par rapport aux autres vignobles français de qualité. Cette recherche était motivée par les évolutions récentes du marché international du vin, qui ont eu des conséquences très différentes en fonction des régions vitivinicoles françaises : alors que la plupart d'entre elles ont connu une crise importante au début des années 2000, la Champagne a été peu touchée et son essor a été particulièrement important entre 2000 et 2007. La littérature économique sur le sujet et notre propre expérience professionnelle ont fourni deux principaux éléments d'explication à cette situation, à savoir la qualité supérieure du produit, d'une part, et la structure institutionnelle de la filière, d'autre part. Nous avons donc cherché à étayer chacune de ces deux hypothèses, qui s'avèrent au final très liées.

Notre exposé s'est articulé en trois temps. Dans un premier temps, nous avons analysé le modèle particulier d'organisation du secteur vitivinicole français, donc sa structure institutionnelle, au travers de l'étude détaillée des interprofessions, d'une part, et des appellations d'origine contrôlée, d'autre part. Cette première partie visait notamment à compléter la littérature économique au sujet des interprofessions et de l'articulation entre AOC et interprofession. L'analyse de l'articulation entre ces deux dispositifs institutionnels, notamment au niveau de la production régionale de vins de qualité, nous a appris qu'ils sont fortement complémentaires. Les interprofessions permettent la stabilisation des marchés internes aux filières dans lesquelles elles sont présentes et contribuent à assurer un niveau de vie équitable aux producteurs concernés. L'AOC, quant à elle, est source de nombreux apports à l'ensemble des agents économiques (Etat, consommateurs, producteurs), parmi lesquels la signalisation de la qualité, le maintien d'une production artisanale et la survie des opérateurs de petite taille.

L'AOC et l'interprofession sont deux institutions qui, bien qu'indépendantes l'une de l'autre, sont fortement complémentaires dans le contexte d'une production régionale de vins de qualité (vins AOC). L'AOC est subordonnée à l'interprofession, pour laquelle elle constitue une sorte d'outil de gestion institutionnelle utile à la régulation économique de filière. A l'inverse, l'interprofession assure une meilleure efficacité du système AOC, notamment en renforçant sa visibilité et en permettant des contrôles renforcés sur la qualité produite ainsi que la régulation des quantités mises en marché. Enfin, le caractère potentiellement anticoncurrentiel de chacune de ces deux institutions se trouve plus que compensé par leurs apports aux différents agents économiques, sans remettre en cause le libre jeu de la concurrence.

Une fois le contexte institutionnel spécifique du secteur vitivinicole français de qualité ainsi analysé, il nous était possible d'explorer successivement chacune des hypothèses issues de la littérature économique et permettant d'expliquer la réussite champenoise, à savoir la structure institutionnelle de la filière et la qualité supérieure du produit, après avoir au préalable exposé le fonctionnement et les enjeux propres à la Champagne viticole. L'interprofession et l'AOC existent dans tous les vignobles français de qualité mais présentent des particularités importantes dans le vignoble champenois, qui est à l'origine de leur création et où elles sont le plus

développées. Le CIVC dispose notamment de leviers d'action puissants, lui permettant d'agir efficacement et de remplir ses missions interprofessionnelles, abordées sous un angle privilégiant la recherche de valorisation et de qualité supérieure. L'AOC Champagne est son principal levier d'action, particulièrement efficace de par l'unicité de l'appellation notamment. Au final, le bilan de l'action interprofessionnelle est clairement positif, malgré des périodes de crise. Nous avons ainsi montré, en lien avec les résultats précédents, que l'architecture institutionnelle en place en Champagne contribue activement au succès économique de la filière.

Concernant la qualité supérieure du produit, nous distinguons qualité objective et qualité perçue. Les deux approches utilisées, à savoir l'étude successive de l'offre et de son positionnement historique sur le segment haut de gamme, en lien avec un procédé de production coûteux, et celle des contraintes induites par le cahier des charges de l'AOC, ne permettent pas d'établir le niveau qualitatif indiscutablement supérieur du produit. De ce fait, la notion de qualité objective seule ne nous permet pas d'expliquer le succès économique des producteurs champenois. En revanche, la réputation de qualité supérieure est bien établie dans l'esprit des consommateurs, du fait de l'action conjuguée des maisons (recherche de qualité supérieure et de valorisation, stratégie de marque) et de l'interprofession (régulation économique de la production, communication collective et défense de l'appellation, recherche et assistance technique). Cette réputation de qualité supérieure, donc la qualité perçue, qui est institutionnellement construite, permet d'expliquer le succès du Champagne.

Ainsi, les maisons, en communiquant sur leurs marques, complètent l'action réalisée par l'interprofession au moyen de l'AOC, ce qui aboutit à la fois à une qualité intrinsèque supérieure du produit (résultat du travail de l'interprofession en lien avec l'AOC et de l'action des maisons de Champagne, à l'origine d'un cercle qualitatif vertueux) et à une image de qualité supérieure (la qualité perçue, qui est le résultat de la communication collective ciblée de l'interprofession sur l'AOC et de la communication de marque des maisons). Ce constat implique deux conséquences. La première est que les maisons jouent un rôle essentiel dans le succès de la filière : au diptyque traditionnel (interprofession et AOC) présent dans les vignobles de qualité s'oppose le triptyque champenois (interprofession, AOC et grandes maisons). Le second constat est que le succès du Champagne est dû à sa qualité supérieure, tout au moins dans sa dimension de qualité perçue, qui est le résultat d'une construction institutionnelle et qui se traduit par la segmentation particulière du marché, accordant au Champagne le statut de « métavin ».

Enfin, l'analyse comparative qualitative et quantitative des éléments contextuels présents dans la filière champenoise par rapport aux autres filières vitivinicoles françaises de qualité dans un contexte de marché international en évolution nous a apporté des compléments de réponse. L'analyse de la situation du marché international du vin nous a appris que les principaux facteurs clé de succès du secteur sont la lisibilité de l'offre (rendue possible par une offre simplifiée et/ou un signal AOC efficace), la constance de la qualité et des prix et la maîtrise de la commercialisation permettant la valorisation de la production (stratégie de marque et accès aux réseaux de distribution). On retrouve ces facteurs clé de succès principalement dans les pays du

Nouveau monde et, en France, dans le vignoble champenois. L'étude qualitative et quantitative comparée des éléments contextuels du bassin champenois et des autres vignobles français de qualité, menée à partir des principaux résultats de l'analyse institutionnelle historique et comparative, fait effectivement apparaître des différences importantes qui touchent directement aux conditions *sine qua non* de formation des facteurs clé de succès du marché du vin : les difficultés à réguler la filière et à contrôler la qualité empêchent la formation de grands acteurs capables de valoriser la production. A l'opposé, les éléments contextuels et institutionnels présents en Champagne sont à l'origine d'un cycle vertueux aux propriétés auto-renforçantes.

Il apparaît ainsi que c'est la structure institutionnelle particulière du Champagne qui favorise l'émergence des facteurs clé de succès du marché mondial du vin au sein de la filière, tandis que le contexte des autres filières vitivinicoles françaises de qualité freine cette émergence. Plus précisément, l'origine du succès supérieur du Champagne réside dans sa stratégie collective entièrement axée sur la valorisation de la production, de nature à améliorer à la fois la qualité objective et la qualité perçue. Ainsi, la politique spécifique de l'interprofession vis-à-vis de sa filière et de son AOC influence ses performances. Cette stratégie est complétée par (ou vient en complément de) l'action des maisons, tant sur le plan de la communication (les réputations individuelles renforcent la réputation collective) que de la production (cercle qualitatif vertueux).

Notre analyse présente donc une étude comparative de l'articulation entre un dispositif institutionnel particulier composé d'une interprofession et d'une AOC, dispositif généralisé à l'ensemble des vins de qualité français, et les performances économiques qui en découlent. Elle permet d'apporter une réponse claire et globale concernant les éléments à l'origine du succès supérieur du Champagne sur la scène internationale. Il apparaît que l'architecture institutionnelle présente en Champagne est caractérisée par un triptyque dont chacune des trois composantes est bien spécifique au vignoble et de nature à favoriser la présence des facteurs clé de succès du marché du vin dans la filière, qui se traduisent par la mise en avant réussie d'une image de qualité supérieure du produit. Le modèle institutionnel présent dans les autres vignobles français de qualité diffère considérablement. Il s'appuie sur le seul couple institutionnel composé par l'interprofession et l'AOC, en l'absence d'opérateurs de grande taille capables de communiquer sur leurs vins à l'international. En accord avec les principales conclusions des théoriciens du courant de l'analyse institutionnelle historique et comparative, ce modèle institutionnel différent produit nécessairement des résultats différents. En outre, notre étude révèle l'existence de liens forts entre qualité, réputation et performance économique. Si les institutions présentes en Champagne ont incontestablement facilité et entretenu la performance globale de la filière, il n'est pour autant pas possible d'écarter la nature du produit comme facteur explicatif de réussite sur le marché. En particulier, le procédé de l'assemblage donne aux producteurs une souplesse et une marge de manœuvre qui n'existent pas dans les autres vignobles français de qualité. Finalement, notre principale conclusion est la suivante :

Le contexte institutionnel champenois, composé d'une interprofession et d'une AOC aux caractéristiques très spécifiques, permet, en complément de l'action des maisons, l'émergence des facteurs clé de succès du marché du vin, et notamment l'établissement et le maintien d'une réputation de qualité supérieure du produit, à l'origine du succès économique de l'ensemble de la filière.

Cependant, malgré des atouts incontestables qui le placent dans une position à part dans le paysage vitivinicole français, le Champagne n'est pas à l'abri de crises, comme l'indique la baisse des ventes constatée en 2008 et 2009. Nous pensons pourtant, au vu des grandes conclusions de notre travail, que la filière est dotée d'éléments de nature à lui permettre de profiter au mieux de la reprise du commerce international. Les enjeux sont importants et des menaces persistent, telles que la montée des vins mousseux (menace de nature exogène) et celles des ventes de Champagne par les coopératives (menace de nature endogène). La structure institutionnelle qui gouverne la filière est basée sur une forme de coopération qui permet d'établir des contraintes communes (Draperi, 2002). La principale contrainte est le respect imposé du cahier des charges de l'AOC, qui permet l'efficacité de la régulation qualitative et quantitative. Cependant, le système est fragile, comme en témoignent les tensions sur l'approvisionnement constatées dans le courant des années 2000. En effet, si la régulation a permis sur le long terme une répartition équilibrée du profit réalisé par la filière entre l'amont et l'aval (Viet, 2003), cette relative stabilité n'a pas pour autant endormi les rapports de force et l'énergie issue des incitations individuelles dans les deux camps garantit à la filière et aux consommateurs une dynamique concurrentielle. Le rapport de forces a peu à peu basculé en faveur des vignerons ces dernières années avec l'arrivée à saturation de l'aire de production. D'un autre côté, les vignerons restent globalement fidèles aux maisons auxquelles ils livrent leurs raisins, ce qui nous amène à nuancer les évolutions constatées.

L'analyse de l'environnement du secteur menée par Tarvainen (2008) souligne les grands enjeux de la filière pour le futur dans les domaines politique, économique, social, technologique, environnemental, légal et démographique. Le Champagne évolue dans un environnement complexe caractérisé par la perte d'influence de la France sur la scène internationale, une réglementation européenne contraignante, une demande mondiale en hausse tendancielle mais sensible aux retournements de conjoncture, les débats sur les organismes génétiquement modifiés, le changement climatique et la demande croissante de pratiques culturales respectueuses de l'environnement, etc., soit autant de défis auxquels les producteurs devront faire face. A ces éléments d'ordre général, les Champenois doivent ajouter des évolutions qui leur sont propres et qui peuvent s'avérer potentiellement dangereuses pour l'équilibre global de leur filière, parmi lesquels l'arrivée de multinationales dont les propriétaires et gérants siègent à l'extérieur de la région (principalement à Paris), ce qui pourrait mettre à mal la culture locale de coopération. Du côté des vignerons, le prix élevé des terres pose de plus en plus de problèmes de transmission du patrimoine, ce qui pourrait résulter dans un changement de la structure de la propriété foncière. Enfin, le développement des ventes de coopératives tend à affaiblir les volumes venant approvisionner les maisons. Ainsi, certaines de ces évolutions sont de nature à renforcer le

pouvoir des maisons, d'autres à renforcer le pouvoir des vignerons. Le défi réside dans la maîtrise de ces évolutions et le maintien par l'interprofession, au moyen de l'AOC, de l'équilibre existant.

Tout au long de leur histoire, les Champenois ont su faire preuve d'une grande créativité, sur au moins trois niveaux : la créativité produit (création d'un vin haut de gamme) associée à la créativité managériale (stratégie de qualité) et à la créativité institutionnelle (AOC et CIVC) (Barrère, 2003). La dimension novatrice vient de ce que l'on aboutit à une nouvelle configuration du marché sans qu'aucun précédent n'ait pu servir d'exemple. En accord avec ce constat, nous avons pu isoler les principales différences entre le bassin champenois et les autres bassins vitivinicoles français ainsi que la contribution positive ou négative de ces différences au succès économique des filières concernées. Nous avons donc pu vérifier que, au moins dans le cas du Champagne, les institutions en place conditionnent la performance économique. Se pose alors une nouvelle question : le modèle champenois est-il reproductible dans les autres bassins ?

Les conclusions de notre analyse nous rapprochent de celles de Ditter (2005), selon qui le succès du Champagne est le résultat d'un couple produit/région rassemblant des atouts développés et entretenus par des professionnels clairvoyants qui ont su s'organiser et se doter d'outils de gestion puissants, à savoir l'AOC et le CIVC. Au départ, les atouts du produit sont d'ordre géographique. La position du vignoble le place à la croisée des chemins des marchands mais aussi des soldats. En outre, Reims est longtemps le cœur spirituel du royaume de France : c'est là que tous les rois sont couronnés. Le vin de Champagne est à la fois connu du plus grand nombre et placé sous le signe de la célébration. A ces atouts historiques viennent s'ajouter la technique de fabrication du produit, qui amène à la fois à l'organisation interprofessionnelle et à la mise en place de stratégies de marques individuelles. La seconde transformation permet d'éloigner le produit de son origine agricole, ainsi il se conserve tout en se bonifiant, ce qui permet l'assemblage, à l'origine du développement de stratégies de marque par les maisons (quantités importantes, constance du goût, adaptabilité par le dosage aux goûts des différents marchés et consommateurs sans changement de nom de marque). Le Champagne est donc un produit très différent des vins tranquilles AOC, pour lesquels c'est la notion de cru et de château qui prédomine, avec une qualité qui varie beaucoup en fonction des millésimes et des prix qui correspondent plus au niveau de rareté qu'au niveau de qualité constaté. En Champagne, la qualité est constante et le prix est séparé du millésime, du fait notamment de l'importance du niveau de stock, qui permet d'amortir les variations d'offre et de demande sur plusieurs années.

Historiquement, seules les maisons pouvaient « champagniser » du fait de l'intensité capitalistique et du savoir-faire requis, il a donc fallu organiser le marché du raisin, puis peu à peu l'ensemble de la production. La Champagne est ainsi la première région vitivinicole à s'être organisée en raison de la nature particulière de son produit (Lefèvre, 1983). L'interprofession champenoise, issue des échanges ponctuels entre vignerons et négociants sur le marché du raisin, réunit deux types d'opérateurs très différents du point de vue de la taille, du management et des enjeux stratégiques, mais qui sont interdépendants. L'AOC et son cahier des charges sont ses principaux outils pour remplir ses différentes missions, à savoir une régulation

fine de la filière (quantités disponibles, recherche technique) et la défense de ses intérêts face aux acteurs extérieurs (lobbying, défense de l'appellation, communication). L'évolution de son fonctionnement et de ses missions au fil du temps témoigne d'un apprentissage sur le long terme et d'un renouvellement permanent, le système se construisant à coups d'échecs (1976, 1989) et de réussites (1959, 1995). Le processus d'apprentissage commun est fondé sur le partage d'une culture commune : dimensions technique, économique, de gestion, sociale et politique. Cet apprentissage, fondateur d'identité, permet l'adhésion et l'attachement aux décisions interprofessionnelles.

Au final, l'existence d'une AOC unique pour le bassin et la présence d'acteurs de grande taille rendent optimale la stratégie de réputation individuelle (marque) adossée à une réputation collective (AOC), au moyen d'une architecture institutionnelle qui s'est construite sur le long terme. D'un point de vue collectif, l'AOC unique gérée par une interprofession puissante permet de contrôler à la fois les quantités produites et la qualité ainsi que d'optimiser les efforts de communication et rend possible une défense mondiale de l'appellation. D'un point de vue individuel, les grandes entreprises peuvent dégager les budgets nécessaires à la construction et au maintien d'une marque commerciale forte et d'un réseau de distribution valorisant. Or ces trois éléments, qui sont les piliers de la Champagne (CIVC, AOC Champagne unique, grandes maisons), ne se retrouvent pas dans les autres bassins français. Le bassin champenois est ainsi le seul à conjuguer les deux grands modèles stratégiques du secteur vitivinicole mondial : marque et terroir. Il bénéficie donc des avantages des deux stratégies : lisibilité et authenticité. L'ensemble des éléments cités constituent la trajectoire historique et institutionnelle de la filière, au sens des auteurs appartenant au courant de l'analyse institutionnelle historique et comparative (Aoki, 2006 ; Greif, 2006). Cette trajectoire est très différente d'un vignoble à l'autre. Il paraît donc difficile d'imaginer une transposition institutionnelle réussie permettant d'obtenir les mêmes résultats dans d'autres filières.

Plus généralement, cette question pose le débat de la transposition des institutions d'un système économique à un autre, ainsi que celle des performances associées. Ce débat concerne plus le niveau des nations ou groupes de nations ainsi que les institutions de nature à favoriser la croissance économique (Gauthier, 2007). Plus particulièrement, se pose la question de déterminer quelles sont les « bonnes » institutions. Par exemple, la sécurisation des droits de propriété, en réduisant substantiellement l'incertitude qui entoure la transaction, est un élément déterminant au niveau d'une économie nationale. Il existerait en fait une hiérarchie entre les institutions qui, par leur adoption et leur diffusion, permettraient à une nation d'évoluer dans un sens économiquement favorable (*ibid.*).

L'auteur remet en cause la pertinence de cette question concernant les « bonnes » institutions, par construction très liées dans la littérature au capitalisme contemporain, et privilégie la capacité à créer de nouvelles institutions : « *la diffusion des institutions réputées efficientes présente des difficultés d'une toute autre nature que la diffusion de l'innovation institutionnelle.* » (*ibid.*, p. 322). En effet, les pratiques culturelles et le contexte en place ne permettent pas toujours la

transposition des institutions d'un système économique à un autre. Il semble alors plus pertinent de s'interroger sur les capacités d'innovation institutionnelle des économies, qui permettent d'adapter les institutions en place ou existant ailleurs à leur contexte et leur problématique particulière dans le but de leur conférer un avantage concurrentiel sur les nations voisines, au gré des évolutions du capitalisme (Rasselet, 2007), ou plus généralement du système économique en vigueur. Dans cet esprit, nous pouvons citer la Chine, qui a connu ces dernières années une croissance considérable et a su tirer parti de la mondialisation. Son succès, conduit par l'action conjuguée du marché et de la bureaucratie, contraste avec le marasme de la plupart des anciens pays socialistes, à l'origine de la mise en place d'un régime de propriété « hybride », dans lequel la frontière entre secteur privé et secteur public est parfois floue (El Karouni, 2007). Pour autant, ce système n'est sans doute pas « transférable » en l'état à d'autres nations en développement. Nous estimons pour notre part que ce constat peut être vérifié aussi bien au niveau des nations et groupes de nations qu'au niveau des secteurs d'activité économique ou des filières de production.

ANNEXES

ANNEXE I : LOI DU 10 JUILLET 1975

Loi du 10 Juillet 1975 (modifiée par la loi d'orientation du 4 Juillet 1980)

Loi n° 75-600 du 10 juillet 1975 relative à l'organisation Interprofessionnelle agricole.

Art. 1er. — Les groupements constitués par les organisations professionnelles les plus représentatives de la production agricole et, selon les cas, de la transformation et de la commercialisation, peuvent faire l'objet d'une reconnaissance en qualité d'organisations interprofessionnelles par l'autorité administrative compétente après avis du conseil supérieur d'orientation de l'économie agricole et alimentaire, soit au niveau national, soit au niveau d'une zone de production, par produit ou groupe de produits déterminés.

Une seule organisation interprofessionnelle peut être reconnue par produit ou groupe de produits. Lorsqu'une organisation interprofessionnelle nationale est reconnue, les organisations interprofessionnelles régionales constituent des comités de cette organisation interprofessionnelle nationale et sont représentées au sein de cette dernière.

Les conditions de reconnaissance des organisations interprofessionnelles à l'échelon national et régional sont fixées par décret.

Seules peuvent être reconnues les organisations interprofessionnelles dont les statuts prévoient la désignation d'une instance de conciliation pour les litiges pouvant survenir à l'occasion de l'application des accords interprofessionnels ainsi que les modalités de cette conciliation, et disposent qu'en cas d'échec de celle-ci le litige est déféré à l'arbitrage. Les statuts doivent également désigner l'instance appelée à rendre l'arbitrage et en fixer les conditions.

L'exécution de la sentence arbitrale et les recours portés contre cette sentence relèvent de la compétence des juridictions de l'ordre judiciaire. »

Art. 2. — Les accords conclus dans le cadre d'une organisation interprofessionnelle reconnue peuvent être étendus, pour une durée déterminée, en tout ou partie, par l'autorité administrative compétente, lorsqu'ils tendent, par des contrats types, des conventions de campagne et des actions communes conformes à l'intérêt général et compatibles avec les règles de la Communauté économique européenne, à favoriser :

— la connaissance de l'offre et de la demande ;
— l'adaptation et la régularisation de l'offre ;
— la mise en œuvre, sous le contrôle de l'Etat, de règles de mise en marche, de prix et de conditions de paiement ;
— la qualité des produits ;
— les relations interprofessionnelles dans le secteur intéressé, notamment par l'établissement de normes techniques et de programmes de recherche appliquée et de développement ;
— la promotion du produit sur les marchés intérieur et extérieur.

L'extension de tels accords est subordonnée à l'adoption de leurs dispositions par les diverses professions représentées dans l'organisation interprofessionnelle, par une décision unanime ou à la suite de la procédure prévue à l'article 1er de la présente loi.

Lorsque l'extension est décidée, les mesures ainsi prévues sont obligatoires, dans la zone de production intéressée, pour tous les membres des professions constituant cette organisation interprofessionnelle.

L'autorité compétente dispose d'un délai de trois mois à compter de la demande présentée par l'organisation interprofessionnelle pour statuer sur l'extension sollicitée. Si, au terme de ce délai, elle ne s'est pas prononcée, la demande est réputée acceptée.

Les décisions de refus d'extension doivent être motivées.

Les dispositions de l'article 3 de l'ordonnance n° 67-835 du 28 septembre 1967 relative au respect de la loyauté en matière de concurrence sont applicables aux accords étendus conclus dans le cadre des organisations interprofessionnelles agricoles reconnues.

Art. 3. — Les organisations interprofessionnelles reconnues, visées à l'article 1er, sont habilitées à prélever, sur tous les membres des professions les constituant, des cotisations résultant des accords étendus selon la procédure fixée à l'article précédent et qui, nonobstant leur caractère obligatoire, demeurent des créances de droit privé.

Des cotisations peuvent en outre être prélevées sur les produits importés dans des conditions définies par décret. A la demande des interprofessions bénéficiaires, ces cotisations sont recouvrées en douane, à leurs frais.

Ces cotisations ne sont pas exclusives de taxes parafiscales.

Art. 4. — Tout contrat de fournitures de produits, passé entre personnes physiques ou morales ressortissant à un accord étendu, et qui n'est pas conforme aux dispositions de cet accord, est nul de plein droit. L'organisation interprofessionnelle dans le cadre de laquelle a été conclu l'accord, ainsi que chacune des organisations professionnelles qui la constituent, sont recevables à demander la reconnaissance de cette nullité au juge du contrat.

En cas de violation des règles résultant des accords étendus, il sera alloué par le juge d'instance, à la demande de l'organisation interprofessionnelle et à son profit, une indemnité dont les limites sont comprises entre 500 F et la réparation intégrale du préjudice subi.

Dans tous les cas, la mise en œuvre des sanctions prévues à l'alinéa précédent ne fait pas obstacle à l'application éventuelle de celles prévues par les contrats de fourniture ainsi que par les règlements intérieurs des groupements coopératifs agricoles en cause, en cas de défaut d'exécution des clauses de ces réglements.

Si le contrat de fourniture, atteint d'une nullité de plein droit, porte sur un produit dont la circulation est accompagnée de titres de mouvement, l'administration compétente pourra, sur proposition de l'organisation interprofessionnelle intéressée, suspendre la délivrance de ceux-ci.

Art. 4 bis. — Lorsque, à l'expiration d'un délai de trois mois suivant leur date d'exigibilité, les cotisations prévues à l'article 3 ci-dessus ou une indemnité allouée en application de l'article 4 ci-dessus n'ont pas été acquittées, l'organisation interprofessionnelle peut, après avoir mis en demeure le redevable de régulariser sa situation, utiliser la procédure d'opposition prévue à l'alinéa 3e de l'article 1143-2 du code rural.

Art. 5. — Les organisations interprofessionnelles créées par voie législative ou réglementaire existant à la date de la promulgation de la présente loi peuvent, sur leur demande, bénéficier des dispositions des articles 2, 3 et 4 ci-dessus.

ANNEXE II : LISTE DES INTERPROFESSIONS FRANCAISES

(Source : CLIAA)

Viandes, volailles et produits dérivés : 7 interprofessions
-CIDEF : Comité Interprofessionnel de la Dinde Française -CIFOG : Comité Interprofessionnel du Foie Gras -CIP : Comité Interprofessionnel de la Pintade Française -CLIPP : Comité Lapin Interprofessionnel pour la Promotion des Produits -CNPO : Comité National de Promotion de l'Œuf -INAPORC : Interprofession nationale porcine -INTERBEV : Association Nationale Interprofessionnelle du Bétail et des Viandes
Lait et fromages : 6 interprofessions
-AILB : Association Interprofessionnelle du Lait et Produits Laitiers de Brebis des Pyrénées-Atlantiques -ANICAP : Association Nationale Interprofessionnelle Caprine -CIFCS : Comité Interprofessionnel des Fromages Cantal/Salers -CIGC : Comité Interprofessionnel du Gruyère de Comté -CNIEL : Centre National Interprofessionnel de l'Economie Laitière -ILOCC : Interprofession Laitière Ovine et Caprine Corse
Fruits, légumes, pomme de terre et fleurs : 10 interprofessions
-ANIBI : Association Nationale Interprofessionnelle du Bigarreau Industriel -ANICC : Association Nationale Interprofessionnelle du Champignon de Couche -ANIFELT : Association Nationale Interprofessionnelle des Fruits et Légumes Transformés -BIP : Bureau National Interprofessionnel du Pruneau -CNIPT : Comité National Interprofessionnel de la Pomme de Terre -GIPT : Groupement Interprofessionnel pour la valorisation de la Pomme de Terre -INTERFEL : Association interprofessionnelle des Fruits et Légumes -SONITO : Société Nationale Interprofessionnelle de la Tomate -UNILET : Union Nationale Interprofessionnelle des Légumes Transformés -VAL'HOR : Association Française pour la Valorisation des Produits et des Secteurs Professionnels de l'Horticulture et du Paysage
Céréales, grandes cultures végétales et semences : 8 interprofessions
-AFIDOL : Association Française Interprofessionnelle de l'Olive -CIHEF : Comité Interprofessionnel des Huiles Essentielles Françaises -CIPALIN : Comité Interprofessionnel de la Production Agricole du Lin -CIPS : Comité Interprofessionnel des Productions Sacchariferes -GNIS : Groupement National Interprofessionnel des Semences et des Plants -Intercéréales : Association Interprofessionnelle des céréales -ONIDOL : Organisation Interprofessionnelle des Oléagineux

-UNIP : Union Nationale Interprofessionnelle des Protéagineux
Aquaculture et coquillages : 2 interprofessions
-CIPA : Comité Interprofessionnel des Produits de l'Aquaculture -CNC : Comité National de la Conchyliculture
Vin, spiritueux et autres boissons : 26 interprofessions + 1 fédération d'interprofessions
-ANIVIT : Association Nationale Interprofessionnelle des Vins de Table et des Vins de Pays -BIVB : Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne -BIVC : Bureau Interprofessionnel des Vins du Centre -BNIA : Bureau Interprofessionnel de l'Armagnac -BNIC : Bureau National Interprofessionnel du Cognac -CIFG : Comité Interprofessionnel du Floc de Gascogne -CIRT DOM : Conseil Interprofessionnel du Rhum Traditionnel des Départements d'Outre-Mer -CIVA : Comité Interprofessionnel du Vin d'Alsace -CIVB : Comité Interprofessionnel du Vin de Bordeaux -CIVC : Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne -CIVP : Comité Interprofessionnel des Vins de Provence -CIVJ : Comité Interprofessionnel des Vins d'Appellation d'Origine Contrôlée du Jura -CIVL : Conseil Interprofessionnel des Vins du Languedoc -CIVPN : Comité Interprofessionnel des Vins d'Origine du Pays Nantais -CIVR : Conseil Interprofessionnel des Vins du Roussillon à Appellations d'Origine Contrôlée -CIVRB : Conseil Interprofessionnel des Vins de la Région de Bergerac -CIVS : Comité Interprofessionnel des Vins de Savoie -CIVSO : Comité Interprofessionnel des Vins du Sud-Ouest -CNPC : Conseil National Interprofessionnel du Pineau des Charentes -IDAC : Interprofession des Appellations Cidricoles -Inter Loire : Interprofession des Vins d'Appellation d'Origine du Val de Loire -Inter Rhône : Interprofession des Vins d'Appellation d'Origine Contrôlée Côtes du Rhône et Vallée du Rhône -Inter Beaujolais : Interprofession des vins AOC du Beaujolais -UIVC : Union Interprofessionnelle du Vin de Cahors -UIVD : Union Interprofessionnelle des Vins des Côtés de Duras -UNICID : Union Nationale Interprofessionnelle Cidricole
-CNIV : Conseil National des Interprofessions des Vins à Appellation d'Origine : regroupe les interprofessions viticoles sous AOC, n'est pas réellement une interprofession

ANNEXE III : DECISION N°172

relative au marché des raisins, des moûts, des vins clairs et des vins en bouteilles revendiqués en appellation d'origine contrôlée Champagne
Campagne 2009-2010

Le Comité interprofessionnel du vin de Champagne,

Vu la loi du 12 avril 1941 modifiée portant création du Comité interprofessionnel du vin de Champagne,

Vu le décret n° 2007-103 du 25 janvier 2007 relatif à l'organisation et au fonctionnement du Comité interprofessionnel du vin de Champagne,

Vu l'article 113 quater du règlement (CE) n° 1234/2007 du Conseil du 22 octobre 2007 modifié portant organisation commune des marchés dans le secteur agricole et dispositions spécifiques en ce qui concerne certains produits de ce secteur,

Vu la décision du CIVC n° 172 du 20 mai 2008 modifiée relative à l'amélioration du fonctionnement du marché (de la campagne 2008-2009 à la campagne 2013-2014),

Vu la décision V.1.2009 du 2 septembre 2009 relative à la mise en réserve individuelle d'une partie de la récolte 2009 revendiquée en appellation d'origine contrôlée Champagne et au tirage en bouteilles des vins concernés,

Vu la délibération du bureau exécutif en date du 2 septembre 2009,

décide :

Article 1 – Enregistrement des transactions

Chaque transaction entre un vendeur et un acheteur, quelle que soit la profession à laquelle ils appartiennent, doit faire l'objet, au préalable, de l'établissement d'un contrat, écrit, pluriannuel ou ponctuel.

Les dispositions des articles 7 à 15 de la décision n° 172 susvisée s'appliquent aux contrats pluriannuels souscrits entre, d'une part, les récoltants ou coopératives et, d'autre part, les négociants, à partir de la date d'entrée en vigueur de cette décision et les contrats souscrits avant cette date sont soumis aux dispositions de l'article 16 de la même décision.

Les contrats ponctuels doivent être souscrits selon un formulaire obligatoire tenu à la disposition des vendeurs et des acheteurs par le CIVC.

Le vendeur déclare expressément disposer de la pleine et entière propriété de la quantité qui fait l'objet du contrat et ne pas avoir consenti quelque droit que ce soit à tout tiers sur cette quantité.

Tous les contrats doivent être déposés auprès du CIVC, pour enregistrement, avant la réalisation de chaque transaction. Ce dépôt et cet enregistrement sont effectués selon les dispositions prévues à l'article 21 de la décision n° 172 susvisée. La validité de chaque transaction est conditionnée au respect par le vendeur et par l'acheteur des règles fixées par le CIVC. Le numéro d'enregistrement de chaque contrat, tel que notifié par le CIVC, doit être indiqué sur chaque facture relative aux raisins ou aux moûts qui font l'objet du contrat.

Article 2 – Echéances de paiement

En dérogation aux dispositions de l'article 24 de la décision n° 172 susvisée, les échéances du paiement des raisins, des moûts, des vins clairs et des vins en bouteilles achetés en application des contrats pluriannuels et des raisins et des moûts achetés en application des contrats ponctuels sont fixées au 5 janvier (25 %), 5 mars (20 %), 5 juin (20 %), 5 septembre (20 %) et 5 novembre (15 %) 2010. En paiement de la première échéance, un effet de commerce est remis, par l'acheteur au vendeur, le 5 décembre 2009, payable le 5 janvier 2010 ; les frais financiers sont pris en charge par l'acheteur si l'effet de commerce est escompté avant l'échéance.

Article 3 – Déclarations d'approvisionnement

Les quantités achetées au cours de la vendange et les prix complets et définitifs payés aux vendeurs, par chaque acheteur et dans chaque cru, sont enregistrés par le CIVC à partir des déclarations d'approvisionnement que les

acheteurs sont tenus de faire à l'issue de la vendange. Ces déclarations sont, si le CIVC le juge utile, certifiées conformes par les services administratifs compétents chargés du contrôle et elles peuvent faire l'objet de vérifications.

Article 4 – Plafonnement recommandé d'approvisionnement

Le plafonnement recommandé pour l'approvisionnement des négociants-manipulants, tel que prévu à l'article 6 de la décision n° 172 susvisée, est fixé à 130 % des expéditions de vins de Champagne au cours de la campagne 2008-2009.

Article 5 – Modalités de mise en œuvre

La mise en œuvre des présentes dispositions fait l'objet de décisions et de circulaires d'application.

Article 6 – Sanctions en cas de manquement

En cas de manquement aux dispositions à caractère obligatoire de la présente décision, les sanctions prévues par la loi du 12 avril 1941 susvisée peuvent être appliquées à tout contrevenant.

Epernay, le 2 septembre 2009.

Les présidents du Comité interprofessionnel du vin de Champagne
Patrick Le Brun et Ghislain de Montgolfier

Approbation du commissaire du gouvernement
Gérard Moisselin

ANNEXE IV : CAHIER DES CHARGES AOC CHAMPAGNE

Décret du 29 juin 1936

Art. 1er. - (Complété D. 11 octobre 1991, Complété D. 3 avril 1996, Complété D. 18 mars 1998, Complété D. 23 octobre 2001, Complété, D. 29 août 2002). - Seuls ont droit à l'appellation contrôlée « Champagne » les vins produits sur les territoires délimités par l'article V de la loi du 22 juillet 1927, abrogeant et remplaçant l'article 17 de la loi du 6 mai 1919, et répondant à toutes les prescriptions édictées par les lois, décrets et règlements concernant le vin de « Champagne », et spécialement à celles prévues par le décret du 28 septembre 1935.
Dans l'arrondissement de Vitry-le-François, l'appellation d'origine contrôlée « Champagne » est réservée aux vins issus des vendanges récoltées dans l'aire de production approuvée par le comité national des vins et eaux-de-vie de l'Institut national des appellations d'origine lors de la séance des 7 et 8 novembre 1990 et dont les plans de délimitation de parcelles sont déposés dans les mairies concernées.
Dans les communes d'Arsonval, Cunfin, Dolancourt, Jaucourt, appartenant au département de l'Aube, l'appellation d'origine contrôlée « Champagne » est réservée aux vins issus des vendanges récoltées dans l'aire de production délimitée par parcelle ou partie de parcelle, telle qu'elle a été approuvée par le Comité national des vins et eaux-de-vie de l'Institut national des appellations d'origine les 23 juin 1994, 8 septembre 1994 et 19 mai 1995 et dont les plans de délimitation sont déposés dans les mairies des communes concernées.
Dans les communes de Brienne-le-Château, Epagne, Précy-Saint-Martin, Saint-Léger-sous-Brienne, Esclavolle - Lurey, Potangis, Saint-Quentin-le-Verger et Villiers-aux-Corneilles, aucune parcelle n'a été retenue pour ouvrir droit à l'appellation d'origine contrôlée « Champagne », conformément aux décisions du Comité national des vins et eaux-de-vie de l'Institut national des appellations d'origine en séance des 23 et 24 juin 1994, 7 et 8 septembre 1994, 18 et 19 mai 1995 et 6 et 7 septembre 1995.
Dans les communes de Marcilly-le-Hayer et La Villeneuve-au-Châtelot, appartenant au département de l'Aube, aucune parcelle n'a été retenue pour ouvrir droit à l'appellation d'origine contrôlée « Champagne », conformément à la décision du comité national des vins et eaux-de-vie de l'Institut national des appellations d'origine en séance du 10 septembre 1997.
Dans la commune de Fontaine-sur-Ay appartenant au département de la Marne, l'appellation d'origine contrôlée "Champagne" est réservée aux vins issus des vendanges récoltées dans l'aire de production délimitée par parcelle ou partie de parcelle, telle qu'elle a été approuvée par le comité national des vins et eaux-de-vie de l'Institut national des appellations d'origine les 9 et 10 septembre 1999 et dont les plans sont déposés dans la mairie de la commune concernée.
Dans les communes de Corfélix, Corrobert, Le Thoult-Trosnay, Verdon, Reuves et Broussy-le-Petit appartenant au département de la Marne, aucune parcelle n'a été retenue pour ouvrir droit à l'appellation d'origine contrôlée "Champagne", conformément à la décision du comité national des vins et eaux-de-vie de l'Institut national des appellations d'origine en séance des 5 et 6 septembre 2001.

Art. 2. - Dans le délai d'un an, la commission spéciale de la Champagne, instituée par le décret-loi du 28 septembre 1935, devra présenter au Comité National des Appellations d'Origine, un projet de réglementation de la taille des vignes produisant le vin à appellation contrôlée « Champagne ». (D. 17 janv. 1978.)

Art. 3. - (Modifié, D. 11 sept. 1958). - La délimitation communale prévue à l'article 18 de la loi du 6 mai 1919 modifiée par les lois du 22 juillet 1927 et du 11 février 1951 sera reportée sur les plans cadastraux des communes intéressées par les experts désignés par le Comité Directeur de l'Institut national des appellations d'origine des vins et eaux-de-vie, et ces plans seront, après approbation de l'Institut national, déposés à la mairie des communes intéressées.

Art. 4. - L'appellation d'origine contrôlée « Champagne » est réservée aux vins répondant aux conditions fixées par le décret n° 74-872 du 19 octobre 1974 modifié relatif au rendement des vignobles produisant des vins à appellation d'origine.
Le rendement de base visé à l'article 1er dudit décret est fixé à 10 400 kg de raisins à l'hectare. Le pourcentage prévu à l'article 3 du même décret peut être fixé au maximum à 25 p.100.

Art. 4 bis. – (Ajouté, D. du 26 fév. 1999) – L'épandage des gadoues et des composts urbains est interdit dans les parcelles situées dans l'aire de production telle que définie à l'article 1er.

Art. 5. - Pour avoir droit à l'appellation d'origine contrôlée « Champagne », les vins doivent être vinifiés conformément aux usages locaux, à partir de raisins transportés entiers jusqu'aux installations de pressurage.
Les paniers, caisses et cagettes utilisés pour le transport des raisins du lieu de la cueillette jusqu'à l'installation de pressurage doivent comporter au fond et sur tous les côtés des orifices permettant l'écoulement rapide et complet du jus pendant le transport et dans l'attente du pressurage.

Les installations de pressurage doivent être agréées par le Comité National des vins et eaux-de-vie de l'Institut national des appellations d'origine.
Cet agrément, qui est donné après avis d'une commission d'experts désignés par ledit comité national, atteste la conformité de l'installation de pressurage avec les normes qualitatives fixées dans un cahier des charges approuvé par le Comité national des vins et eaux-de-vie de l'Institut national des appellations d'origine.

(Complété, D. 25 septembre 2001) - Ce cahier des charges est consultable auprès des services de l'Institut national des appellations d'origine.

L'ouverture, l'extension ou la modification d'une installation de pressurage doit donner lieu à l'agrément avant l'entrée en activité de l'installation.
Le pressurage doit obligatoirement être effectué dans des pressoirs permettant de recevoir, en raisins entiers, au moins 2 000 kg et au plus 12 000 kg de raisins par charge.
Les pressoirs utilisés doivent permettre la fragmentation des moûts en cuvée et taille conformément aux usages champenois.

Art. 6. - La tenue d'un carnet de pressoir est obligatoire. Ce carnet précise, pour chaque marc, le poids des raisins mis en oeuvre par cépage, leur titre alcoométrique en puissance, leur origine, le nom du viticulteur et les volumes de moûts obtenus.
La pesée des raisins est obligatoire sur le lieu du pressurage.
Ce carnet doit être rempli au fur et à mesure des mises en oeuvre avec indication de la date et de l'heure du début de chaque opération. Il doit être tenu sur place à la disposition des agents du service de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes et de ceux de la direction générale des douanes et droits indirects, qui peuvent effectuer librement toutes les opérations de contrôle.
(Modifié D. 18 avril 1997)
Les bourbes résultant du pressurage dont l'inscription sur le carnet de pressoir est obligatoire sont extraites dans une proportion comprise entre 2 et 4 p.100 de la quantité de moûts débourbés à laquelle s'applique l'appellation d'origine contrôlée « Champagne ». Elles font l'objet d'un épandage ou d'un envoi en distillerie avant le 15 décembre de l'année de la récolte.
Les moûts obtenus en fin de pressurage, au-delà du rendement maximum au pressurage autorisé, appelés « rebêches », sont séparés de la cuvée et de la taille. Les vins de rebêches ne peuvent en aucun cas prétendre à l'appellation d'origine contrôlée « Champagne ».
L'inscription de ces vins sur la déclaration de récolte, le carnet de pressoir et, le cas échéant, la déclaration de stock, sont obligatoires. Ils doivent représentés une proportion comprise entre 1 et 10 p.100 de la quantité de moûts débourbés à laquelle s'applique l'appellation d'origine contrôlée « Champagne ».
Ce pourcentage est fixé annuellement par arrêté interministériel sur proposition du Comité national des vins et eaux-de-vie de l'Institut national des appellations d'origine. Ils font l'objet d'un envoi en distillerie, avant le 15 décembre de l'année suivant celle de la récolte en vue de la fourniture des prestations d'alcool vinique. Toutefois, ces vins peuvent servir à l'obtention d'une eau-de-vie de vin à appellation d'origine réglementée « Eau-de-vie de vin de la Marne » et à l'obtention de liqueur, à l'intérieur de l'aire de production de l'appellation d'origine contrôlée «Champagne ». L'élaboration de liqueur doit faire l'objet d'une demande individuelle effectuée auprès des services de la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes.
Les dispositions du présent article sont applicables aux seuls vins blancs.

Art. 7. - La pesée des raisins est obligatoire sur les lieux de vinification.
Les vins de presse obtenus en fin de pressurage au-delà du rendement maximum autorisé sont assimilés aux « rebêches ». Leur inscription sur la déclaration de récolte, le carnet de pressoir et, le cas échéant, la déclaration de stock, sont obligatoires. Ils doivent représentés une proportion comprise entre 7 et 10 p.100 de la quantité de vin produite à laquelle s'applique l'appellation d'origine contrôlée « Champagne ».
Ce pourcentage est fixé annuellement par arrêté interministériel sur proposition du Comité national des vins et eaux-de-vie de l'Institut national des appellations d'origine. Ils font l'objet d'un envoi en distillerie, notamment en vue de la fourniture des prestations d'alcool vinique, ou d'eau-de-vie à appellation d'origine réglementée « Eau-de-vie de vin de la Marne », avant le 15 décembre de l'année suivant celle de la récolte.
Les dispositions du présent article sont applicables uniquement aux vins rouges et rosés de saignée.

Art. 8. - L'élaboration des vins auxquels s'applique l'appellation d'origine contrôlée « Champagne » donne lieu à l'envoi aux usages industriels ;
1. Des sous-produits de la vinification à raison de :
- 1,5 p.100 des moûts débourbés pour les vins blancs et les vins rosés vinifiés par saignée ;
- 2 p.100 des moûts pour les vins rouges.
2. Des sous-produits issus du dégorgement à raison de 0,5 p.100 du volume de vin en bouteilles à dégorger.

Les sous-produits issus de la vinification (lies) doivent être envoyés à la distillation avant le 15 décembre de l'année suivant celle de la récolte.
Les sous-produits issus du dégorgement doivent être envoyés en distillerie ou en vinaigrerie avant le 15 décembre de l'année suivant celle du dégorgement.

Art. 9. - (Ajouté D. 18 mars 1998). - Les vins à appellation « Champagne » doivent être élaborés et commercialisés dans la bouteille à l'intérieur de laquelle le vin a fermenté pour être rendu mousseux, à l'exception des vins vendus dans :
- des bouteilles d'un volume de contenu inférieur à 37,5 centilitres ;
- des bouteilles d'un volume supérieur à 3 litres.
Pour les bouteilles d'un volume de 37,5 centilitres dites « demies » et de 300 centilitres dites « jeroboam », l'application de cette mesure ne sera obligatoire qu'après le 1er janvier 2002.

Art. 10. - (Ajouté D. 18 avril 1997). - L'adjonction de liqueur de tirage et la fermentation destinée à rendre le vin mousseux ne peuvent en aucun cas avoir pour effet d'augmenter le volume du vin et éventuellement de moût de plus de 1.12 % pour une hausse de un degré de titre alcoométrique.
L'adjonction de liqueur d'expédition ne peut en aucun cas avoir pour effet d'augmenter le volume de vin et éventuellement du mout de plus :
$V\% = 1.266 \times A + 0.0666 \times S$
où A est l'augmentation du titre alcoométrique volumique exprimé en pourcentage et S l'augmentation de la teneur en sucre exprimée en grammes par litre.
Les volumes obtenus au-delà de ces limites doivent être expédiés obligatoirement à la distillation avant le 15 décembre de l'année suivant celle du dégorgement des lots correspondants, sans que ces envois puissent être imputés au titre des obligations communautaires.

Art. 11. - (Complété, D. 1er juillet 1952). - Les vins ayant seuls droit, aux termes du présent décret, à l'appellation contrôlée « Champagne » ne pourront être déclarés, après la récolte, offerts au public, expédiés, mis en vente ou vendus sans que dans la déclaration de récolte, dans les annonces, sur les prospectus, étiquettes, récipients quelconques, l'appellation d'origine susvisée soit accompagnée de la mention « Appellation contrôlée » en caractères très apparents.
Aucun vin de Champagne ne pourra sortir des locaux d'un manipulant sauf pour un transfert à un autre manipulant, sans que les bouteilles soient revêtues d'étiquette portant le mot « Champagne » accompagné du nom ou de la marque de l'expéditeur et suivi ou non de celui de la commune ou du lieu où est situé l'exploitation ou l'établissement commercial.
Le mot « Champagne » sera imprimé sur les étiquettes en caractères très apparents dont les dimensions aussi bien en hauteur qu'en largeur ne devront pas être inférieures à la moitié des caractères les plus apparents de la marque.
L'emploi des termes « premier cru » est réservé aux vins provenant des communes classées de 100 à 90 % inclusivement dans l'échelle des prix en vigueur à la signature du présent décret et l'emploi des termes « grand cru » aux vins provenant des communes classées à 100 %.
Les étiquettes, comme les papiers commerciaux, devront obligatoirement comporter les immatriculations prescrites par le Comité interprofessionnel du vin du Champagne en matière de réglementation de cartes professionnelles.
Toute adresse comprenant le nom d'une localité non comprise dans l'aire de la Champagne viticole délimitée ne pourra figurer que sur une contre-étiquette portant la mention « adresse commerciale : X..., négociant à Y... ». Cette contre-étiquette ne devra mentionner en aucun cas le mot « Champagne ».
Dans l'expression « propriétaire à... », « viticulteur à... » ou expression analogue, qui ne peut être utilisée que par les récoltants vendant exclusivement le vin de leur récolte l'indication du lieu de l'exploitation doit être celui d l'exploitation viticole principale.

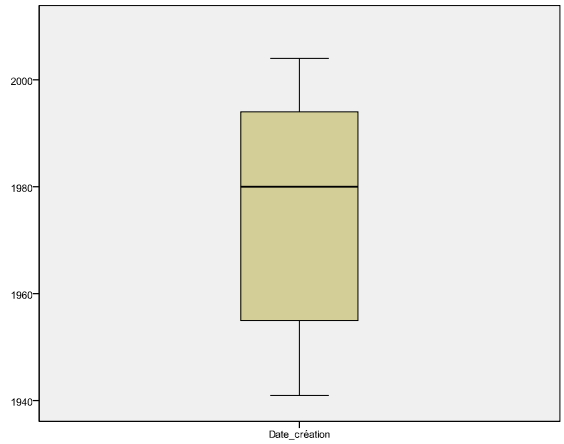
Art. 12. - L'emploi de toute indication ou de tout signe susceptibles de faire croire à l'acheteur qu'un vin a droit à l'appellation contrôlée « Champagne », alors qu'il ne répond pas à toutes les conditions fixées par le présent décret, sera poursuivi conformément à la législation générale sur les fraudes et sur la protection des appellations d'origine (art. 1er et 2 de la loi du 1er août 1905 ; art. 8 de la loi du 6 mai 1919 ; art. 13 du décret du 19 août 1921), sans préjudice des sanctions d'ordre fiscal s'il y a lieu.

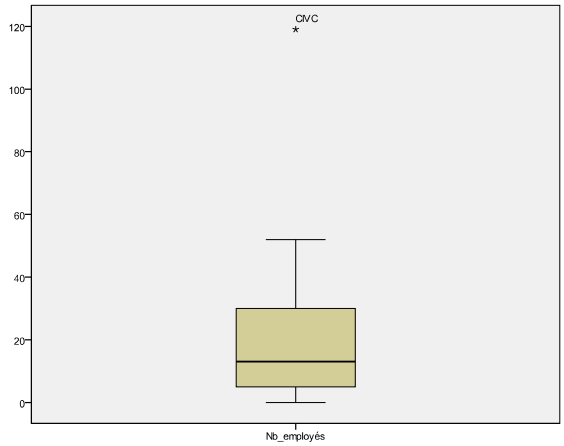
ANNEXE V : STATISTIQUES DESCRIPTIVES

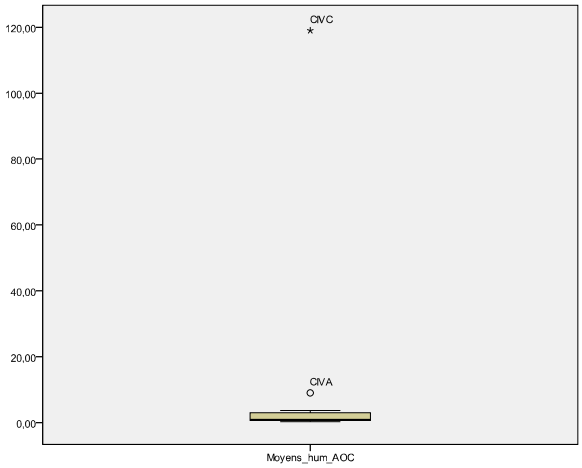
	Minimum	Maximum	Moyenne	Médiane	Mode	Ecart type	Coef. Variation
Date_Création	1941	2004,0	1976,1	1980,0	1953,0	20,6	1,0%
Nb_Employés	0	119,0	23,9	13,0	13,0	28,5	119,2%
Moyens_Hum	0,0004	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-
Moyens_Hum_AOC	0,25	119,0	8,4	0,9	0,8	27,7	329,8%
Nb_Services	1	15,0	4,9	4,5	4,0	4,1	83,7%
Nb_Syndicats	1	38,0	8,8	3,0	2,0	11,8	134,1%
Nb_AOC	1	100,0	18,9	13,0	1,0	25,8	136,5%
Ech_SAQ	20	2200,0	538,3	276,0	276,0	651,4	121,0%
Test_Qualit	7	350,0	60,6	35,0	20,0	84,1	138,8%
Langues_Site	1	8,0	3,8	3,0	2,0	3,2	84,2%
Budget	226528	36186000	7487536,1	4237623,5	-	9207250,8	123,0%
Part_CVO	37,5	96,0	79,6	83,0	90,0	24,0	30,2%
Part_Com	33,3	80,0	64,9	65,3	67,0	18,6	28,7%
Part_Tech	0	30,5	7,1	5,1	0,0	7,9	111,3%
Part_Eco	0	13,7	2,8	1,1	0,0	3,6	128,6%
Part-FraisFonc	3	35,3	21,3	21,8	23,0	9,8	46,0%
Part_Autre	0	11,0	3,8	2,5	0,0	3,2	84,2%
Total_Tech	,000	5872255,0	796195,5	166492,0	0,0	1443926,7	181,4%
Total_Com	144978	21525000	4435626,8	2997501,0	144978,0	5151718,3	116,1%
Moyens_Fin	1,9	9,9	5,4	5,4	1,9	2,2	40,7%
Moyens_Tech	0	179,5	24,8	14,8	0,0	42,1	169,8%
Moyens_Com	64,62	373,1	167,8	155,5	64,6	82,4	49,1%
Budget_AOC	57143	19253295	1586077,6	311807,0	57143,0	4453292,8	280,8%
Total_Com_AOC	36000,0	6411347,2	712293,3	244480,9	36000,0	1492409,3	209,5%
Production	80627	5677209,0	1271242,4	863577,5	-	1442066,4	113,4%
Superficie	1873	120215,0	26086,5	17975,0	-	30036,7	115,1%
Rendement	19,1	92,5	50,4	49,3	-	15,5	30,8%
Part_PpleAOC	11,7	100,0	58,3	0,5	1,0	28,2	48,4%
Nb_Exploitations	205	15000,0	3019,3	1199,0	-	3945,5	130,7%
Densité	0,02	0,5	0,2	0,1	0,1	0,1	50,0%
Nb_Coops	1	152,0	37,9	15,5	5,0	48,6	128,2%
Ventes_Vol	80627	5900000,0	1254081,8	948412,5	-	1432124,1	114,2%
CA	26013000	4557816402,0	705000000,0	208000000,0	150000000	1242000000,0	176,2%
Part_Export	4,5	50,0	22,4	16,0	14,9	14,9	66,5%
Evol_Ventes	-31,8	33,8	0,1	-2,3	-	16,3	16300,0%
PM	150	1794,2	449,4	333,2	-	384,4	85,5%
Foncier	9	734,0	79,9	26,7	-	168,6	211,0%
Evol_Foncier	-57	40,0	-13,8	-15,5	-	29,4	-213,0%

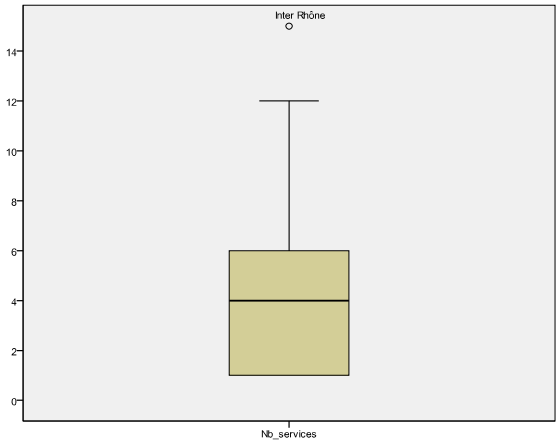
ANNEXE VI : BOITES A MOUSTACHES

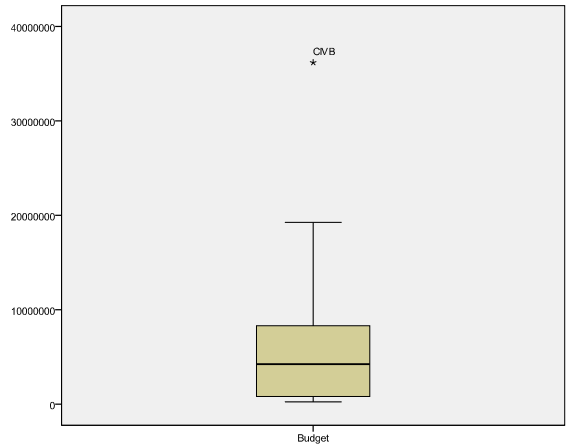
(° individus aberrants ; * individus extrêmes)

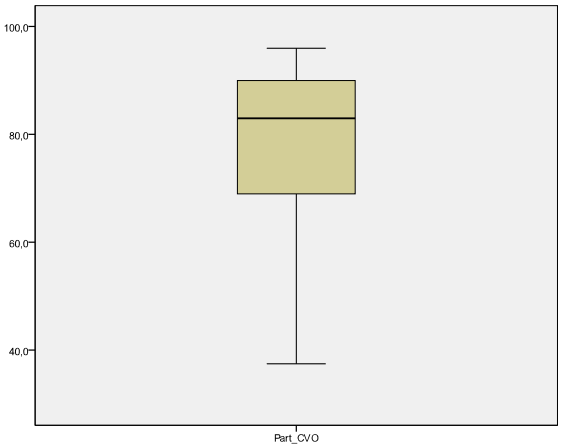


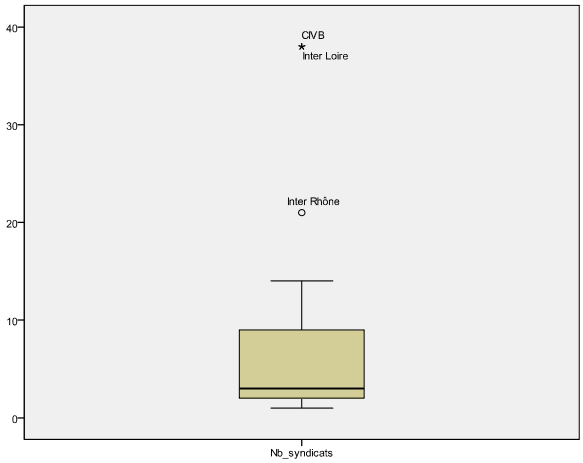


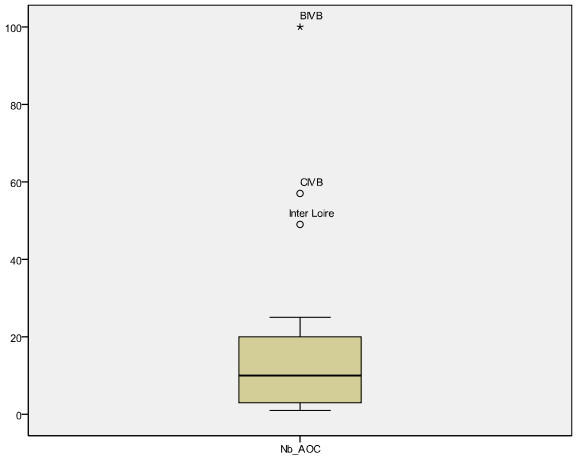


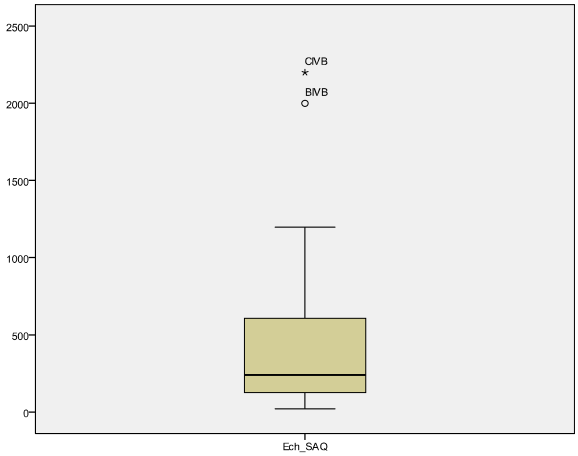


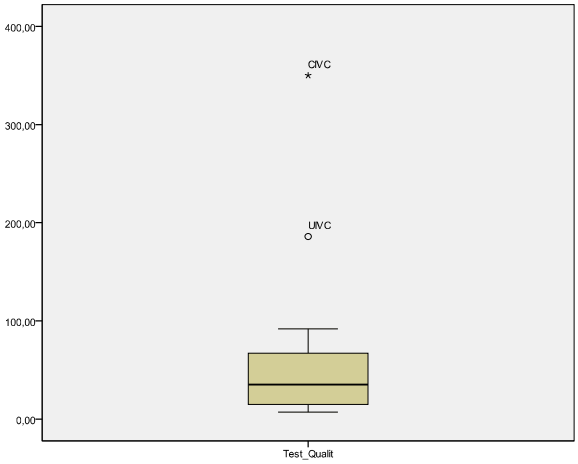


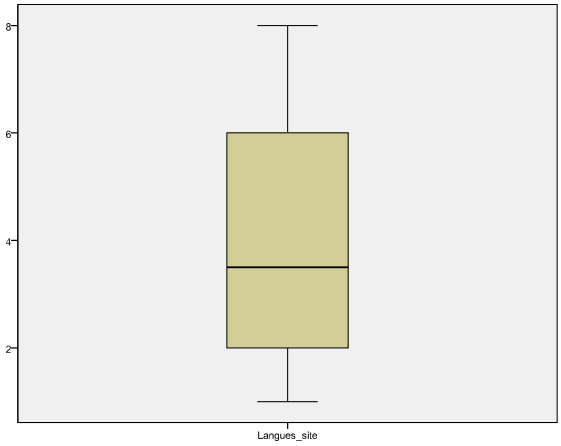


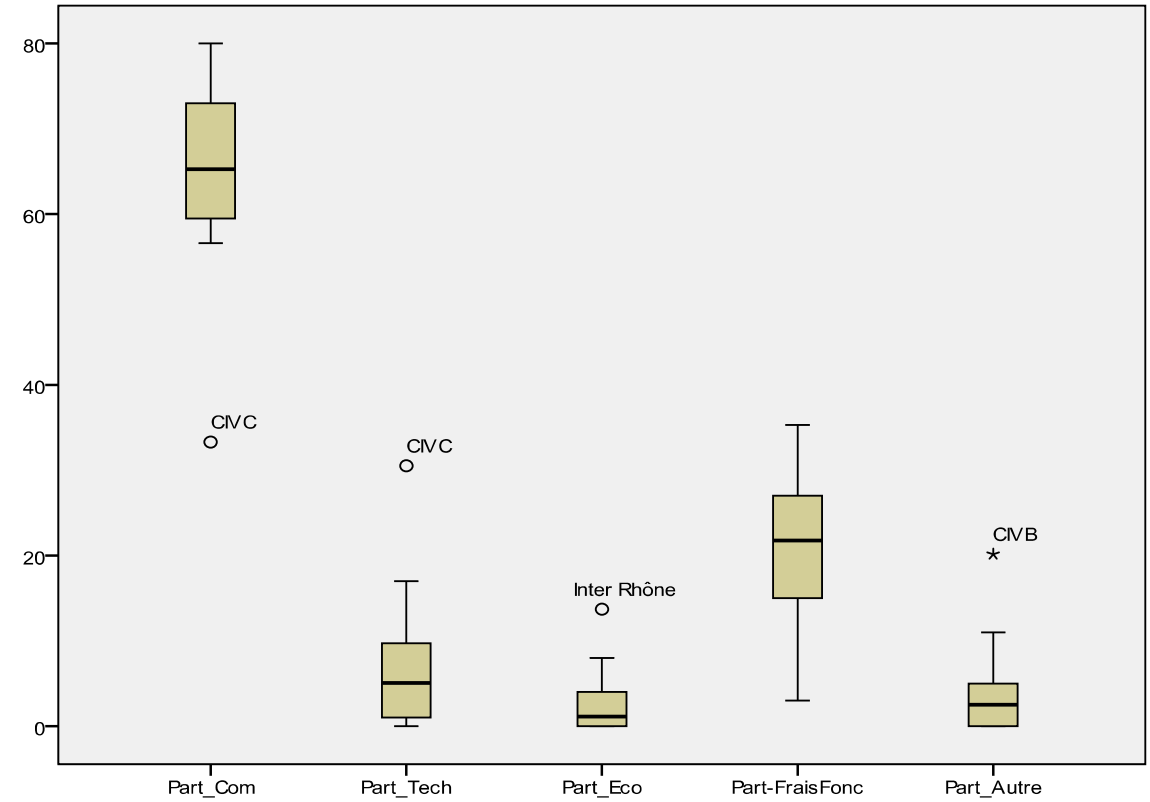

CIVB
Inter Loire
Inter Rhône
Nb_syndicats

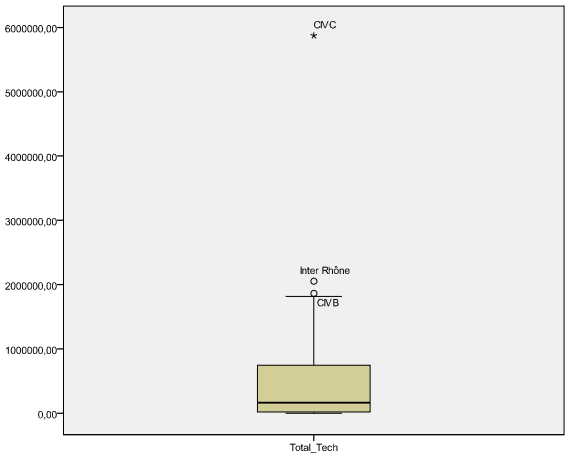

BIVB
CIVB
Inter Loire
Nb_AOC

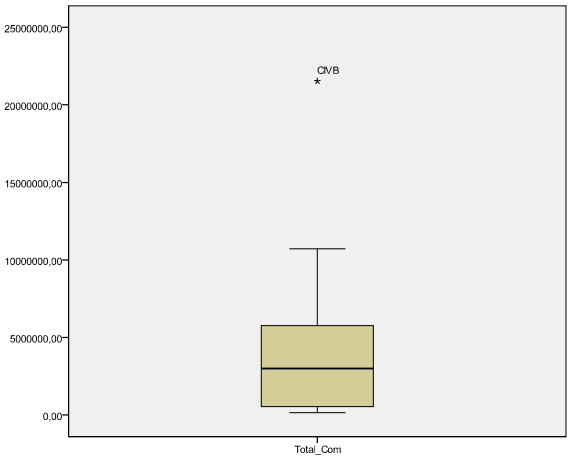

CIVB
BIVB
Ech_SAQ

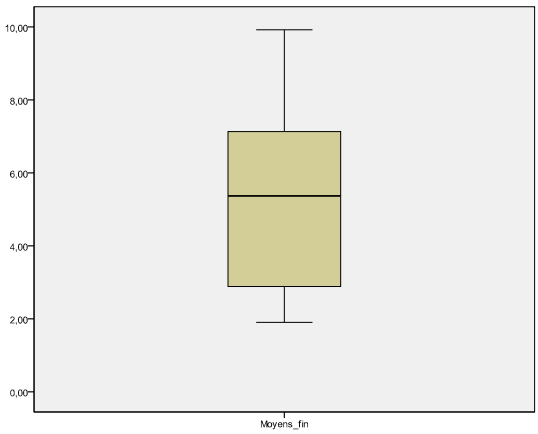

CIVC
UIVC
Test_Qualit

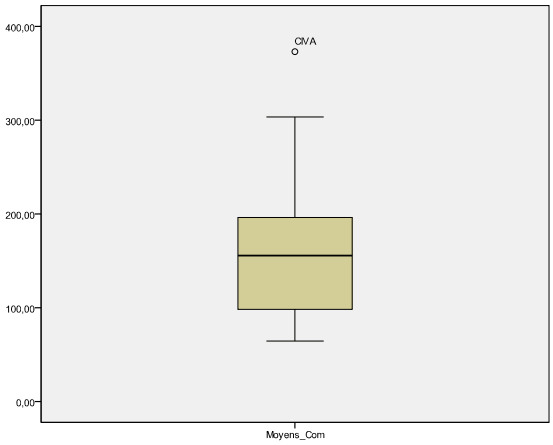

Langues_site

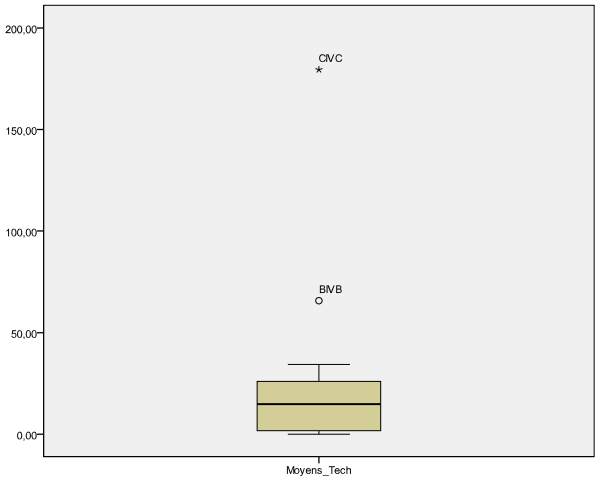

80
60
40
20
0
CIVC
CIVC
Inter Rhône
CIVB
Part_Com
Part_Tech
Part_Eco
Part-FraisFonc
Part_Autre

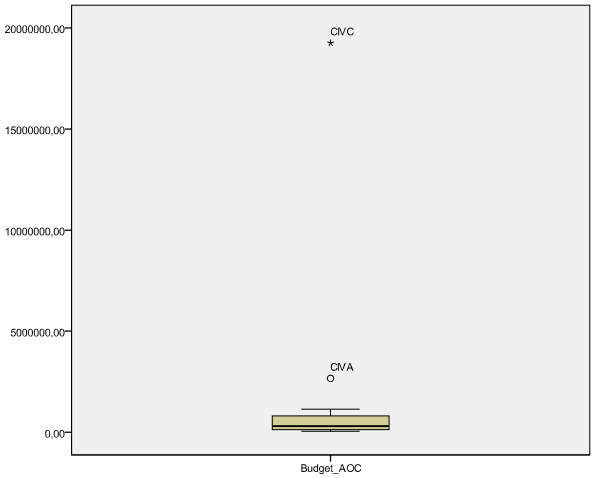

6000000,00
5000000,00
4000000,00
3000000,00
2000000,00
1000000,00
0,00
CIVC
Inter Rhône
CIVB
Total_Tech

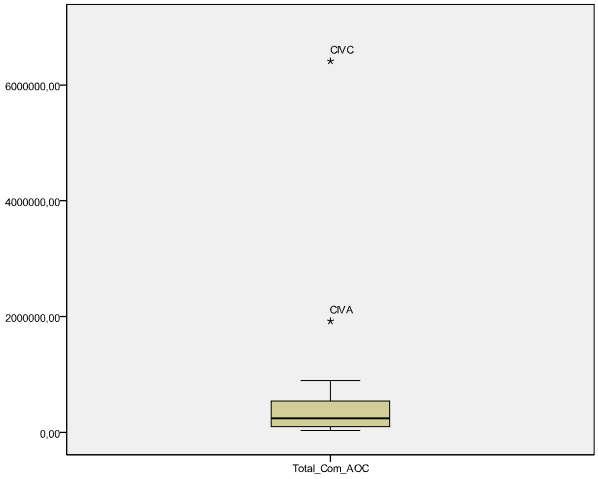

25000000,00
20000000,00
15000000,00
10000000,00
5000000,00
0,00
CIVB
Total_Com

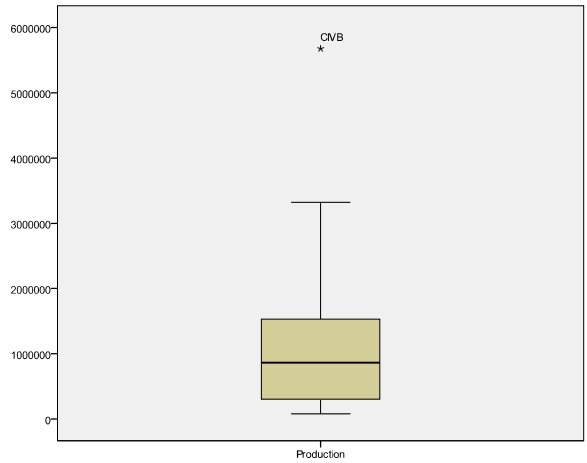

10,00
8,00
6,00
4,00
2,00
0,00
Moyens_fin

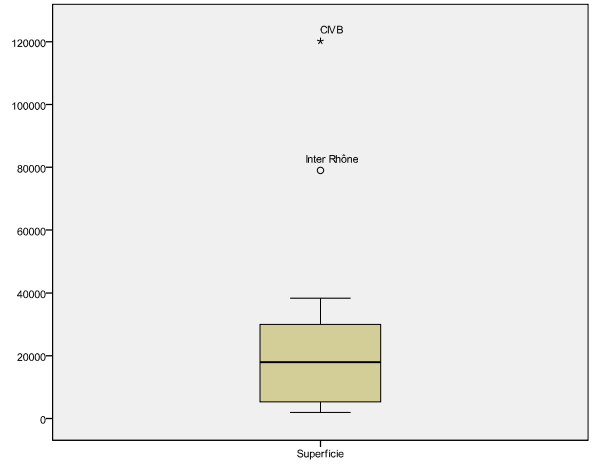

400,00
300,00
200,00
100,00
0,00
CIVA
Moyens_Com

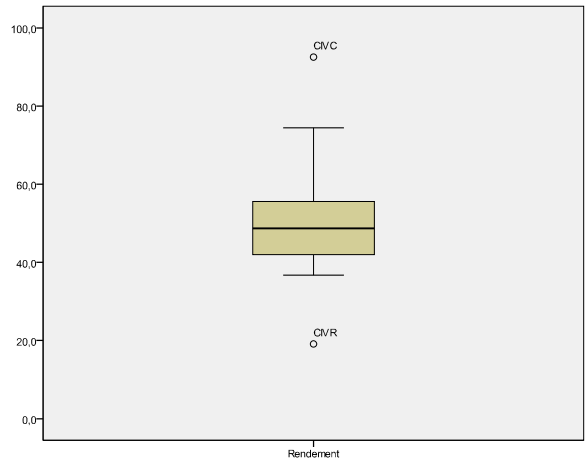

200,00
150,00
100,00
50,00
0,00
CIVC
BIVB
Moyens_Tech

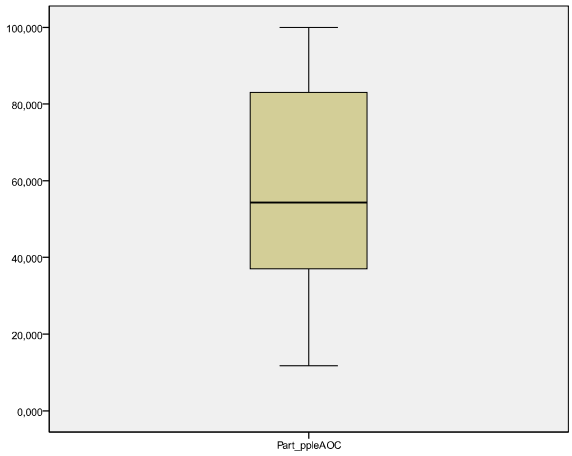

20000000,00
15000000,00
10000000,00
5000000,00
0,00
CIVC
CIVA
Budget_AOC


6000000,00
4000000,00
2000000,00
0,00
CIVC
CIVA
Total_Com_AOC


6000000
5000000
4000000
3000000
2000000
1000000
0
CIVB
Production

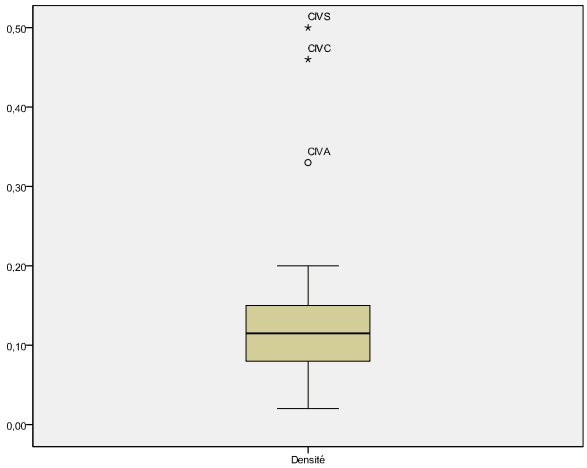

120000
100000
80000
60000
40000
20000
0
CIVB
Inter Rhône
Superficie

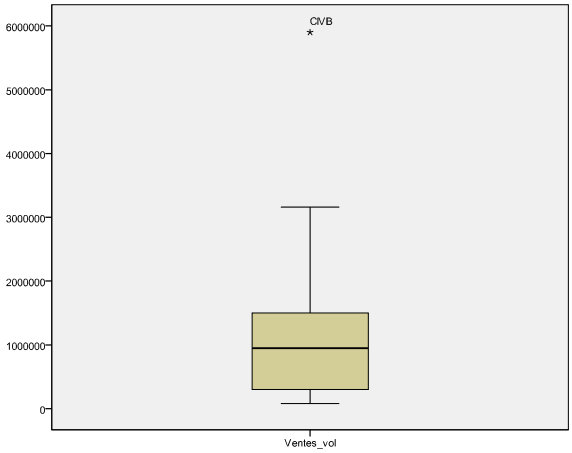

100,0
80,0
60,0
40,0
20,0
0,0
CIVC
CIVR
Rendement

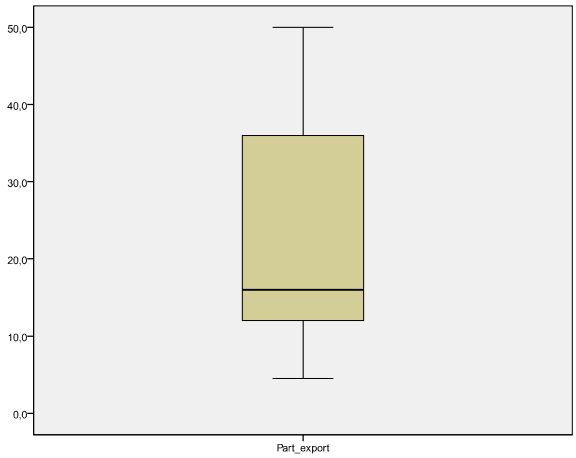

100,000
80,000
60,000
40,000
20,000
0,000
Part_ppleAOC

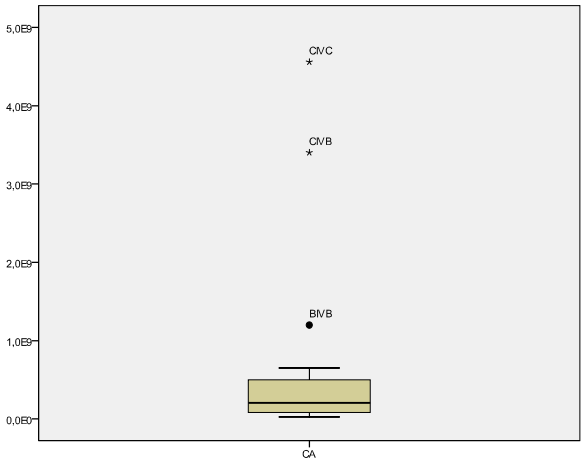
CIVC
CIVB
14000
12000
10000
8000
6000
4000
2000
0
Nb_exploitations

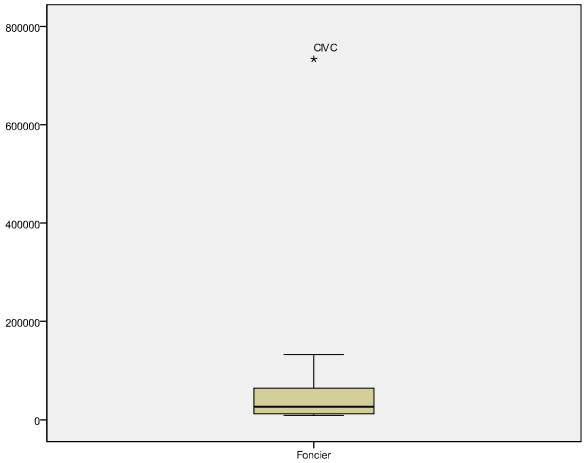
CIVL
CIVC
200
150
100
50
0
Nb_coops

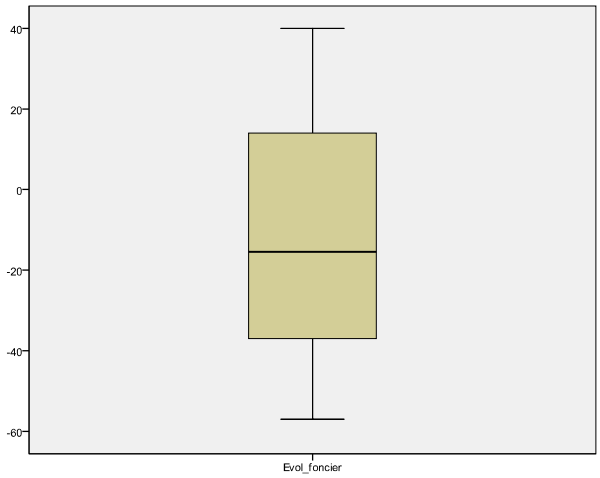

CIVS
CIVC
CIVA
0,50
0,40
0,30
0,20
0,10
0,00
Densité

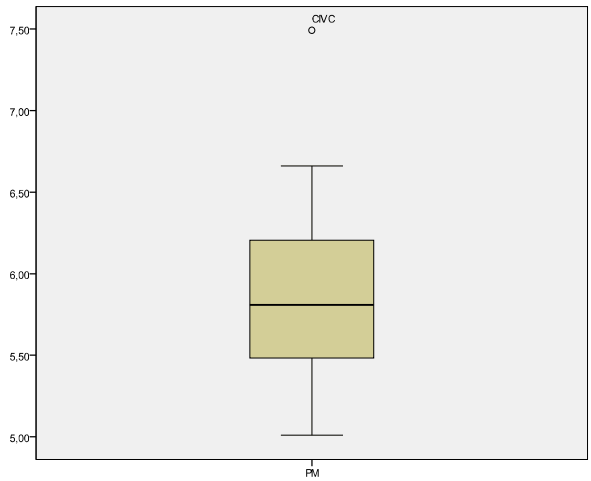

CIVB
6000000
5000000
4000000
3000000
2000000
1000000
0
Ventes_vol

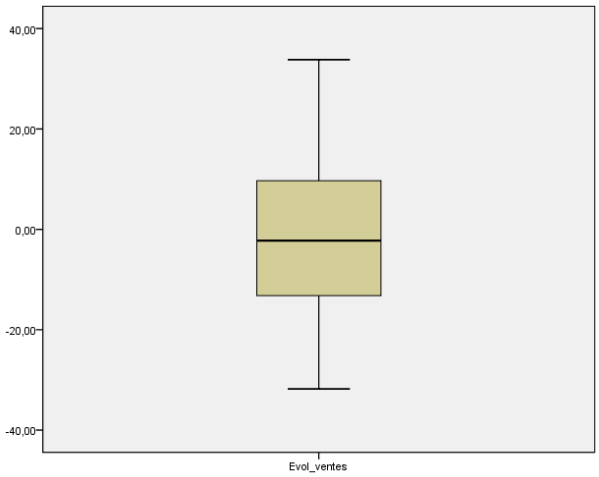

50,0
40,0
30,0
20,0
10,0
0,0
Part_export


CIVC
CIVB
BIVB
5,0E9
4,0E9
3,0E9
2,0E9
1,0E9
0,0E0
CA


CIVC
800000
600000
400000
200000
0
Foncier

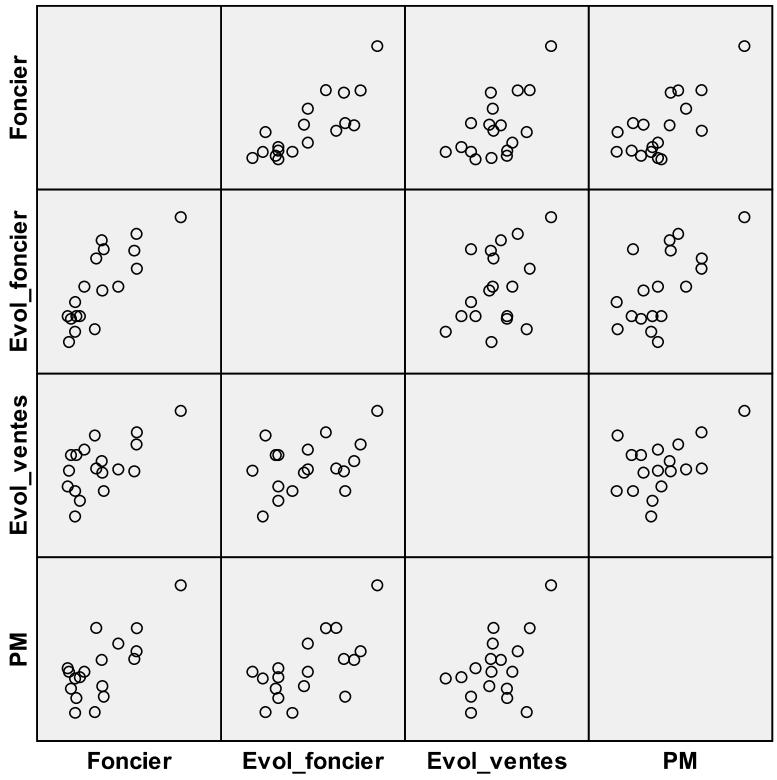

40
20
0
-20
-40
-60
Evol_foncier


CIVC
O
7,50
7,00
6,50
6,00
5,50
5,00
PM

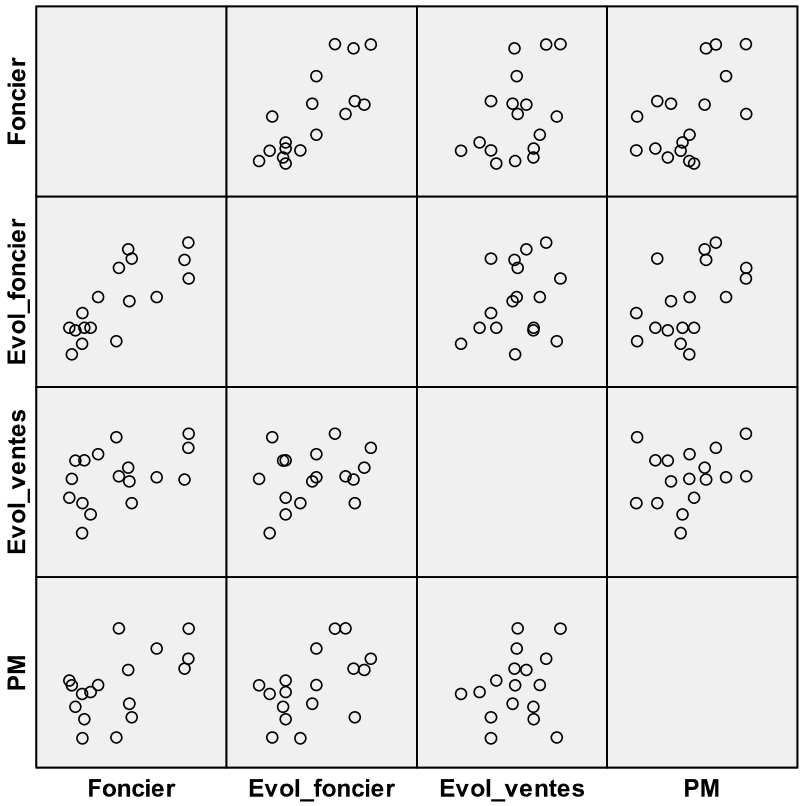

40,00
20,00
0,00
-20,00
-40,00
Evol_ventes

ANNEXE VII : ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES DES INDICATEURS DE PERFORMANCE

Matrice de dispersion des nuages de points avec CIVC



Matrice de dispersion des nuages de points sans CIVC



N = 17 individus (CIVC exclu de l'ACP)

P = 4 variables

Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart-type	n analyse	Coef. variation
Foncier	10,1880	,93246	17	9%
Evol_Foncier	-16,94	26,999	17	-159%
Evol_Ventes	-2,2353	14,29431	17	-639%
PM	5,7958	,49871	17	9%

Matrice de corrélation[a]

		Foncier	Evol_Foncier	Evol_Ventes	PM
Corrélation	Foncier	1,000			
	Evol_Foncier	,770	1,000		
	Evol_Ventes	,438	,250	1,000	
	PM	,556	,506	,229	1,000

a. Déterminant = ,217

Indice KMO et test de Bartlett

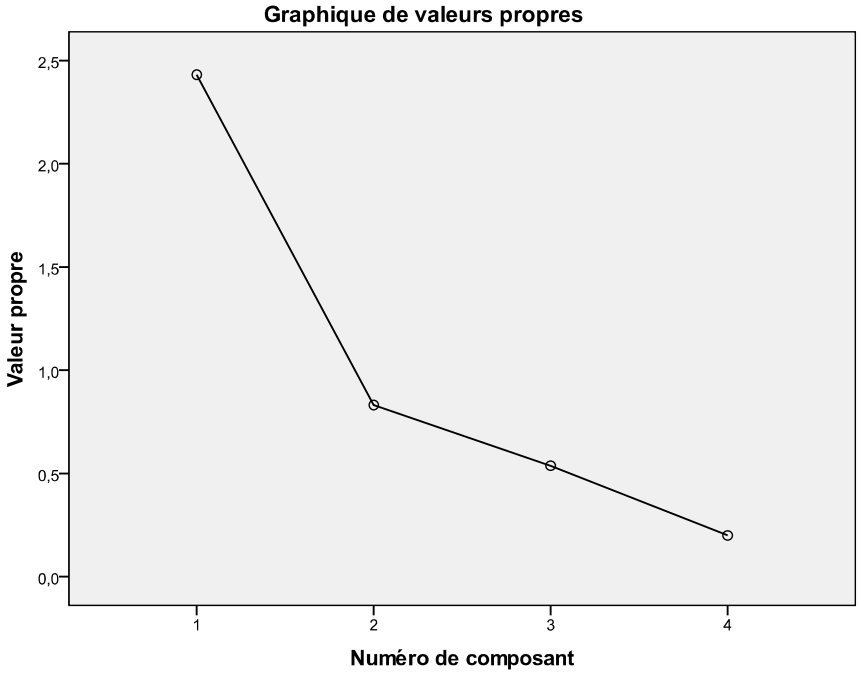
Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,736
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	21,141
	ddl	6
	Signification de Bartlett	,002

Qualité de représentation[a]

	Initial	Extraction
Foncier	1,000	,843
Evol_Foncier	1,000	,794
Evol_Ventes	1,000	,983
PM	1,000	,643

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. Seules les observations pour lesquelles Filtre = 1 sont utilisées dans la phase d'analyse.


Graphique de valeurs propres
Valeur propre
2,5
2,0
1,5
1,0
0,5
0,0
1
2
3
4
Numéro de composant

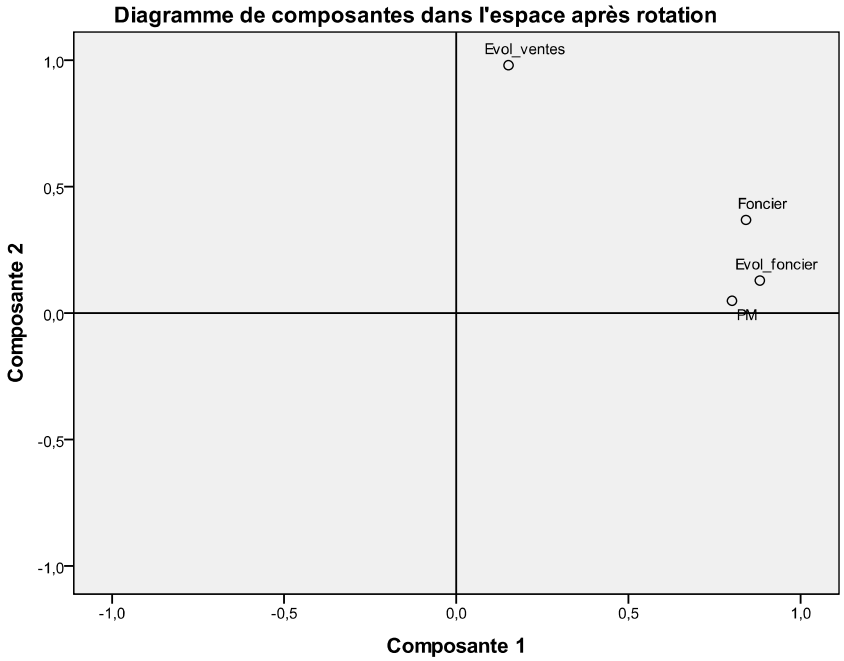


Diagramme de composantes dans l'espace après rotation
Evol_ventes
Foncier
Evol_foncier
PM
Composante 2
1,0
0,5
0,0
-0,5
-1,0
-1,0
-0,5
0,0
0,5
1,0
Composante 1

ANNEXE VIII : COEFFICIENTS DE CORRELATION DE PEARSON

	Variables institutionnelles	Variables économiques	Indicateurs de performance
Date de création	Nombre d'employés (-)		
Nb_AOC	Nb_Employés Nb_Services Budget, Ech_SAQ,	Production, Superficie, Part_PpleAOC (-) Nb_Exploitations Nb_Coops, Ventes_Vol Part_Export	Evol_Ventes (-)
Nb_Syndicats	Nb_employés Langues_site	Nb_Exploitations CA	
Nb_Employés	Date_Création (-) Nb_AOC Nb_Syndicats Nb_Services Budget Part_Tech Langues_Site Ech_SAQ Total_Com Perf_Code (-)	Production Superficie Nb_Exploitations Nb_Coops Ventes_Vol CA	
Nb_Services	Nb_AOC Nb_Employés Budget Part_Frais_Fonc (-) Langues_Site Ech_SAQ Total_Com Moyens_Fin	Production Superficie Nb_Exploitations Nb_Coops Ventes_Vol CA	
Budget	Nb_AOC Nb_Employés Nb_Services Part_FraisFonc (-) Langues_Site Ech_SAQ	Production Superficie Nb_Exploitations Nb_Coops Ventes_Vol CA	
Part_CVO		Rendement Nb_Exploitations	Foncier Evol_Ventes
Part_Com	Total_Tech		
Part_Tech	Nb_Employés	Part_Export	Evol_Ventes
Part_FraisFonc	Nb_Services (-) Budget (-) Tota_Com Moyens_Fin	Production Superficie Nb_Coops Ventes_Vol Densité	
Langues_Site	Nb_Syndicat Nb_Employés Budget	Production Nb_Exploitations Ventes_Vol CA	
Ech_SAQ	Nb_AOC Nb_Employés Nb_Services Budget Moyens_Hum (-)	Production Superficie Nb_Exploitations Ventes_Vol CA	PM (-)
Total_Com	Nb_Employés Nb_Services Part_FraisFonc (-) Total_Tech Moyens_Fin Moyens_Tech	Production Ventes_Vol CA	
Moyens_Fin	Nb_Services Part_FraisFonc(-) Total_Com Test_Qualit		
Moyens_Com	Budget_AOC		PM (-)

Matrice des corrélations de Pearson (CIVC exclu)

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral). **. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

	Date_Création	Nb_AOC	Nb_Synd	Nb_Employés	Nb_Serv	Budget	Part_CVO	Part_Com	Part_Tech	Part_Eco	PartFrais_Fonc	Part_Autre	Langues_Site
Date_Création	1	-0,114	-0,123	-,502*	-0,41	-0,342	-0,085	0,201	-0,381	-0,067	0,305	-0,048	-0,411
Nb_AOC	-0,114	1	0,429	,730**	,500*	,656**	0,285	-0,319	0,48	0,211	-0,473	0,321	0,359
Nb_Synd	-0,123	0,429	1	,518*	0,261	0,251	0,39	-0,46	-0,015	-0,054	0,114	-0,135	,638**
Nb_Employés	-,502*	,730**	,518*	1	,688**	,810**	0,338	-0,399	,572*	0,315	-0,48	-0,243	,652**
Nb_Serv	-0,41	,500*	0,261	,688**	1	,889**	0,263	0,052	0,299	0,425	-,624**	0,01	,536*
Budget	-0,342	,656**	0,251	,810**	,889**	1	0,254	0,056	0,437	0,385	-,631**	-0,231	,548*
Part_CVO	-0,085	0,285	0,39	0,338	0,263	0,254	1	-0,432	0,34	0,128	-0,05	-0,484	0,136
Part_Com	0,201	-0,319	-0,46	-0,399	0,052	0,056	-0,432	1	-0,45	0,122	-0,443	-0,35	-0,257
Part_Tech	-0,381	0,48	-0,015	,572*	0,299	0,437	0,34	-0,45	1	0,143	-0,334	-0,061	0,165
Part_Eco	-0,067	0,211	-0,054	0,315	0,425	0,385	0,128	0,122	0,143	1	-0,49	-0,006	-0,059
PartFrais_Fonc	0,305	-0,473	0,114	-0,48	-,624**	-,631**	-0,05	-0,443	-0,334	-0,49	1	0,034	-0,039
Part_Autre	-0,048	0,321	-0,135	-0,243	0,01	-0,231	-0,484	-0,35	-0,061	-0,006	0,034	1	-0,308
Langues_site	-0,411	0,359	,638**	,652**	,536*	,548*	0,136	-0,257	0,165	-0,059	-0,039	-0,308	1
Ech_SAQ	-0,248	,628*	0,326	,655**	,725**	,873**	0,28	0,076	0,189	0,338	-0,426	-0,141	0,409
Production	-0,238	,621*	0,358	,796**	,864**	,936**	0,445	-0,051	0,431	0,456	-,568*	-0,297	,529*
Superficie	0,205	,633*	0,015	,609*	,688**	,840**	0,157	0,318	0,212	0,225	-,623*	-0,231	0,258
Rendement	-0,239	-0,143	0,354	0,1	-0,014	-0,067	,494*	-0,357	0,165	-0,279	0,379	-0,361	0,475
Part_PpleAOC	-0,062	-,600*	0,114	-0,191	-0,129	-0,211	-0,063	0,02	-0,142	-0,453	0,255	-0,419	0,192
Nb_Explo	-0,356	,628**	,541*	,792**	,703**	,722**	,586*	-0,344	0,445	0,223	-0,285	-0,081	,530*
Nb_Coop	0,045	,630**	0,35	,630**	,615*	,638*	0,362	-0,029	0,223	0,493	-,595*	-0,112	0,115
Ventes_Vol	-0,254	,634**	0,335	,788**	,877**	,941**	0,455	-0,037	0,439	0,475	-,599*	-0,247	,502*
CA	-0,146	0,384	,553*	,838**	,750**	,794**	0,41	-0,072	0,328	0,325	-0,341	-,684*	,624*
Part_Export	-0,189	,528*	0,103	0,405	0,196	0,414	0,311	-0,428	,530*	-0,02	-0,073	0,183	0,156
Total_Tech	-0,087	0,315	0,367	0,371	0,306	0,006	0,299	-,636*	-0,063	0,158	0,119	0,703	0,18
Total_Com	-0,284	0,263	0,295	,505*	,675**	0,431	0,116	0,078	0,033	0,415	-,549*	0,121	0,36
Moyens_Fin	-0,283	0,335	0,186	0,446	,569*	0,366	0,118	0,255	0,174	0,435	-,707**	0,09	0,281
Moyens_Com	0,137	0,084	-0,002	-0,075	0,098	-0,026	-0,102	0,128	-0,237	0,094	0,033	0,288	0,141
Moyens_Tech	-0,208	0,027	-0,025	0,066	0,258	0,036	-0,423	-0,002	-0,064	-0,514	-0,118	0,554	0,243
Moyen_Hum	-0,112	-0,086	-0,049	-0,019	-0,124	-0,144	-0,219	-0,055	0,318	-0,017	0,106	0,02	0,192

	Ech_SAQ	Production	Superficie	Rendement	Part_PpleAOC	Nb_Explo	Nb_Coop	Ventes_Vol	CA	Part_Export	Foncier	Evol_Foncier	Evol_Ventes
Date_Création	-0,248	-0,238	0,205	-0,239	-0,062	-0,356	0,045	-0,254	-0,146	-0,189	-0,141	0,208	-0,019
Nb_AOC	,628*	,621*	,633*	-0,143	-,600*	,628**	,630**	,634**	0,384	,528*	0,219	0,14	,532*
Nb_Synd	0,326	0,358	0,015	0,354	0,114	,541*	0,35	0,335	,553*	0,103	0,341	0,417	0,203
Nb_Employés	,655**	,796**	,609*	0,1	-0,191	,792**	,630**	,788**	,838**	0,405	0,402	0,304	0,212
Nb_Serv	,725**	,864**	,688**	-0,014	-0,129	,703**	,615*	,877**	,750**	0,196	0,022	0,016	0,154
Budget	,873**	,936**	,840**	-0,067	-0,211	,722**	,638*	,941**	,794**	0,414	0,16	0,165	0,28
Part_CVO	0,28	0,445	0,157	,494*	-0,063	,586*	0,362	0,455	0,41	0,311	,499*	0,302	,523*
Part_Com	0,076	-0,051	0,318	-0,357	0,02	-0,344	-0,029	-0,037	-0,072	-0,428	-0,463	-0,184	-0,223
Part_Tech	0,189	0,431	0,212	0,165	-0,142	0,445	0,223	0,439	0,328	,530*	0,334	0,144	,494*
Part_Eco	0,338	0,456	0,225	-0,279	-0,453	0,223	0,493	0,475	0,325	-0,02	-0,008	0,344	-0,084
PartFrais_Fonc	-0,426	-,568*	-,623*	0,379	0,255	-0,285	-,595*	-,599*	-0,341	-0,073	0,183	0,121	-0,201
Part_Autre	-0,141	-0,297	-0,231	-0,361	-0,419	-0,081	-0,112	-0,247	-,684*	0,183	-0,525	-,757*	0,114
Langues_site	0,409	,529*	0,258	0,475	0,192	,530*	0,115	,502*	,624*	0,156	0,273	0,207	0,106
Ech_SAQ	1	,860**	,799**	-0,146	-0,247	,712**	0,502	,860**	,602*	0,451	-0,021	0,011	0,102
Production	,860**	1	,862**	0,034	-0,11	,762**	,673**	,998**	,845**	0,429	0,175	0,206	0,288
Superficie	,799**	,862**	1	-0,295	-0,262	0,459	,739**	,855**	,648*	0,358	-0,055	0,047	0,209
Rendement	-0,146	0,034	-0,295	1	0,237	0,378	-0,245	0,017	0,141	0,17	,592*	0,309	0,378
Part_PpleAOC	-0,247	-0,11	-0,262	0,237	1	-0,26	-0,415	-0,14	0,18	-0,355	-0,222	-0,133	-0,404
Nb_Explo	,712**	,762**	0,459	0,378	-0,26	1	,537*	,761**	,630*	0,447	0,418	0,235	0,416
Nb_Coop	0,502	,673**	,739**	-0,245	-0,415	,537*	1	,682**	,665**	0,207	0,311	0,469	0,29
Ventes_Vol	,860**	,998**	,855**	0,017	-0,14	,761**	,682**	1	,829**	0,427	0,162	0,182	0,317
CA	,602*	,845**	,648*	0,141	0,18	,630*	,665**	,829**	1	0,066	0,308	0,503	0,11
Part_Export	0,451	0,429	0,358	0,17	-0,355	0,447	0,207	0,427	0,066	1	,553*	0,196	0,442
Total_Tech	0,099	0,253	0,017	-0,038	0,044	0,21	0,217	0,247	0,112	0,237	-0,107	-0,233	-0,287
Total_Com	0,417	,560*	0,433	-0,17	0,154	0,31	0,444	,558*	,538*	-0,152	-0,32	-0,177	-0,28
Moyens_fin	0,223	0,434	0,335	-0,013	-0,016	0,316	0,367	0,445	0,297	-0,056	-0,203	-0,125	0,017
Moyens_Com	0,263	0,098	0,253	-0,032	-0,187	0,034	-0,17	0,085	-0,062	-0,087	-0,38	-0,294	-0,252
Moyens_Tech	-0,045	0,018	0,115	-0,246	0,237	-0,275	-0,046	0,016	0,016	-0,115	-0,451	-0,466	-0,302
Moyen_Hum	-,523*	-0,26	-0,421	0,427	0,096	0,014	-0,325	-0,259	-0,164	-0,085	0,149	0,112	0,286

	PM	Total_Tech	Total_Com	Moy_Fin	Moy_Com	Moy_Tech	Moy_Hum	Budget_AOC	Total_Com_AOC	Moy_Hum_AOC	Test_Qualit	Densité
Date_Création	0,052	-0,087	-0,284	-0,283	0,137	-0,208	-0,112	0,322	0,253	-0,174	0,104	0,237
Nb_AOC	0,109	0,315	0,263	0,335	0,084	0,027	-0,086	0,412	0,381	-,632**	0,467	-0,004
Nb_Synd	0,107	0,367	0,295	0,186	-0,002	-0,025	-0,049	0,083	0,17	-0,293	0,257	-0,066
Nb_Employés	0,183	0,371	,505*	0,446	-0,075	0,066	-0,019	0,3	0,374	-0,158	0,318	-0,371
Nb_Serv	-0,234	0,306	,675**	,569*	0,098	0,258	-0,124	0,258	0,227	0,011	0,272	-0,392
Budget	-0,091	0,006	0,431	0,366	-0,026	0,036	-0,144	0,269	0,166	-0,057	0,456	-0,375
Part_CVO	0,011	0,299	0,116	0,118	-0,102	-0,423	-0,219	0,025	0,249	-0,151	0,102	-0,24
Part_Com	-0,19	-,636*	0,078	0,255	0,128	-0,002	-0,055	0,17	-0,059	0,259	0,297	-0,289
Part_Tech	0,141	-0,063	0,033	0,174	-0,237	-0,064	0,318	-0,145	-0,009	-0,037	0,25	-0,239
Part_Eco	-0,083	0,158	0,415	0,435	0,094	-0,514	-0,017	0,351	0,314	0,084	0,307	-0,002
PartFrais_Fonc	0,134	0,119	-,549*	-,707**	0,033	-0,118	0,106	-0,296	-0,224	-0,069	-0,509	,483*
Part_Autre	-0,556	0,703	0,121	0,09	0,288	0,554	0,02	-0,191	-0,252	-0,503	-0,431	,876**
Langues_site	0,233	0,18	0,36	0,281	0,141	0,243	0,192	0,124	0,146	-0,008	0,265	-0,278
Ech_SAQ	-,517*	0,099	0,417	0,223	0,263	-0,045	-,523*	0,322	0,06	-0,158	0,495	-0,09
Production	-0,212	0,253	,560*	0,434	0,098	0,018	-0,26	0,343	0,242	0,03	,560*	-0,315
Superficie	-0,145	0,017	0,433	0,335	0,253	0,115	-0,421	,606*	0,42	-0,121	,656*	-0,23
Rendement	0,201	-0,038	-0,17	-0,013	-0,032	-0,246	0,427	-0,22	-0,055	-0,033	-0,123	-0,188
Part_PpleAOC	-0,04	0,044	0,154	-0,016	-0,187	0,237	0,096	-0,481	-0,409	,730**	0,003	-0,2
Nb_Explo	-0,232	0,21	0,31	0,316	0,034	-0,275	0,014	0,191	0,209	-0,392	0,209	-0,263
Nb_Coop	0,036	0,217	0,444	0,367	-0,17	-0,046	-0,325	,625*	,585*	-0,227	0,304	-0,386
Ventes_Vol	-0,22	0,247	,558*	0,445	0,085	0,016	-0,259	0,33	0,236	0,016	,548*	-0,318
CA	0,028	0,112	,538*	0,297	-0,062	0,016	-0,164	0,291	0,383	0,267	0,368	-,574*
Part_Export	0,098	0,237	-0,152	-0,056	-0,087	-0,115	-0,085	-0,009	-0,205	-0,4	0,171	0,35
Total_Tech	-0,256	1	,763**	0,383	0,389	,651*	-0,367	0,348	0,429	-0,063	-0,028	0,477
Total_Com	-0,378	,763**	1	,810**	0,418	,508*	-0,288	0,41	0,359	0,251	0,44	-0,242
Moyens_fin	-0,215	0,383	,810**	1	0,303	0,248	0,105	0,299	0,234	0,033	,529*	-0,317
Moyens_Com	-,506*	0,389	0,418	0,303	1	0,35	-0,299	,617*	0,465	-0,119	0,402	0,276
Moyens_Tech	-0,158	,651*	,508*	0,248	0,35	1	-0,127	0,113	0,054	0,268	0,023	0,13
Moyen_Hum	0,358	-0,367	-0,288	0,105	-0,299	-0,127	1	-0,42	-0,269	-0,053	-0,172	-0,153

Matrice des corrélations de Pearson (CIVC inclus)

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral). **. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

	Date_création	Nb_AOC	Nb_Synd	Nb_employés	Nb_Serv	Budget	Part_CVO	Part_Com	Part_Tech	Part_Eco	PartFrais_Fonc	Part_Autre	Langues_site
Date_création	1	,065	-,034	-,502*	-,493*	-,447	-,151	,454	-,381	,169	,079	,418	-,520*
Nb_AOC	,065	1	,458	,730**	,307	,434	,193	,151	,480	,404	-,555*	,521	,135
Nb_Synd	-,034	,458	1	,518*	,182	,173	,347	-,104	-,015	,050	,030	,078	,489*
Nb_employés	-,502*	,730**	,518*	1	,688**	,810**	,338	-,399	,572*	,315	-,480	-,243	,652**
Nb_Serv	-,493*	,307	,182	,688**	1	,902**	,303	-,255	,299	,156	-,398	-,327	,601**
Budget	-,447	,434	,173	,810**	,902**	1	,298	-,265	,437	,127	-,400	-,468	,616**
Part_CVO	-,151	,193	,347	,338	,303	,298	1	-,382	,340	-,001	,026	-,459	,197
Part_Com	,454	,151	-,104	-,399	-,255	-,265	-,382	1	-,450	,478	-,564*	,641*	-,489*
Part_Tech	-,381	,480	-,015	,572*	,299	,437	,340	-,450	1	,143	-,334	-,061	,165
Part_Eco	,169	,404	,050	,315	,156	,127	-,001	,478	,143	1	-,644*	,519	-,280
PartFrais_Fonc	,079	-,555*	,030	-,480	-,398	-,400	,026	-,564*	-,334	-,644*	1	-,418	,145
Part_Autre	,418	,521	,078	-,243	-,327	-,468	-,459	,641*	-,061	,519	-,418	1	-,544
Langues_site	-,520*	,135	,489*	,652**	,601**	,616**	,197	-,489*	,165	-,280	,145	-,544	1
Ech_SAQ	-,273	,521*	,296	,655**	,716**	,848**	,296	-,064	,189	,252	-,340	-,246	,415
Production	-,365	,398	,269	,796**	,881**	,944**	,474	-,326	,431	,162	-,341	-,539	,603*
Superficie	-,010	,422	-,040	,609*	,729**	,860**	,208	-,141	,212	,004	-,400	-,453	,377
Rendement	-,447	-,354	,136	,100	,220	,190	,477*	-,709**	,165	-,523	,530*	-,702*	,609**
Part_ppleAOC	-,208	-,656**	,039	-,191	,012	-,056	,007	-,296	-,142	-,574*	,367	-,553	,320
Nb_Explo	-,356	,628**	,541*	,792**	,703**	,722**	,586*	-,344	,445	,223	-,285	-,081	,530*
Nb_Coop	,045	,630**	,350	,630**	,615*	,638*	,362	-,029	,223	,493	-,595*	-,112	,115
Ventes_vol	-,364	,431	,257	,788**	,890**	,948**	,483*	-,290	,439	,209	-,388	-,477	,570*
CA	-,146	,384	,553*	,838**	,750**	,794**	,410	-,072	,328	,325	-,341	-,684*	,624*
Part_export	-,307	,327	,034	,405	,290	,488*	,348	-,510*	,530*	-,216	,078	-,271	,281
Total_Tech	-,196	,127	,285	,371	,376	,129	,347	-,545*	-,063	-,016	,261	,105	,280
Total_Com	-,331	,169	,253	,505*	,687**	,468	,144	-,110	,033	,284	-,418	-,197	,398
Moyens_fin	-,329	,235	,148	,446	,588*	,406	,146	-,012	,174	,315	-,561*	-,203	,328
Moyens_Com	,053	,014	-,031	-,075	,147	,032	-,070	-,067	-,237	-,023	,097	-,021	,197
Moyens_Tech	-,208	,027	-,025	,066	,258	,036	-,423	-,002	-,064	-,514	-,118	,554	,243
Moyen_hum	-,299	-,257	-,130	-,019	,067	,060	-,100	-,439	,318	-,289	,286	-,516	,366
Budget_AOC	,393	,467	,123	,300	,146	,156	-,024	,309	-,145	,486	-,368	,188	-,005
Total_Com_AOC	,344	,448	,211	,374	,103	,044	,184	,223	-,009	,486	-,316	,175	-,002
Moyens_hum_AOC	-,174	-,632**	-,293	-,158	,011	-,057	-,151	,259	-,037	,084	-,069	-,503	-,008
Test_Qualit	,157	,484	,278	,318	,202	,363	,069	,283	,250	,377	-,521*	-,140	,169
Densité	,179	-,035	-,080	-,371	-,339	-,323	-,221	-,229	-,239	-,083	,473*	,430	-,214

	Ech_SAQ	Production	Superficie	Rendement	Part_ppleAOC	Nb_Explo	Nb_Coop	Ventes_vol	CA	Part_export	Foncier	Evol_foncier	Evol_ventes
Date_création	-,273	-,365	-,010	-,447	-,208	-,356	,045	-,364	-,146	-,307	-,374	-,026	-,237
Nb_AOC	,521*	,398	,422	-,354	-,656**	,628**	,630**	,431	,384	,327	-,095	-,058	,221
Nb_Synd	,296	,269	-,040	,136	,039	,541*	,350	,257	,553*	,034	,138	,284	,078
Nb_employés	,655**	,796**	,609*	,100	-,191	,792**	,630**	,788**	,838**	,405	,402	,304	,212
Nb_Serv	,716**	,881**	,729**	,220	,012	,703**	,615*	,890**	,750**	,290	,237	,168	,301
Budget	,848**	,944**	,860**	,190	-,056	,722**	,638*	,948**	,794**	,488*	,345	,297	,406
Part_CVO	,296	,474	,208	,477*	,007	,586*	,362	,483*	,410	,348	,486*	,345	,530*
Part_Com	-,064	-,326	-,141	-,709**	-,296	-,344	-,029	-,290	-,072	-,510*	-,738**	-,470*	-,540*
Part_Tech	,189	,431	,212	,165	-,142	,445	,223	,439	,328	,530*	,334	,144	,494*
Part_Eco	,252	,162	,004	-,523	-,574*	,223	,493	,209	,325	-,216	-,359	-,029	-,347
PartFrais_Fonc	-,340	-,341	-,400	,530*	,367	-,285	-,595*	-,388	-,341	,078	,393	,284	,056
Part_Autre	-,246	-,539	-,453	-,702*	-,553	-,081	-,112	-,477	-,684*	-,271	-,799**	-,839**	-,388
Langues_site	,415	,603*	,377	,609**	,320	,530*	,115	,570*	,624*	,281	,470*	,364	,308
Ech_SAQ	1	,835**	,792**	-,024	-,182	,712**	,502	,842**	,602*	,454	,072	,065	,151
Production	,835**	1	,879**	,265	,036	,762**	,673**	,997**	,845**	,503*	,361	,334	,416
Superficie	,792**	,879**	1	,025	-,106	,459	,739**	,873**	,648*	,436	,191	,204	,345
Rendement	-,024	,265	,025	1	,411	,378	-,245	,230	,141	,351	,773**	,511*	,591**
Part_ppleAOC	-,182	,036	-,106	,411	1	-,260	-,415	-,005	,180	-,182	,085	,058	-,128
Nb_Explo	,712**	,762**	,459	,378	-,260	1	,537*	,761**	,630*	,447	,418	,235	,416
Nb_Coop	,502	,673**	,739**	-,245	-,415	,537*	1	,682**	,665**	,207	,311	,469	,290
Ventes_vol	,842**	,997**	,873**	,230	-,005	,761**	,682**	1	,829**	,493*	,330	,301	,424
CA	,602*	,845**	,648*	,141	,180	,630	,665**	,829**	1	,066	,308	,503	,110
Part_export	,454	,503*	,436	,351	-,182	,447	,207	,493*	,066	1	,618**	,321	,534*
Total_Tech	,124	,344	,147	,181	,166	,210	,217	,329	,112	,346	,159	-,037	-,019
Total_Com	,429	,586*	,483	,002	,208	,310	,444	,584*	,538*	-,077	-,118	-,072	-,139
Moyens_fin	,241	,468	,378	,114	,053	,316	,367	,477	,297	,011	-,032	-,026	,109
Moyens_Com	,276	,148	,290	,089	-,111	,034	-,170	,131	-,062	-,024	-,176	-,182	-,126
Moyens_Tech	-,045	,018	,115	-,246	,237	-,275	-,046	,016	,016	-,115	-,451	-,466	-,302
Moyen_hum	-,379	-,029	-,172	,609**	,261	,014	-,325	-,050	-,164	,102	,422	,313	,471*
Budget_AOC	,283	,219	,470	-,334	-,528*	,191	,625*	,220	,291	-,098	-,158	,071	-,192
Total_Com_AOC	,014	,107	,251	-,241	-,471	,209	,585*	,116	,383	-,290	-,073	,141	-,099
Moyens_hum_AOC	-,158	,030	-,121	-,033	,730**	-,392	-,227	,016	,267	-,400	-,310	-,118	-,410
Test_Qualit	,470	,458	,554*	-,193	-,054	,209	,304	,459	,368	,091	-,263	,001	,090
Densité	-,081	-,265	-,190	-,082	-,155	-,263	-,386	-,275	-,574*	,356	-,070	-,207	-,051

	PM	Total_Tech	Total_Com	Moyens_fin	Moyens_Com	Moyens_Tech	Moyen_hum	Budget_AOC	Total_Com_AOC	Moyens_hum_AOC	Test_Qualit	Densité
Date_création	-,234	-,196	-,331	-,329	,053	-,208	-,299	,393	,344	-,174	,157	,179
Nb_AOC	-,164	,127	,169	,235	,014	,027	-,257	,467	,448	-,632**	,484	-,035
Nb_Synd	-,032	,285	,253	,148	-,031	-,025	-,130	,123	,211	-,293	,278	-,080
Nb_employés	,183	,371	,505*	,446	-,075	,066	-,019	,300	,374	-,158	,318	-,371
Nb_Serv	,046	,376	,687**	,588*	,147	,258	,067	,146	,103	,011	,202	-,339
Budget	,166	,129	,468	,406	,032	,036	,060	,156	,044	-,057	,363	-,323
Part_CVO	,120	,347	,144	,146	-,070	-,423	-,100	-,024	,184	-,151	,069	-,221
Part_Com	-,611**	-,545*	-,110	-,012	-,067	-,002	-,439	,309	,223	,259	,283	-,229
Part_Tech	,141	-,063	,033	,174	-,237	-,064	,318	-,145	-,009	-,037	,250	-,239
Part_Eco	-,399	-,016	,284	,315	-,023	-,514	-,289	,486	,486	,084	,377	-,083
PartFrais_Fonc	,354	,261	-,418	-,561*	,097	-,118	,286	-,368	-,316	-,069	-,521*	,473*
Part_Autre	-,825**	,105	-,197	-,203	-,021	,554	-,516	,188	,175	-,503	-,140	,430
Langues_site	,438	,280	,398	,328	,197	,243	,366	-,005	-,002	-,008	,169	-,214
Ech_SAQ	-,270	,124	,429	,241	,276	-,045	-,379	,283	,014	-,158	,470	-,081
Production	,087	,344	,586*	,468	,148	,018	-,029	,219	,107	,030	,458	-,265
Superficie	,123	,147	,483	,378	,290	,115	-,172	,470	,251	-,121	,554*	-,190
Rendement	,546*	,181	,002	,114	,089	-,246	,609**	-,334	-,241	-,033	-,193	-,082
Part_ppleAOC	,206	,166	,208	,053	-,111	,237	,261	-,528*	-,471	,730**	-,054	-,155
Nb_Explo	-,232	,210	,310	,316	,034	-,275	,014	,191	,209	-,392	,209	-,263
Nb_Coop	,036	,217	,444	,367	-,170	-,046	-,325	,625*	,585*	-,227	,304	-,386
Ventes_vol	,056	,329	,584*	,477	,131	,016	-,050	,220	,116	,016	,459	-,275
CA	,028	,112	,538*	,297	-,062	,016	-,164	,291	,383	,267	,368	-,574*
Part_export	,290	,346	-,077	,011	-,024	-,115	,102	-,098	-,290	-,400	,091	,356
Total_Tech	,029	1	,763**	,403	,418	,651*	-,151	,160	,179	-,063	-,107	,494
Total_Com	-,170	,763**	1	,816**	,435	,508*	-,155	,336	,271	,251	,398	-,222
Moyens_fin	-,047	,403	,816**	1	,324	,248	,180	,229	,152	,033	,482	-,296
Moyens_Com	-,279	,418	,435	,324	1	,350	-,174	,542*	,347	-,119	,367	,285
Moyens_Tech	-,158	,651*	,508*	,248	,350	1	-,127	,113	,054	,268	,023	,130
Moyen_hum	,555	-,151	-,155	,180	-,174	-,127	1	-,482	-,373	-,053	-,224	-,091
Budget_AOC	-,227	,160	,336	,229	,542*	,113	-,482	1	,994**	-,220	,434	-,143
Total_Com_AOC	-,063	,179	,271	,152	,347	,054	-,373	,994**	1	-,165	,201	-,452
Moyens_hum_AOC	-,074	-,063	,251	,033	-,119	,268	-,053	-,220	-,165	1	,071	-,345
Test_Qualit	-,283	-,107	,398	,482	,367	,023	-,224	,434	,201	,071	1	-,151
Densité	-,125	,494	-,222	-,296	,285	,130	-,091	-,143	-,452	-,345	-,151	1

ANNEXE IX : REGRESSION LINEAIRE

F = 3,529 + 0,033 Rt + 0,028 Pe + 0,773 Pm

(F = Foncier ; Rt = Rendement ; Pe = Part_Export ; Pm = PM)

R^2 ajusté = 0,815

Variables introduites/supprimées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	Rendement	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100).
2	PM	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100).
3	Part_Export	.	Pas à pas (critère : Probabilité de F pour introduire <= ,050, Probabilité de F pour éliminer >= ,100).

a. Variable dépendante : Foncier

Récapitulatif des modèles[d]

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,773[a]	,597	,572	,78248
2	,862[b]	,742	,708	,64617
3	,921[c]	,848	,815	,51395

a. Valeurs prédites : (constantes), Rendement

b. Valeurs prédites : (constantes), Rendement, PM

c. Valeurs prédites : (constantes), Rendement, PM, Part_Export

d. Variable dépendante : Foncier

ANOVA[d]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	14,514	1	14,514	23,705	,000[a]
	Résidu	9,796	16	,612		
	Total	24,310	17			
2	Régression	18,047	2	9,024	21,612	,000[b]
	Résidu	6,263	15	,418		
	Total	24,310	17			
3	Régression	20,612	3	6,871	26,011	,000[c]
	Résidu	3,698	14	,264		
	Total	24,310	17			

a. Valeurs prédites : (constantes), Rendement

b. Valeurs prédites : (constantes), Rendement, PM

c. Valeurs prédites : (constantes), Rendement, PM, Part_Export

d. Variable dépendante : Foncier

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		A	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	7,375	,643		11,477	,000		
	Rendement	,060	,012	,773	4,869	,000	1,000	1,000
2	(Constante)	3,233	1,520		2,128	,050		
	Rendement	,040	,012	,524	3,353	,004	,702	1,424
	PM	,867	,298	,455	2,909	,011	,702	1,424
3	(Constante)	3,529	1,212		2,911	,011		
	Rendement	,033	,010	,428	3,343	,005	,662	1,511
	PM	,773	,239	,406	3,236	,006	,691	1,447
	Part_Export	,028	,009	,350	3,116	,008	,863	1,159

a. Variable dépendante : Foncier

Variables exclues[c]

Modèle		Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité		
						Tolérance	VIF	Tolérance minimale
1	Part_Export	,395[a]	2,781	,014	,583	,877	1,141	,877
	PM	,455[a]	2,909	,011	,601	,702	1,424	,702
2	Part_Export	,350[b]	3,116	,008	,640	,863	1,159	,662

a. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), Rendement

b. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), Rendement, PM

c. Variable dépendante : Foncier

Diagnostics de colinéarité[a]

Modèle	Dimension		Valeur propre	Index de condition-nement	Proportions de la variance			
					(Constante)	Rendement	PM	Part_Export
1	dimension1	1	1,958	1,000	,02	,02		
		2	,042	6,822	,98	,98		
2	dimension1	1	2,948	1,000	,00	,01	,00	
		2	,048	7,849	,05	,79	,01	
		3	,004	26,026	,95	,20	,99	
3	dimension1	1	3,739	1,000	,00	,00	,00	,02
		2	,210	4,215	,01	,01	,00	,93
		3	,046	9,010	,05	,82	,01	,05
		4	,004	29,457	,95	,17	,98	,01

a. Variable dépendante : Foncier

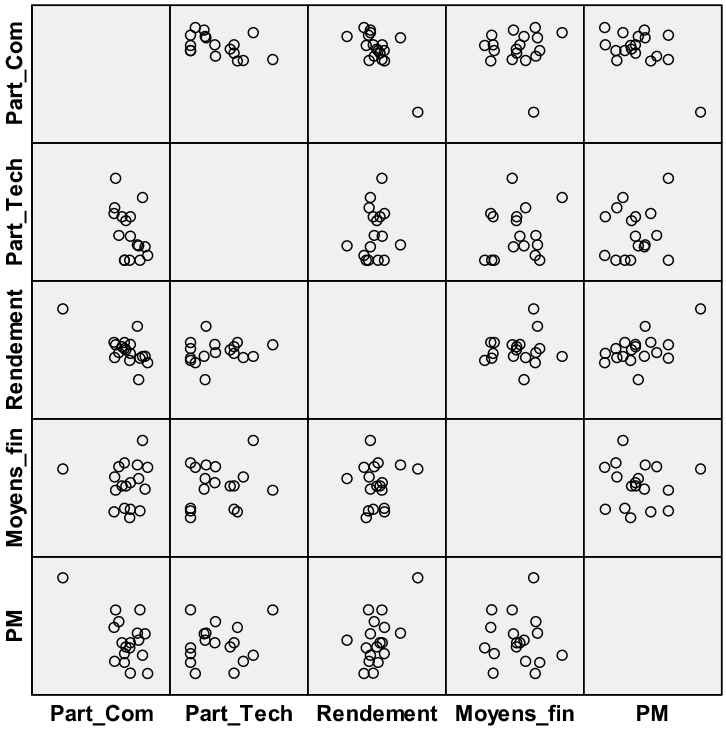
Statistiques des résidus[a]

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	N
Prévision	9,1244	13,5809	10,3723	1,10113	18
Résidu	-1,14361	,86058	,00000	,46640	18
Erreur Prévision	-1,133	2,914	,000	1,000	18
Erreur Résidu	-2,225	1,674	,000	,907	18

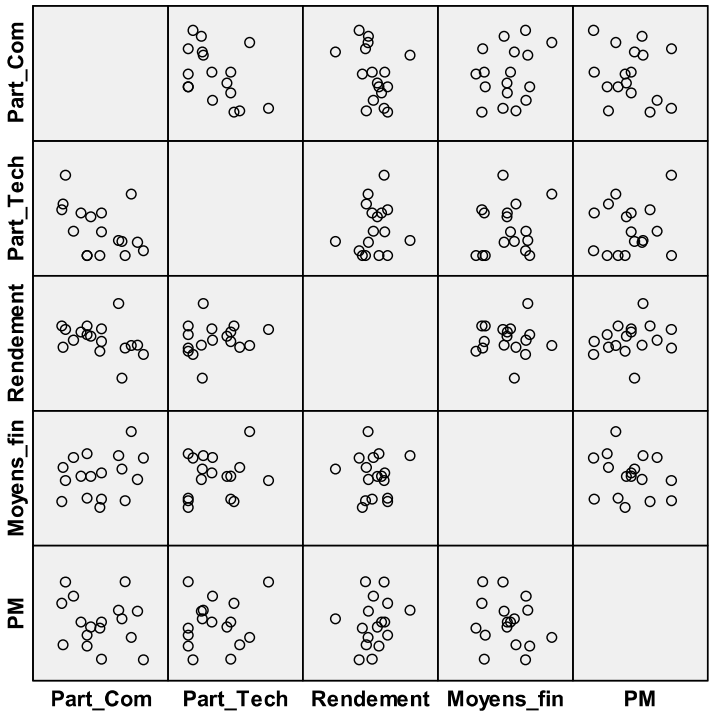
a. Variable dépendante : Foncier

ANNEXE X : ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES – TYPOLOGIE DES INTERPROFESSIONS VITIVINICOLES DE QUALITE

Matrice de dispersion des nuages de points avec CIVC



Matrice de dispersion des nuages de points sans CIVC



N = 17 individus (CIVC exclu de l'ACP)

P = 4 variables

Statistiques descriptives[a]

	Moyenne	Ecart-type	n analyse
Part_Com	4,1956	,11222	17
Part_Tech	5,7029	5,16504	17
Rendement	47,888	11,7670	17
Moyens_fin	5,2641	2,21093	17
PM	5,7958	,49871	17

a. Seules les observations pour lesquelles Filtre = 1 sont utilisées dans la phase d'analyse.

Matrice de corrélation[ab]

		Nb_Empl	Part_Com	Part_Tech	Rendt	Moyens_Fin
Corrélation	Part_Com	-,771				
	Part_Tech	,851	-,759			
	Rendement	,625	-,746	,596		
	Moyens_Fin	,539	-,156	,397	,043	
	PM	,830	-,784	,756	,814	,312

a. Seules les observations pour lesquelles Filtre = 1 sont utilisées dans la phase d'analyse.

b. Déterminant = 0,004

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,819
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	73,648
	ddl	15
	Signification de Bartlett	,000

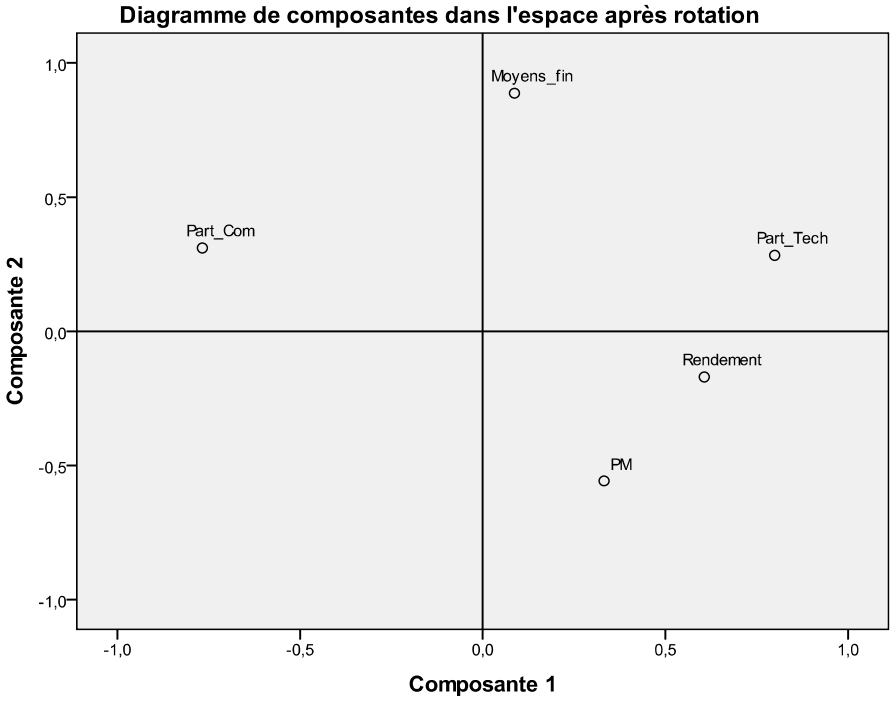
a. Seules les observations pour lesquelles Filtre = 1 sont utilisées dans la phase d'analyse.

Qualité de représentation[a]

	Initial	Extraction
Part_Com	1,000	,685
Part_Tech	1,000	,719
Rendement	1,000	,397
Moyens_fin	1,000	,795
PM	1,000	,421

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. Seules les observations pour lesquelles Filtre = 1 sont utilisées dans la phase d'analyse.



GLOSSAIRE

ACP - Analyse en composantes principales
ADPIC - Accords sur les droits de propriété intellectuelle touchant au commerce
AIHC - Analyse institutionnelle historique et comparative
AIVSO - Association interprofessionnelle des vins du Sud-Ouest
ANDA - Association nationale pour le développement agricole
ANIVIT - Association nationale interprofessionnelle des vins de table et vins de pays
AOC - Appellation d'origine contrôlée
AOP - Appellation d'origine protégée
AVC - Association viticole champenoise
BCC - Boizel Chanoine Champagne
BIVB - Bureau national interprofessionnel des vins de Bourgogne
BIVC - Bureau national interprofessionnel des vins du Centre
BNIA - Bureau national interprofessionnel de l'Armagnac
BNIC - Bureau national interprofessionnel du Cognac
CE - Commission européenne
CHR - Cafés, hôtels, restaurants
CIB - Comité interprofessionnel de Bourgogne
CIBM - Comité interprofessionnel de Bourgogne et de Mâcon
CIVA - Comité interprofessionnel des vins d'Alsace
CIVAS - Comité interprofessionnel des vins d'Anjou et de Saumur
CIVB - Comité interprofessionnel du vin de Bordeaux
CIVC - Comité interprofessionnel du vin de Champagne
CIVCP - Comité interprofessionnel des vins Côtes de Provence
CIVCR - Comité interprofessionnel des vins d'AOC des Côtes du Rhône et de la Vallée du Rhône
CIVDN - Comité interprofessionnel des vins doux naturels
CIVG - Comité interprofessionnel des vins de Gaillac
CIVJ - Comité interprofessionnel des vins du Jura
CIVL - Conseil interprofessionnel des vins du Languedoc
CIVN - Comité interprofessionnel des vins du Pays Nantais
CIVP - Comité interprofessionnel des vins de Provence
CIVR - Conseil interprofessionnel des vins du Roussillon à AOC
CIVRB - Comité interprofessionnel des vins de la région de Bergerac
CIVS - Comité interprofessionnel des vins de Savoie
CIVSO - Comité interprofessionnel des vins du Sud-Ouest
CIVT - Comité interprofessionnel des vins de Touraine

CJCE - Cour de justice des communautés européennes

CLIAA - Comité de liaison des interprofessions agricoles et agroalimentaires

CNAO - Comité national des appellations d'origine

CNIEL - Comité national de l'économie laitière

CNIPT - Conseil interprofessionnel de la pomme de terre

CNIV - Comité national des interprofessions des vins à appellation d'origine contrôlée

CNIVE - Comité national des interprofessions des vins et eaux-de-vie à appellation d'origine contrôlée

CPO - Contribution professionnelle obligatoire

CRIEL - Comité régional de l'économie laitière

CRINAO - Centre régional de l'INAO

CSO - Conseil supérieur d'orientation et de coordination de l'économie agricole et agroalimentaire

CVCNF - Centre vinicole Champagne Nicolas Feuillatte

CVO - Cotisation volontaire obligatoire

DGCCRF - Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes

DGDDI - Direction générale des douanes et des droits indirects

DOC - Denomiziane di origine controlata

DRM - Déclaration récapitulative mensuelle

FEVS - Fédération des exportateurs de vins et spiritueux

FMI - Fonds monétaire international

GATT - General Agreement on Tariffs and Trade

GMS - Grandes et moyennes surfaces

GNIS - Groupement national interprofessionnel des semences

IGP - Indication géographique protégée

INAO - Institut national des appellations d'origine

INAOQ - Institut national de l'origine et de la qualité

INAPORC - Interprofession nationale porcine

INRA - Institut national de la recherche agronomique

INSEE - Institut national de la statistique économique

INTER LOIRE - Interprofession des vins d'appellation d'origine du Val de Loire

INTER RHONE - Interprofession des vins AOC Côtes du Rhône et Vallée du Rhône

INTER SUD - Interprofession des vins du Sud-Est

INTERBEV - Association nationale interprofessionnelle du bétail et des viandes

INTERFEL - Interprofession des fruits et légumes frais

INTEROC - Interprofession des vins de pays du Pays d'Oc

ITV - Institut technique de la vigne et du vin

IVSO - Interprofession des vins du Sud-Ouest
LVMH - Louis Vuitton Moët Hennessy
MDD - Marque de distributeur
NEI - Nouvelle économie institutionnelle
OCDE - Organisation de coordination et de développement économique
OCM - Organisation commune de marché
ODG - Organisme de gestion
OI - Organisme d'inspection
OIV - Organisation internationale de la vigne et du vin
OMC - Organisation mondiale du commerce
ONIB - Office national interprofessionnel des grandes cultures
ONIDOL - Office national interprofessionnel des oléagineux
ONIVINS - Office national interprofessionnel des vins
PAC - Politique agricole commune
PIB - Produit intérieur brut
PLV - Publicité sur le lieu de vente
PM - Prix moyen
PME - Petites et moyennes entreprises
R&D - Recherche et développement
SAFER - Société d'aménagement foncier et de l'espace rural
SAQ - Suivi aval qualité
SECODIP - Société d'études de la consommation, de la distribution et de la publicité
SEITA - Société d'exploitation industrielle des tabacs et allumettes
SGV - Syndicat général des vignerons
SIQO - Signes d'identification de la qualité et de l'origine
SWOT - Strenghs, weaknesses, opportunities and threats (forces, faiblesses, opportunités et menaces)
UE - Union européenne
UIVB - Union interprofessionnelle des vins AOC du Beaujolais
UIVC - Union interprofessionnelle du vin de Cahors
UIVD - Union interprofessionnelle des vins des Côtés de Duras
UMC - Union des maisons de Champagne
UNESCO - Organisation des nations unies pour l'éducation, la science et la culture
VDQS - Vins de qualité supérieure
VMQ - Vins mousseux de qualité
VMQPRD - Vins mousseux de qualité produit dans une région déterminée
VQPRD - Vins de qualité produit dans une région déterminée

BIBLIOGRAPHIE

AG2C [2008], *Analyse de groupe 2007.*

AG2C [2009], *Analyse de groupe 2008.*

AGRESTE [2001], *Vins français – Une suprématie fragile*, juillet.

AIGRAIN P. [2006], *La filière vitivinicole française face aux futures règles du marché mondial du vin, Travaux préparatoires à la réforme de l'OCM vitivinicole*, Note O.I.V. de conjoncture mondiale, Mars.

AKERLOF G. A. [1970], « The Market for Lemons: Quality, Uncertainty, and the Market Mechanism », *The Quarterly Journal of Economics*, 84 : 488-500.

ALBANO G. L., LIZZERI A. [2001], « Strategic Certification and Provision of Quality », *International Economic Review*, 42 : 267-283.

ALBERT P., MARTIN M. [2001], « Transformation des formes organisationnelles des firmes. Une application à l'industrie des vins et spiritueux », *Economie rurale*, 264-265 : 60-75.

ALLAIRE G. [1995], « Le modèle de développement agricole des années 60 confronté aux logiques marchandes. », *In* ALLAIRE G., BOYER R. (éds.), *La grande transformation de l'agriculture*, Economica, Paris, 345-377.

ALLAIRE G. [2002], « L'économie de la qualité, en ses secteurs, ses territoires et ses mythes », *Géographie, économie, société*, 4 : 155-180.

ALLEN F. [1984], « Reputation and Product Quality », *Rand Journal of Economics*, 15 : 311-327.

ALMENBERG J., DREBER A. [2009], « When Does the Price Affect the Taste? Results From a Wine Experiment », *Working paper*, American Association of Wine Economists, 35.

ANDERSON K. [2001], « Australia's Wine Industry: Recent Growth and Prospects », *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, 60-61 : 111-147.

ANDERSON K. [2004], *The World's Wine Markets, Globalization at Work*, Editions Edward Elgar, Cheltenham, UK, Northampton, MA, USA.

ANGULO A. M., GIL J. M., GRACIA A., SANCHEZ M. [2000], « Hedonic Prices for Spanish Red Quality Wine », *British Food Journal*, 102 (7) : 481-493.

AOKI M. [2006], *Fondements d'une analyse institutionnelle comparée*, Albin Michel Economie, Paris.

AOKI M. [2007], « Endogenizing Institutions and Institutional Changes », *Journal of Institutional Economics*, 3 (1) : 1-31.

ARNAUD C., GIRAUD-HERAUD E., HAMMOUDI H. [2002], « Barrières fiscales et commerce international : l'exemple des vins et spiritueux », *Economie rurale*, 267 : 79-90.

ARNAUD J.-F., GUERIN J.-Y., PHILIBERT J.-M. [2004], « 20 idées pour sauver le vin », *Le Figaro entreprises*, 15 novembre : 14-17.

AURIOL E., LESOURD J.-B., SCHILIZZI G.M. [2002], *The Future of the French Wine Industry: Globalization vs. Quality Effects*, Colloque Oenometrics IX, Montpellier, 31 mai-1er juin.

AURIOL E., SCHILIZZI S. [2003], « Quality Signaling Through Certification; Theory and an Application to Agricultural Seed Market », *Working paper,* IDEI, 165.

AYOUZ M., FARES M., MARTIN G. [2002], « Choix contractuels et qualité du raisin en Argentine », *Economies et sociétés*, série AG (25), 36 (9-10) : 1633-1654.

BANQUE DE FRANCE [2005], *Etude financière, Les maisons de Champagne – Année 2004*, Document interne, Reims.

BARBIER J.-L. [1986], *Contribution à l'étude des relations entre les professions et l'Etat : l'exemple du vin de Champagne*, Thèse pour le doctorat d'Etat en Droit, Université de Reims Champagne-Ardenne.

BARBIER J.-L. [1991], « Evolution de la politique française en faveur des produits agro-alimentaires de qualité », *Revue de droit rural*, 196 : 322-331.

BARHAM E. [2003], « Translating Terroir: the Global Challenge of French AOC Labelling », *Journal of Rural Studies*, 19 : 127-138.

BARJOLLE D., CHAPPUIS J.-M. [2000a], « Coordination des acteurs dans deux filières AOC. Une approche par la théorie des coûts de transaction », *Economie rurale*, 258 : 90-100.

BARJOLLE D., CHAPPUIS J.-M. [2000b], *L'Etivaz (Appellation d'origine Contrôlée) : Atouts et contraintes pour l'exploitation agricole en montagne*, Colloque de la Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), « Quality and Valorization of Animal Products in Mountain », Luz-Saint-Sauveur, Pyrénées, France, 13-17 septembre.

BARRERE C. [2000], « La constitution d'un patrimoine juridique comme mode de construction d'un patrimoine économique : l'appellation d'origine Champagne », *Revue de droit rural*, 288 : 601-608.

BARRERE C. [2001], « Un jeu évolutionnaire d'innovation juridique : la construction d'un patrimoine juridique, l'A.O.C. Champagne », *Economie publique*, 1 : 103-126.

BARRERE C. [2003], « Un processus évolutionnaire de création institutionnelle d'une convention de qualité : l'histoire exemplaire de la création d'un produit de luxe, le champagne », *Economie appliquée*, tome LVI, 3 : 133-169.

BARRERE C. [2007], *Le Champagne à l'heure du luxe marchand*, Communication à la journée d'étude et de recherche régionale, Université de Reims Champagne-Ardenne, « Eclairer les enjeux des mutations du XXIème siècle pour la Champagne-Ardenne, Les apports de l'analyse économique », 30 mars.

BARRERE C., SANTAGATA W. [2005], *La mode : Une économie de la créativité et du patrimoine*, La Documentation Française, Paris.

BARTOLI P., BOULET D. [1989], *Dynamique et régulation de la sphère agroalimentaire : l'exemple viticole*, Thèse pour le doctorat d'Etat en Sciences économiques, Université de Montpellier I, Montpellier-Paris, INRA, ENSAM.

BASSO L. J., FIGUEROA N., VASQUEZ J. [2009], « Prices vs Quantities Under Incomplete Information », *Working paper*, Université du Chili.

BASTIAN J.-P. [2008], *La vigne, le vin : atout pour la France*, Rapport du Conseil Economique et Social, 18, juin.

BAUDOIN J. [2008], « Tout sauf un plan de bataille », *Revue vinicole internationale*, 3860 : 6-7.

BAUDOIN P., DES LIGNERIS F., PARCE M., THEVENET J. [2003], « Les tricycles rouges et la crise des AOC », *Vignerons dans nos appellations*, 19 juin.

BAZOCHE P., GIRAUD-HERAUD E., SURRY Y., [2005], « Consommation de vin dans le monde. Tour d'horizon des études et recherches : Méta-analyse de la demande », *Les Cahiers du LORIA*, 2.

BENEZECH D. [1996], « La norme : une convention structurant les interrelations technologiques et industrielles », *Revue d'économie industrielle*, 75 : 27-44.

BENFRATELLO L., PIACENZA M., SACCHETTO S. [2004], *Taste or Reputation: What Drives Market Prices in the Wine Industry? Estimation of a Hedonic Model for Italian Premium Wines*, IInd Annual International Industrial Organization Conference, Kellogg School of Management, Northwestern University, Chicago, USA, 23-24 avril.

BENTZEN J., SMITH V. [2007], « Explaining Champagne Prices in Scandinavia – What is the Best Predictor? », *Working paper*, Department of Economics, Aarhus School of Business, University of Aarhus, Danemark.

BERTHOMEAU J. [2001], *Comment mieux positionner les vins français sur les marchés d'exportations ?*, Rapport au Ministre de l'Agriculture et de la Pêche, 31 juillet.

BERTHOMEAU J. [2008], *Interprofessions : au rapport !*, www.berthomeau.com, 14 février.

BERTHOMEAU J., AGUILAS P., CHADRONNIER J.-M., MIRC P., PITON J.-L., SKALLI R., VALLET J.-L. [2002], *CAP 2010. Le défi des vins français*, Note d'orientation stratégique au Ministre de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche et des Affaires Rurales, 17 mai.

BERTIN J. [2009a], « Une histoire ancienne », *Supplément de La Journée vinicole*, 22 385, 13 juin : 4-6.

BERTIN J. [2009b], « Une organisation de la qualité géographique », *Supplément de La Journée vinicole*, 22 385, 13 juin : 1-2.

BILKEY W. J. [1982], « Country of Origin Effects on Product Evaluations », *Journal of International Business studies*, printemps-été : 89-99.

BOLTON P., WHINSTON M. [1993], « Incomplete Contracts, Vertical Integration and Supply Assurance », *Review of Economic Studies*, 60 : 121-148.

BONET G. [2004], « Des cigarettes aux parfums, l'irrésistible ascension de l'appellation d'origine Champagne vers la protection absolue », *Propriétés intellectuelles*, 13 : 853-862.

BONNEFOUS C. [2001], « La construction d'un système d'indicateurs pertinents et efficaces », *In* BONNEFOUS C., COURTOIS A., *Indicateurs de performance*, Hermès Sciences Publications, Paris : 123-148.

BOSSERELLE E. [2001], « L'économie champardennaise dans les années 1990 : un état des lieux », *In* RASSELET G. (éd.), *Dynamique économique régionale. Méthodes d'analyse et application à la région Champagne-Ardenne*, Laboratoire d'analyse des mouvements économiques CERAS-LAME, Presses universitaires de Reims : 19-36.

BOUBA-OLGA O. [2003], *L'économie de l'entreprise*, Points, Paris.

BOURGEON J. M., COESTIER B. [2001], « Producer Associations and Quality Management », *Working paper*, Laboratoire Théorie Economique, Modélisation et Applications (THEMA), Université de Cergy-Pontoise, 15.

BOYER R. [1990], « Les problématiques de la régulation face aux spécificités sectorielles. Perspectives ouvertes par la thèse de Pierre Bartoli et Daniel Boulet », *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, 17 : 39-76.

BOYER R. [2005] « Coherence, Diversity and the Evolution of Capitalisms – The Institutional Complementarity Hypothesis », *Evolutionary and Institutional Economic Review*, 2 (1) : 43-80.

BRETAGNE J. [1996], *Accords interprofessionnels dans le secteur viticole, bilan et perspectives,* Mémoire de DEA en Droit rural, Université de Poitiers.

BROUARD J., DITTER J.-G. [2007], « Territoire et marketing du vin : une approche institutionnelle », *Working paper*, Groupe ESC Dijon Bourgogne : 38-49.

BROUARD J., DITTER J.-G. [2008], *L'articulation entre terroir et territoire dans les stratégies de la filière vitivinicole française : une comparaison Chablis-Cahors*, Colloque international organisé par l'Université de Bourgogne-Dijon, 13-15 novembre.

BROUTIN C. [2005], « Note sur les interprofessions au Sénégal », *Document de travail*, GRET.

BUCHANAN J. M. [1965], « An Economic Theory of Clubs », *Economica,* 32 : 1-14.

BURTON B. J., JACOBSEN J. P. [1999], « The Rate of Return on Investment in Wine », *Economic Inquiry*, 39 (3) : 192-212.

CALIFORNIA WINE EXPORT PROGRAM [2004], *World Vineyard, Grape and Wine Report 2003,* CA, USA.

CALVET J. [2005], « Les clusters vitivinicoles français à AOC : une analyse en termes de biens de club », *Revue d'économie régionale et urbaine*, 4 : 481-506.

CANOC R., CARILLAT F. A., JARAMILLO F. [2004], « A Meta-analysis of the Relationship Between Market Orientation and Business Performance: Evidence from Five Continents », *International Journal of Research in Marketing,* 21 (2) : 179-200.

CARRICANO M., POUJOL F. [2008], *Analyse de données avec SPSS*, Pearson Education, coll. Synthex, Paris.

CASTRIOTA S., DELMASTRO M. [2008], « Individual and Collective Reputation: Lessons from the Wine Market », *Working paper,* American Association of Wine Economists, 30.

CASTRIOTA S., DELMASTRO M. [2009], « The Economics of Collective Reputation: Minimum Quality Standards, Vertical Differentiation and Optimal Group Size », *Working paper,* American Association of Wine Economists, 50.

CASWELL J. A., MOJDUSZKA E. M. [1996], « Using Informational Labelling to Influence the Market for Quality in Food Products », *American Journal of Agricultural Economics*, 78 (5) : 1248-1253.

CECCONELLO P. [2005], « L'irrésistible ascension des vins de cépages », *Néorestauration*, 421.

CER FRANCE [2008], *Analyse de groupe – Vendange 2007, Résultat des exploitations viticoles*, CER France Aube.

CESAR G. [2002], *L'avenir de la viticulture française*, Rapport au Sénat, 349, 10 juillet.

CESAR G. [2004], *Vin, consommation, distribution : nouveaux enjeux, nouvelles opportunités ?*, Rapport au Sénat, 169, Actes de colloque, Palais du Luxembourg, Paris, 28 octobre.

CHABAUD D., PARTHENAY C., PEREZ Y. [2004], « North versus Williamson? Oppositions et complémentarités dans la nouvelle économie institutionnelle », *Working paper*, ADIS, 4.

CHAMBOLLE C. [2000], *Analyse théorique du rapport de force entre les relations verticales et applications au secteur agroalimentaire*, Thèse de doctorat en Sciences économiques, Université de Paris I Panthéon –Sorbonne.

CHAMBOLLE C., GIRAUD-HERAUD E. [2002], « Certification de la qualité par une AOC : un modèle d'analyse », *Cahiers du LORIA*, 1.

CHAMBOLLE C., GIRAUD-HERAUD E. [2003], « Certification of Origin as a Non-Tariff Barrier », *Cahiers du LORIA*, 4.

CHAMBOLLE C., SAULPIC O. [1999], « Vertical Relationships in Champagne: An Incomplete Contracts Analysis », *Cahiers du laboratoire d'économétrie de l'école polytechnique*, 493.

CHAMBOLLE C., SAULPIC O. [2006], « Growers vs Merchants Bargaining Power on the Price of Champagne Grapes and the Role of Contracts when Bargaining is Unbalanced », *Journal of Wine Economics*, 2 : 95-113.

CHAMBOLLE M. [1995], « L'information des consommateurs sur les aspects nutritionnels et technologiques des aliments », *In* NICOLAS F., VALCESCHINI E. (éds.), *Agro-alimentaire : une économie de la qualité*, INRA-Economica, Paris : 105-112.

CHARTERS S, PETTIGREW S. [2007a], « The Dimension of Wine Quality », *Food Quality and Preference*, 18 (7) : 997-1007.

CHARTERS S, PETTIGREW S. [2007b], *What does appearance tell the drinker about wine quality?*, Bacchus at Brock Conference, Brock University, St-Catherines, Canada, 7-9 juin.

CHARTERS S. [2007], « On the Evaluation of Wine Quality », *In* SMITH B. (éd.) *Questions of taste: The philosophy of wine,* Oxford, Signal Books : 157-182.

CHARTERS S. [2008], « Réflexions sur l'image des vins effervescents australiens », *Revue des œnologues*, 128.

CHARTERS S., MENIVAL D. [2008a], « Impact of Tourism on the Willingness to Pay for a Bottle of Standard Quality Champagne », *Enometrica,* 1 (1) : 9-20.

CHARTERS S., MENIVAL D. [2008b], *Wine Tourism in Champagne: Comparing the Expectations of Small Producers and Consumers*, Colloque international, « Wine in the World 2008: Markets, Tourism and Globalisation », Ecole de Management de Bordeaux, 5-6 juin.

CHARTERS S., MENIVAL D. [2008c], *A Typology of Small Producers in the Champagne Industry,* IVth International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena, Italy, 17-19 juillet.

CHARTERS S., MENIVAL D. [2008d], *Wine Tourism in Champagne: A Solution to Increase the Value of a Standard Quality Product*, IInd Annual Meeting of the American Association of Wine Economists, Portland State University, Oregon, 14-16 août.

CHAVANCE B. [2007], *L'économie institutionnelle*, Repères, La Découverte, Paris, 120 p.

CHEN J. [1997], « Le statut légal des appellations d'origine contrôlées aux Etats-Unis d'Amérique », *Revue de droit rural*, 249 : 35-43.

CHEN P. [1990], « Prices vs. Quantities and Delegating Price Authority to a Monopolist », *The Review of Economic Studies*, 57 (3) : 521-529.

CHEVASSUS-LOZZA E., GAZELLOT J. [1995], « La différenciation des produits dans la compétitivité : le cas de l'agriculture et de l'agro-alimentaire français », *In* NICOLAS F., VALCESCHINI E. (éds.), *Agro-alimentaire : une économie de la qualité*, INRA-Economica, Paris : 253-263.

CHIFFOLEAU Y., DREYFUS F., TOUZARD J.M. [1995], « Systèmes d'action innovante, systèmes localisés de production : une approche pluridisciplinaire de la transformation de la viticulture en Languedoc-Roussillon », *Cahiers de travail de l'INRA-SAD Montpellier*, décembre.

CIVC [2005], *Les clés des vins de Champagne*, CIVC.

CIVC [2007a], *Panorama de presse spécial conférence de presse*, Paris, 11 octobre.

CIVC [2007b], « Vues d'ailleurs », in *Célébrations*, CIVC : 1-80.

CIVC [2008], *Compte-rendu de la réunion du Comité d'entreprise,* 31 janvier.

CIVC [2009a], *Achat et profil des acheteurs de vins de Champagne et de vins effervescents pour la consommation à domicile en France métropolitaine de 2005 à 2008 (Panel consommateurs TNS-Worldpanel)*, Observatoire économique, mars.

CIVC [2009b], *Les ventes de vins de Champagne dans la grande et moyenne distribution, dans les magasins discount, dans les supérettes et commerces traditionnels en France métropolitaine de 2006 à 2008*, Observatoire économique, février.

CIVC [2009c], *La révision de l'aire délimitée*, Communication de presse, septembre.

CIVC [2009d], *Tableau de bord de la filière champenoise*, Observatoire économique, juin.

CIVC [2009e], *Les expéditions de vins de Champagne en 2008*, Observatoire économique, mars.

CLAUSE G., GLATRE E. [1997], *Le champagne, trois siècles d'histoire*, Editions Stock, Paris.

CLIAA [1999], *Statut juridique, missions et fonctionnement des interprofessions agricoles et agro-alimentaires*, Note d'information, www.cliaa.com.

CNIV [2002], *Ambition 2010, Contribution des interprofessions à un débat de filière*, « Livre blanc », CNIV.

CNIV [2008], *Soutiens dont peuvent bénéficier les interprofessions*, Présentation pour l'assemblée générale du CNIV, 27 novembre.

CNIVE [1996], *La filière viti-vinicole, l'Europe et la concurrence internationale*, CNIVE, Paris.

COASE R. [1937], *The Nature of the Firm*, Economica, 4, 386-405.

COASE R. H. [1960], « The Problem of Social Cost », *Journal of Law and Economics*, 3 : 1-44.

COEHLO A., MONTAIGNE E., RASTOIN J.-L. [2006], *Globalisation du marché international du vin et restructuration de l'offre*, Département Sciences Sociales, agriculture et alimentation, espace et environnement, INRA, 5-6 novembre.

COELHO A., RASTOIN J.-L. [2006], « Les Stratégies de développement des grandes firmes de l'industrie mondiale du vin sur la longue période (1980-2005) », *Working paper*, MOISA, 7.

COMBRIS P., LANGE C., ISSANCHOU S. [2006], « Assessing the Effect of Information on the Reservation Price for Champagne: What Are Consumers Actually Paying for? » *Journal of Wine Economics*, 1 (1) : 75-88.

COMBRIS P., LECOCQ S., VISSER M. [1997], « Estimation of a Hedonic Price Equation For Bordeaux Wine: Does Quality Matter? », *The Economic Journal*, 107 : 390-402.

COMBRIS P., LECOCQ S., VISSER M. [1999], « Prix des vins de Bordeaux et des vins de Bourgogne : La qualité a-t-elle de l'importance ? », *Recherches en économie et sociologies rurales*, INRA, 1.

COMPADRE C. [1992], « Interprofession : gardienne de l'authentique », *La Vigne*, novembre : 45.

COMPADRE C., COLLANGE M. [1991], « Le nouveau visage des interprofessions », *La Vigne*, mars : 18-19.

CONSTANTIN-WEYER M. [2008], *L'âme du vin*, La table ronde, Paris, nouvelle édition.

CORCHON L. C. [1991], « Monopolistic Competition. Equilibrium and Optimality », *International Journal of Industrial Organization*, 9 (3) : 441-452.

COREI T. [1995], *L'Economie institutionnaliste, Les fondateurs*, Economica, Paris.

CORIAT B., WEINSTEIN O. [1995], *Les nouvelles théories de l'entreprise*, Le Livre de poche, Paris, 1995.

CORONEL C., LIAGRE L. [2006], *Les interprofessions agroalimentaires en France*, Note de synthèse, IRAM / REDEV, mars.

COSTANIGRO M., MCCLUSKEY J. J., MITTELHAMMER R. C. [2007], « Segmenting the Wine Market Based on Price: Hedonic Regression When Different Prices Mean Different Products », *Journal of Agricultural Economics*, 58 (3) : 454-466.

COUDERC J.-P., HANNIN H., D'HAUTEVILLE F., MONTAIGNE E. [2007], *Bacchus 2008,* Dunod, Paris.

COUR DES COMPTES [2008], *Les cotisations volontaires obligatoires prélevées par les interprofessions agricoles*, Rapport public annuel 2008 : 61-98.

CREDOC [2008], *Etats des lieux et stratégies des vignerons indépendants à l'horizon 2015,* Etude CREDOC pour la Confédération des Vignerons Indépendants et VINIFLHOR, juin.

CRUCHANT L. [1995], *La qualité*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », 2 779 : 3-27.

CUCUMEL G., SAULPIC O., TANGUY H. [2001], *Typologie des entreprises de négoce du Val de Loire,* Rapport pour la Direction des Etudes de l'ONIVINS.

D'ASPREMONT C., GABSZEWIEZ J., THISSE J. F. [1979], « On Hotelling's Stability in Competition », *Econometrica*, 47 : 1045-1050.

D'HAUTEVILLE F., COUDERC J.-P., HANNIN H., MONTAIGNE E. [2005], *Bacchus 2005*, Dunod, Paris.

DAVID P. A. [1987], « Some New Standards for the Economics of Standardisation in the Transformation Age », *In* DASGUPTA P., STONEMAN P. (éds.), *Economic Policy and Technological Performance*, Cambridge University Press : 206-239.

DE BRISIS E. [1999], *Le consensus dans les organisations interprofessionnelles : le cas des interprofessions vitivinicoles*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université de Paris X – Nanterre.

DE VLETIAN A. [1989], *Appellations d'origine, Encyclopédie Delmas pour la vie des affaires*, J. Delmas et Cie, Paris.

DECLERCK F. [2004], *Où va le cycle du Champagne ? Facteurs de performance dans le Champagne au regard du diagnostic stratégique et financier de 20 Maisons*, ESSEC - Centre de recherche, Cergy-Pontoise.

DECLERCK F. [2005], « Typology and Financial Performance of Champagne Makers According to Distribution Channel », *International Food and Agribusiness Management Review*, 8 (4).

DECLERCK F., CLOUTIER M. L. [2002], «The Champagne Wine Industry: An Economic Dynamic Model of Production and Consumption », *Working paper*, ESSEC, DR 02011.

DECLERCK F., PICHOT O. [1994], *Stratégies et performances dans le Champagne, Marges de manœuvre*, Institut de Gestion Internationale Agroalimentaire.

DELAUNOIS S. [2007], *Champagne Nicolas Feuillatte, L'histoire originale d'une marque atypique*, Centre Vinicole – Champagne Nicolas Feuillatte, Epernay.

DELFAU G., CESAR G. [2002], *L'avenir de la viticulture française : Entre tradition et défi du Nouveau monde*, Rapport d'information au Sénat, Commission des affaires économiques, 349.

DELORME P. W. [2005], *Concurrence, stratégie et changement dans un environnement contraint, Le cas L.V.M.H. en Champagne*, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Ecole Nationale Supérieure des Mines, Paris.

DENIS D. [1995], *Appellations d'origine et indication de provenance*, Dalloz, coll. Connaissance du droit, Paris.

DEROUDILLE J.-P. [2008], *Le vin face à la mondialisation*, Dunod, Paris.

DIART-BOUCHER S. [2007], *La Réglementation vitivinicole champenoise : une superposition de règles communautaires, nationales et locales,* L'Harmattan, Paris.

DIOUBATE B. [2006], « Les sources théoriques de la gouvernance : une analyse fondée sur les travaux institutionnalistes », *Document de travail du Laboratoire OMI-LAME*, Université de Reims Champagne-Ardenne.

DITTER J.-G. [2005], « Clusters et terroirs : les systèmes productifs localisés dans la filière vitivinicole », *Reflets et perspectives*, 44 : 35-51.

DOCKES P. [2002], *La nouvelle économie « institutionnelle », l'évolutionnisme et l'histoire*, Journées d'étude « Institutionnalisme et évolutionnisme, confrontations autour de perspectives empiriques », Centre Walras, Lyon, 2-3 décembre.

DONNELIER [1989], « L'image des produits français de grande consommation à l'étranger », *Economie et statistiques*, 227 : 3-10.

DRAPERI J.F. [2002], « Coopération et régulation des marchés : la production du champagne », *Document de travail,* Groupe de Recherche interdisciplinaire sur les organisations et le travail, mai.

DU TERTRE C. [1995], « La dimension sectorielle de la régulation », *In* BOYER R., SAILLARD Y. (éds.), *Théorie de la régulation. L'état des savoirs*, La Découverte, Paris.

DUPONT J. [2002], « Le vignoble français cherche son chemin », *Le Point*, 1564 : 133.

DUTEURTRE G., DIEYE P. N. [2008], *Les organisations interprofessionnelles agricoles au Sénégal, de nouveaux outils de régulation des marchés ?*, 24ème Réunion de Prévention des Crises Alimentaires, Bureau d'analyses macro-économiques, Institut sénégalais de recherches agricoles, Dakar, 25-28 novembre.

ECHARD R. [1998], « Contrôle de la qualité, certification et concurrence », *In* MEYER F., *Certifier la qualité ?* , Presses Universitaires de Strasbourg : 105-134.

EDISON H. [2003], « Qualité des institutions et résultats économiques : un lien vraiment étroit ? », *In Problème économique, Le rôle des institutions dans le développement économique,* 2868.

EDWARDS M. [1998], *Champagne & Sparkling Wine*, Mitchell Beazley Pocket Guides, Londres.

EL KAROUNI I. [2007], « Droits de propriété, analyse de réseau et mode de coordination en Chine depuis 1979 », *In* RASSELET G. (éd.), *Les transformations du capitalisme*, l'Harmattan, Paris : 295-312.

ERIKSON G. M., JOHANSSON J. K., CHAO P. [1994], « Image Variables in Multi-attribute Product Evaluations: Country-of-origin Effects », *Journal of Consumer Research*, 11 : 694-699.

ERNST & YOUNG [1999], *Analyse des filières concurrentes et des stratégies des douze principaux pays producteurs de vin dans le monde*, Rapport d'étude pour l'ONIVINS.

ERNST & YOUNG [2001], *Etude de la position de l'offre française et de sa compétitivité à terme : rapport de synthèse final*, Rapport d'étude pour l'ONIVINS.

EXANE [2008], *Equity research on beverages – Champagne hangover*, BNP Paribas, Paris.

EYMARD-DUVERNAY F. [1989], « Conventions de qualité et formes de coordination », *Revue économique*, 40 (2) : 329-359.

FLECKINGER P. [2007], « Collective Reputation and Market Structure: Regulating the Quality vs Quantity Trade-off », *Cahiers du laboratoire d'économétrie,* Ecole polytechnique, 26.

FORT F., COUDERC J.-P. [2001], « Le terroir : un avantage concurrentiel à l'exportation ? Le cas des entreprises agro-alimentaires du Languedoc-Roussillon », *Economie rurale*, 264-265 : 46-59.

FRASER I. [2003], « The Role of Contracts in Wine Grape Supply Coordination: an Overwiew », *Australian Agribusiness Review*, 11 (5) : 1-16.

FRASER I. [2005], « Microeconomics Analysis of Wine Grape Supply Contracts in Australia », *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 49 (1) : 23-46.

GABSZEWICS J. [1994], *La concurrence imparfaite*, La découverte, Paris.

GARCIA-PARPET M.-F. [2001], « Le terroir, le cépage et la marque : stratégies de valorisation des vins dans un contexte de mondialisation »*, Cahiers d'économie et sociologie rurales*, 60-61 : 149-179.

GAUCHER S., GIRAUD-HERAUD E., TANGUY H. [2005], « Analyse économique du marché du raisin en Champagne en l'absence de régulation », *Document de travail*, Laboratoire d'économétrie de l'Ecole polytechnique, Centre national de la recherche scientifique.

GAUCHER S., HOVELAQUE V., SOLER L.-S. [2000], « Coordination entre producteurs et maîtrise des aléas de demande », *Cahiers d'économie et sociologie rurale*, 57 : 96-125.

GAUCHER S., SOLER L.-G., TANGUY H. [2002], « Incitation à la qualité dans la relation vignoble-négoce », *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, 62 : 8-40.

GAUTHIER O. [2007], « Existe-t-il de « bonnes » institutions pour la croissance ? », *In* RASSELET G. (éd.), *Les transformations du capitalisme*, l'Harmattan, Paris : 313-329.

GAUTIER J.-F. [1992], *Histoire du vin*, PUF, coll. « Que sais-je ? », 2676, Paris.

GAUTIER J.-F. [2008], « Le droit est-il soluble dans le Champagne ? », *Revue française d'œnologie,* 230.

GENTON D. [2004], « Le marché du vin inutilement complexe ? *»*, *La Vigne*, février.

GERGAUD O. [1998a], « Estimation d'une fonction de prix hédonistiques pour le vin de Champagne », *Économie et prévision*, 136 : 93-105.

GERGAUD O. [1998b], « Publicité, réputation et inertie des prix : l'exemple du vin de Champagne », *Les Cahiers de l'IECV*, 2.

GERGAUD O. [2000], *Fonctions de prix hédonistiques et information imparfaite : le rôle de la réputation sur le marché du vin de Champagne*, Thèse de doctorat en Sciences économiques, Université de Reims Champagne-Ardenne.

GERGAUD O. [2002], « Fonctions de prix hédonistiques et information imparfaite : le rôle de la réputation sur le marché du vin de Champagne », *Les Cahiers du CERAS*, 43.

GERGAUD O., GINSBURGH V. [2003], « Natural Endowments, Production Technologies and the Quality of Wines in Bordeaux. Is it Possible to Produce Wine on Paved Roads? » *Document de travail*, décembre.

GERGAUD O., GINSBURGH V. [2008], « Natural Endowments, Production Technologies and the Quality of Wines in Bordeaux. Does Terroir Matter? », *The Economic Journal*, 118 : 142-157.

GERGAUD O., LIVAT F. [2004], *Collective Reputation Effects: the Case of Bordeaux Wines*, European Association for Research in Industrial Economics Conference, Berlin, 2-5 septembre.

GERGAUD O., VIGNES A. [1999], « Emergence et dynamique du phénomène de réputation. Le vin de Champagne : entre savoir-faire et faire savoir », *Revue d'économie industrielle*, 91 : 55-74.

GHESTIN J. [2000], « Le contrat en tant qu'échange économique », *Revue d'économie industrielle*, 92 (1) : 81-100.

GIL J. M., SANCHEZ M. [1997], « Consumer Preferences for Wine Attributes: A Conjoint Approach », *British Food Journal*, 99 (1) : 3-11.

GIRARD T. [2003], *Influence of Product Category on Consumer Information Search Behavior*, Résumé de thèse de doctorat en Sciences économiques, Université de Floride.

GIRAUD-HERAUD E., MATHURIN J., SOLER L.-G. [2003], « Quelle légitimité à des mécanismes de régulation de l'offre dans les Appellations d'origine protégée ? », *Economie rurale*, 277-278 : 123-134.

GIRAUD-HERAUD E., SOLER L.-G., STEINMETZ S., TANGUY H. [1998a], *Economie des vins d'appellation d'origine : de l'intérêt d'une gestion interprofessionnelle au niveau régional*, Rapport INRA pour le CNIVE, Paris.

GIRAUD-HERAUD E., SOLER L-G., STEINMETZ S., TANGUY H., [1998b], « La régulation interprofessionnelle dans le secteur vitivinicole est-elle fondée économiquement ? », *Bulletin de l'OIV*, 71 (813-814) : 1059-1084.

GIRAUD-HÉRAUD E., SOLER L.G., TANGUY H. [1999], « Avoiding Double Marginalization in Agro Food Chains », *European Review of Agricultural Economics*, 26 : 179-198.

GIRAUD-HERAUD E., SOLER L.-G., TANGUY H. [2002], « Concurrence internationale dans le secteur viticole : Quel avenir au modèle d'Appellation d'Origine Contrôlée ? », *Cahiers du LORIA,* 26.

GIRAUD-HERAUD E., SURRY Y. [2001], « Les réponses de la recherche aux nouveaux enjeux de l'économie viti-vinicole », *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, 60-61 : 5-24.

GITZ V., TROCHERIE M.-P., ZANKER S. [1999], *Les interprofessions agricoles françaises : émergence, diversité et perspectives,* Rapport de l'Ecole nationale du génie rural des eaux et des forêts au CIRAD-SAR.

GOLAN E., KUCHLER F., MITCHELL L., GREENE C., JESSUP A. [2001], « Economics of Food Labeling », *Journal of Consumer Policy*, 24 (2) : 117-184.

GOMEZ P.-Y. [1994], *Qualité et théorie des conventions*, Economica, Paris.

GOODHUE R., HEIEN D., HYUNOK L., SUMMER D. [2002], « Contract Use Widespread in Wine Grape Industry », *California Agriculture*, mai-juin : 97-102.

GOODHUE R., HEIEN D., HYUNOK L., SUMMER D. [2003], « Contracts and Quality in California Winegrape Idustry », *Review of Industrial Organization*, 23 (3-4) : 267-282.

GOODMAN S., LOCKSHIN L., COHEN E., FENSTERSEIFER J., MA H., D'HAUTEVILLE F., SIRIEIX L., ORTH U., CASINI L., CORSI A., JAEGER S., DANAHER P., BRODIE R., OLSEN J., THACH L., PERROUTY J.-P [2008], *International Comparison of Consumer Choice for Wine: A Twelve Country Comparison*, IVth International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena, 17-19 juillet.

GREEN R., RODRIGUEZ ZUNIA M., PIERBATTISTI L. [2003], « Global Market Changes and Business Behavior in the Wine Sector », *Cahiers du LORIA*, 2.

GREIF [2006], *Institutions and the Path to the Modern Economy*, Cambridge University Press, GB.

GUENNOU P. [2001], « Maîtrise de la performance, les travaux de l'AFGI », *In* BONNEFOUS C., COURTOIS A., *Indicateurs de performance*, Hermès Sciences Publications, Lavoisier : 149-173.

HAIRY D., PERRAUD D. [1980], *Interprofessions et politique agroalimentaire : l'exemple du lait, Problèmes d'organisation de l'économie laitière,* Rapport de synthèse, Série économie et sociologie rurales, fascicule 3, janvier.

HALSTEAD L., DONOHO E. [2009], *What Do Consumers Really Think of Wine Producing Regions?*, Rapport d'étude du cabinet Wine Intelligence, London Wine Fair, mai.

HASSAN D., MONIER-DILHAN S. [2002], *Valorisation des signes de qualité dans l'agroalimentaire : exemple des fromages à pâte persillée*, Séminaire DADP*,* « Recherches pour et sur le développement régional », Montpellier, 17-18 décembre.

HASSAN D., MONIER-DILHAN S. [2004], « National Brands and Store Brands Competition Through Public Quality Labels », *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, INRA Toulouse, 9.

HASSAN D., MONIER-DILHAN S. [2005], « Signes officiels de qualité : faut-il avoir peur des marques de distributeurs ? », *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, INRA Toulouse, 6.

HEDOIN C. [2009], *Le rapport entre théorie et histoire dans les approches historicistes et institutionnalistes en économie : essai de reconstruction rationnelle du programme de recherche scientifique de l'institutionnalisme historique*, Thèse de doctorat en Sciences économiques, Université de Reims Champagne-Ardenne.

HELIN J.-C., LORVELLEC L. [1983], « La création des offices par produit. Commentaire de la loi du 6 octobre 1982 », *Revue de droit rural,* 111 : 1.

HENRIOT J. [1982], *Champagne Charlie*, Albin Michel, Paris.

HODGSON R. T. [2008], « An Examination of Judge Reliability at a Major U.S. Wine Competition », *Journal of Wine Economics*, 3 (2) : 105-113.

IWSR [2008], « Are Consumer Really Trading Up in Wine? », *Special report on premium wines,* The IWSR Drinks Record, mars.

IWSR/JUST DRINKS [2008], *Global Market Review of Sparkling Wine – Forecasts to 2012*, Aroq limited, Bromsgrove, GB.

JACOT H., MICAËLLI J.-P. [2001], « La dimension institutionnelle de l'indicateur de performance », *In* BONNEFOUS C., COURTOIS A., *Indicateurs de performance*, Hermès Sciences Publications, Lavoisier : 29-48.

JAHN G., SCHRAMM M., SPILLER A. [2004], *Differentiation of Certification Standards: The Trade-off Between Generality and Effectiveness in Certification Systems*, International Food and Agribusiness Management Association Symposium, Montreux, Suisse, juin.

JESUS OLIVEIRA COELHO A. M., RASTOIN J.-L. [2001], « Globalisation du marché du vin et stratégie d'entreprise », *Economie rurale*, 264-265 : 16-33.

JOVANOVIC B. [2008], « Bubbles in Prices of Exhaustible Resources », *Working paper*, American Association of Wine Economists, 32.

KARP I. [1992], « Social Welfare in a Common Property Oligopoly », *International Economics Review*, 33 : 353-372.

KLADSTRUP D., KLADSTRUP P. [2001], *La guerre et le vin*, Perrin, Paris.

KLADSTRUP D., KLADSTRUP P. [2005], *Champagne, How the World's Most Glamorous Wine Triumphed Over War and Hard Times*, William Morrow, HarperCollins Publishers, New York.

KLEIN P. G. [2000], « New Institutional Economics », *In* BOUCHEART B., DE GEEST G. (éds.), *Encyclopedia of Law and Economics*, Edward Elgar, Cheltenham, GB : 456-489.

KREPS D., WILSON R. [1982], « Reputation and Imperfect Information », *Journal of Economic Theory*, 27 : 253-279.

LAGRANGE L., BRIAND H ., TROGNON L. [2000], « Importance économique des filières agro-alimentaires de produits sous signes officiels de qualité », *Economie rurale*, 258 : 6-18.

LAMBERT J.-L. [1995], « Prise en compte de la diversité des goûts et de la demande dans la différenciation des produits. L'exemple des vins ». *In* NICOLAS F., VALCESCHINI E. (éds.), *Agro-alimentaire : une économie de la qualité*, INRA-Economica, Paris : 65-73.

LANCASTER K. J. [1966], « A New Approach to Consumer Theory », *Journal of Political Economy*, 74 (1) : 132-157.

LANDON S., SMITH C. E. [1997], « The Use of Quality and Reputation Indicators by Consumers: The Case of Bordeaux Wine », *Journal of Consumer Policy,* 20 : 289-323.

LANDON S., SMITH C. E. [1998], « Quality Expectations, Reputations, and Price », *Southern Economic Journal*, 64 (3) : 628-647.

LANGE C. [2002], « Impact of the Information Provided to the Consumers on their Willingness to Pay for Champagne: Comparison With Hedonic Scores », *Food Quality and Preference*, 13 : 597-608.

LANOTTE H., STEICHEN [2010], « The Dynamics of Advertising Investment and Contract Choice in the Wine Market of the Champagne Region », *Journal of Wine Economics*, à paraître.

LAPORTE C. [2000], « L'appellation d'Origine Contrôlée comme garant de la typicité des vins », *Revue d'économie régionale et urbaine*, 3 : 557-570.

LAYE J. A. [2003], « Bilan économique du stockage en réserve qualitative de vin de Champagne », *Cahiers du LORIA,* 8.

LAYE N., COUDERC J.-P. [2007], *Déterminants de la performance des entreprises « aval » de la filière vins en France*, Brochure de restitution aux entreprises enquêtées, UMR Moïsa, Agro-Montpellier.

LE GARD C., HINNEWINKEL J.-C. [2001], « La Planète viticole *»*, *Problèmes économiques*, 2695 : 27-32.

LECOCQ S., VISSER M. [2006], « What Determines Wine Prices: Objective vs. Sensory Characteristics? », *Journal of Wine Economics*, 1 : 42-56.

LEDERMANN T. [2002], *La situation juridique des interprofessions agricoles et agroalimentaires au regard du droit communautaire*, Mémoire de fin d'études, Institut des hautes études de droit rural et d'économie agricole, Levallois-Perret.

LEFEVRE D. [1983], « Le Champagne vers un autre partage de la valeur ajoutée entre agents », *Economie rurale*, 153 : 23-28.

LELAND H. E. [1979], « Quacks, Lemons, and Licensing: a Theory of Minimum Quality Standards », *Journal of Political Economy,* 87 : 1328-1346.

LEROY F. [2004], *Les stratégies de l'entreprise*, Dunod, Paris, 2ème édition.

LETABLIER M. T., DELFOSSE C. [1995], « Genèse d'une convention de qualité : le cas des appellations d'origine fromagères », *In* ALLAIRE G., BOYER R. (éds.), *La grande transformation de l'agriculture. Lectures conventionnalistes et régulationnistes*, INRA-Economica, Paris : 97-118.

LILLYWHITE J. M., ALLISON C., RODRIGUEZ A. G. [2005], *Regional Branding in a Global Marketplace*, New Mexico Chile Task Force, College of Agriculture and Home Economics, Report 21.

LIMA T. [2006], « Price and Quality in the California Wine Industry: an Empirical Investigation », *Journal of Wine Economics*, 1 (2) : 176-190.

LINNEMER L. [2002], « Price and Advertising as Signals of Quality When Some Consumers Are Informed », *International Journal of Industrial Organization*, 90 (4) : 931-947.

LINNEMER L., PERROT A. [1997], « Une analyse économique des signes de qualités : labels collectifs et certification des produits », *Document de travail*, CREST, 9 732.

LIVAT F. [2002], *Vins de Bordeaux : où sont les marchés ?*, Colloque Oenométrics IX, Montpellier, 31 mai-1 juin.

LIVAT F. [2005], *Une analyse économique de la qualité. Application aux vins de Bordeaux*, Thèse de doctorat en Sciences économiques, Université de Reims Champagne-Ardenne.

LIZZERI A. [1999], « Information Revelation and Certification Intermediaries », *Rand Journal of Economics*, 30 : 214-231.

LOCKSHIN L. [2008], « Imagine », *Wine Business Magazine*, septembre.

LORINO P. [2001a], « La performance et ses indicateurs. Eléments de définition », *In* BONNEFOUS C., COURTOIS A., *Indicateurs de performance*, Hermès Sciences Publications, Lavoisier : 23-28.

LORINO P. [2001b], « Les indicateurs de performance dans le pilotage de l'entreprise », *In* BONNEFOUS C., COURTOIS A., *Indicateurs de performance*, Hermès Sciences Publications, Lavoisier : 49-64.

LORVELLEC L. [1991], « Quel avenir pour les interprofessions en France ? », *Revue de droit rural*, 189 : 25-30.

LOUREIRO M. L., MCCLUSKEY J. J. [2000], « Assessing Consumer Response to Protected Geographical Identification Labelling », *Agribusiness*, 16 (3) : 309-320.

LUCATELLI S. [2001], *Appellations d'origine et indications géographiques dans les pays membres de l'OCDE : implications économiques et juridiques*, OCDE Programme de travail 1999-2000 du Comité de l'agriculture et du Comité des échanges.

LUTZEYER S. [2008], « Estimating Hedonic Prices for Stellenboch Wine », *Working paper,* Stellenboch University, 15.

M.C. [2005], « Le Nouveau Monde bat la France », *La Vigne*, mars.

MAC DONOGH G. [2000], « World Wine Industry: French Take to Terroir in Battle with Brands », *Financial Times*, 15 décembre.

MAC LEOD P. [2007], « Le goût de la célébration », In CIVC, *Célébrations,* Epernay : 90-114.

MALCOMSON J., MACLEOD B. [1998], « Motivation and Markets », *American Economic Review*, 88 (3): 388-402.

MARETTE S. [2008a], « Is a Minimum Quality Standard Socially Optimal? », *Economics Bulletin*, 12 (38) : 1-8.

MARETTE S. [2008b], « Standards and Labels », *Economics Bulletin*, 12 (2) : 1-7.

MARETTE S. [2009], « Quels instruments économiques de régulation de la qualité ? Marchés et réglementation dans le secteur agroalimentaire », *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, 1 : 1-4.

MARETTE S., CRESPI J. [2003], « Can Quality Certification Lead to Stable Cartels? », *Review of Industrial Organization*, 23 : 43-64.

MARETTE S., NEFUSSI J. [2003], *Quel rôle pour les interprofessions dans la régulation des marchés agricoles : l'exemple de la pomme de terre de consommation en France*, INRA-INAPG, Paris, http://www.cliaa.com/Actualites/Marette_Nefussi.pdf.

MAROT C., PRETORIUS G., CHATEL B., KRIMI B. [2002], « La montée des vins africains *»*, *Marchés tropicaux*, février : 372-383.

MAUREL E., PARDOUX Y. [2009], *Quelles perspectives pour la filière viticole française ?*, Etude de marché du cabinet Xerfi.

MAURIN L., SAINTOT F. [2004], « Le vin fait sa loi *»*, *Alternatives économiques*, 226 : 46-47.

MAZZEO T. J. [2008], *The Widow Clicquot*, HarperCollins, Londres.

MCATAMNEY P. [2005], *Competing More Effectively Through Collaboration – Lessons from the Australian Wine Industry*, Second Interdisciplinary and International Wine Conference, Burgundy School of Business, Paris-Dijon, 3-5 novembre.

MENARD C. [1997], *L'économie des organisations*, 4ème édition, Repères, Paris.

MENARD C. [1998], « Maladaptation of Regulation to Hybrid Organizational Forms », *International Review of Law and Economics*, 18 : 403–417.

MENARD C. [2000], « Une nouvelle approche de l'agro-alimentaire : l'économie néo-institutionnaliste », *Economie rurale*, 255-256 : 186-196.

MENARD C. [2003], « Economie néo-institutionnelle et politique de la concurrence : les cas des formes organisationnelles hybrides », *Economie rurale*, 277-278 : 45-60.

MENARD C. [2004], « The Economics of Hybrid Organizations », *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 160 (3) : 345-376.

MENARD C. [2006], « Hybrid Organization of Production and Distribution », *Revista de Análisis Económico*, 21 (2) : 25-41.

MENARD C. [2010], « *Hybrid* Organizations », *In* P. Klein and M. Sykuta, *The Elgar Companion to Transaction Cost Economics,* Cheltenham: Edward Elgar Publisher.

MENARD C., VALCESCHINI E. [2005], « New Institutions for Governing the Agri-food Industry », *European Review of Agricultural Economics*, 32 : 421-440.

MENIVAL D. [2005], *The Transformation of Ordinary Wines: a New Danger for Vintage Wines*, Colloque international Econométrics XII, Vine Data Quantification Society, Macerata, Italie, 27-28 mai.

MENIVAL D. [2006], *De l'existence des AOC génériques à la différenciation vertical des vins d'appellation*, Colloque Oenometrics XIII, Vine Data Quantification Society, Bordeaux, France, 26-27 mai.

MENIVAL D. [2007], *La viticulture raisonnée : le révélateur des mutations des vins de Champagne*, Journée d'étude et de recherche régionale, Université de Reims Champagne-Ardenne, « Eclairer les enjeux des mutations du XXIème siècle pour la Champagne-Ardenne, Les apports de l'analyse économique », 30 mars.

MENIVAL D. [2008], *Les conditions efficientes nécessaires à la mise en place de la viticulture raisonnée en Champagne viticole*, Thèse de doctorat en Sciences économiques, Université de Reims Champagne-Ardenne.

MOAV O., NEEMAN Z. [2004], « Inspection in Markets for Experience Goods », *Working paper*, Center for Rationality and Interactive Decision Theory, Hebrew University, Jerusalem : 349.

MOLHO D., FERNANDEZ-POISSON D. [2003], *La performance globale de l'entreprise*, Editions d'Organisation, DFCG Collection, Paris.

MONTAIGNE E. [1997], « Crise biologique, différenciation des savoirs et mutation des systèmes techniques et de production viticoles », *Revue d'économie méridionale*, 45 (180) : 417-438.

MONTAIGNE E., COUDERC J.-P., D'HAUTEVILLE F., HANNIN H. [2005], *Bacchus 2006*, Dunod, Paris.

MONTAIGNE E., SIDLOVITS D. [2003], *Long Term Contract and Quality in the Wine Supply Chain : Case of the Appellation « Vins des Sables du Golfe du Lion »*, VIIth Annual conference of the International Society for New Institutional Economics, Budapest, Hongrie, 11-13 septembre.

MOTTA M. [1993], « Endogenous Quality Choice: Price vs. Quantity Competition », *The Journal of industrial economics*, 4 : 113-131.

NATIXIS [2009], *Champagne : Une année sans bulle*, Rapport financier, Natixis securities.

NELSON P. [1970], « Information and Consumer Behavior », *Journal of Political Economy*, 78 (2) : 311-329.

NELSON P. [1974], « Advertising as Information », *Journal of Political Economy*, 82 : 729-754.

NELSON R., WINTER S. G. [1982], *An Evolutionary Theory of Economic Change*, Cambridge, Belknap Press/Harvard University Press, MA, USA.

NEOUZE B. [2005], *Interprofessions : outils des professionnels ou instrument des pouvoirs publics ?,* CLIAA, Paris, http://cliaa.com/Actualites/colloque_0704/neouze.pdf.

NERLOVE M. [1995], « Hedonic Price Function and the Measurement of Preferences: the Case of Swedish Wine Consumers », *European Economic Review*, 39 : 1697-1716.

NORTH D. C. [1990], *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge, Cambridge University Press, U.K.

NORTH D. C. [1991], « Institutions », *Journal of Economic Perspectives*, 5 (1) : 97-112.

OCZKOWSKI E. [1994], « A Hedonic Price Function for Australian Premium Table Wine », *Australian Journal of Agricultural Economics*, 38 : 1697-1716.

OCZKOWSKI E. [2001], « Australian Wines in the British Wine Market: A Hedonic Price Analysis », *Agribusiness*, 20 (3) : 287-307.

OLIVEIRA-MARTINS J. [1990], « Comportement d'exportations avec différenciation des produits », *Revue d'économie politique*, mai-juin : 416-438.

OLIVIER L. [1994], *L'avenir des interprofessions françaises dans le secteur des VQPRD*, Mémoire de DESS Economie du système agroalimentaire, Université de Sciences économiques et de gestion de Nantes.

OLIVIER M. [2005], « Le monde du vin en France », *Revue de l'Association nationale des élus de la vigne et du vin,* 5-6.

ONIVINS [2003], « Le vin, l'achat, la confiance et la marque : Le cas du consommateur français », *ONIVINS INFOS*, 105.

ONIVINS [2004], « A.O.C. : un critère de choix ? *», ONIVINS-INFOS*, 114.

ORLEAN A. [1991], « Logique walrassienne et incertitude qualitative : des travaux d'Akerlof et de Stiglitz aux conventions de qualité », *Economie et sociétés*, Série Economica, 14 : 137-160.

OUCHIKH S. [2008], « Robert Parker : Le vin français reste la référence mondiale. Entretien », *Le Figaro*, 17 avril.

OUDIETTE F. [2005], « Dédramatiser le débat », *La Champagne Viticole*, 699 : 12-17.

PARLEMENT EUROPEEN [1998], « Les interprofessions dans le développement des régions vitivinicoles européennes », *Document de travail*, Direction générale des études, Série Agriculture, forêts et développement rural.

PERI C., GAETA D. [2000], « La nécessaire réforme de la réglementation européenne des dénominations de qualité et d'origine », *Economie rurale*, 258 : 42-53.

PERRIER-CORNET P., SYLVANDER B. [2000], « Firmes, coordinations et territorialité. Une lecture économique de la diversité d'appellation d'origine », *Economie rurale*, 258 : 79-89.

PERROUTY J.-P. [2005], *Les effets modérateurs des attributs extrinsèques d'un vin sur la valeur perçue de sa région d'origine*, Thèse de doctorat en Sciences économiques, Ecole Supérieure Agronomique de Montpellier.

PERROUTY J.-P., D'HAUTEVILLE F., LOCKSHIN L. [2006], « The Influence of Wine Attributes on Region of Origin Equity: an Analysis of the Moderating Effect of Consumer's Perceived Expertise », *Agribusiness*, 22 (3) : 1-19.

PESME J.-O. [2005], *Concentration dans la filière, quel intérêt stratégique pour l'entreprise ?,* Second Interdisciplinary and International Wine Conference, Burgundy School of Business, Paris-Dijon, 3-5 novembre.

PEYRACHE E., QUESADA L. [2004], « Strategic Certification », *Miméo,* HEC.

PIVOT C. [2000], « Analyse structurale d'une convention de qualité. Le cas d'une Appellation d'origine contrôlée (AOC) », *Economie rurale*, 258 : 126-133.

POIRIER A., MAUREL E. [2009], *Champagne*, Etude réalisée par le cabinet Xerfi, Paris.

POMEL B. [2006], *Réussir l'avenir de la viticulture en France : plan national de restructuration de la filière vitivinicole française*, Rapport au Ministre de l'Agriculture et de la Pêche, Paris, mars.

PORTER M. [1979], « How Competitive Forces Shape Strategy », *Harvard Business Review*, March/April 1979.

PORTER M. [1991], « Towards a Dynamic Theory of Strategy », *Strategic Management Journal*, 12 : 95-117.

PORTER M. [1996], *L'Avantage concurrentiel*, InterEditions, Paris.

PORTER M. [1998], « Clusters and the New Economics of Competition », *Harvard Business Review*, November-December : 77-90.

PORTER M. [1999], *La concurrence selon Porter*, Ed. Village Mondial, Paris.

QUAGRAINIE K. K., MCCLUSKEY J. J., LOUREIRO M. L. [2003], « A Later Structure Approach to Measuring Reputation », *Southern Economic Journal,* 69 : 966-977.

QUESTER P. G., SMART J. [1998], « The Influence of Consumption Situation and Product Involvement over Consumers' Use of Product Attribute », *Journal of Consumer Marketing*, 15 (3) : 220-238.

RAGNI L. [1997], « Systèmes localisés de production : une analyse évolutionniste », *Revue d'économie industrielle*, 81 : 23-40.

RANNOU-HEIM C. [1999], « Le vin de table cède la place aux vins de pays : entre deux vins, la viticulture a choisi la qualité », *Agreste primeur*, 65.

RASSELET G. [2001], « La conjoncture des années 1990 dans la vitiviniculture champenoise », *In* RASSELET G. (éd.), *Dynamique économique régionale. Méthodes d'analyse et application à la région Champagne-Ardenne*, Laboratoire d'analyse des mouvements économiques CERAS-LAME, Presses universitaires de Reims : 219-245.

RASSELET G. [2007], « Présentation », *In* RASSELET G. (éd.), *Les transformations du capitalisme*, l'Harmattan, Paris : 7-62.

RASTOIN J.-L., MONTAIGNE E., COELHO A. [2006], « Globalisation du marché international du vin et restructuration de l'offre », *Document de travail*, INRA, Recherche en économie et sociologie rurales.

RAYNAUD E., SAUVEE L. [2000], « Signes collectifs de qualité et structures de gouvernance », *Economie rurale*, 258 : 101-112.

REFAIT M. [1998], *Moët & Chandon : De Claude Moët à Bernard Arnault*, Editions Dominique Gueniot, Langres.

REJABOT M. [2000], « Bordeaux-Champagne : Propriété ou négoce ? », *Annales de géographie*, 109 (614) : 426-443.

RIORDAN, M. [1986], « Monopolistic Competition with Experience Goods », *Quaterly Journal of Economics*, 101 : 265-279.

ROBERT C., FAIBIS L. [2005], *Le Champagne, Les stratégies de création et de capture de la valeur,* Etude sectorielle, Cabinet Precepta.

ROGERSON W. P. [1983], « Reputation and Product Quality », *Bell Journal of Economics,* 14 : 508-516.

RONDEAU D. [2007], « Célébrations », *In* CIVC, *Célébrations*, Epernay : 12-34.

ROSEN S. [1974], « Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition », *Journal of Political Economy*, 82 (1) : 34-55.

ROUMEGOUX M. [2008], *VIN/VIN 2020, Plan stratégique de valorisation de la filière vitivinicole Française à l'Horizon 2020*, Rapport au Ministre de l'Agriculture et de la Pêche, décembre.

ROUMET B. [1993], *L'interprofession : analyse descriptive et perspectives*, Mémoire dans le cadre du Diplôme International d'Universités, A.U.I.V./O.I.V. Formation, Paris.

ROUSSET S. [2004], *Qualité et coordination économique sur les marchés agroalimentaires. Analyse institutionnelle comparée de l'industrie du vin en Bourgogne, Californie et Nouvelle-Zélande*, Thèse de doctorat en Sciences économiques, Université de Bourgogne, Dijon.

ROUVIERE E., SOUBEYRAN R. [2007], « Collective Reputation, Entry and Minimum Quality Standard », *Document de travail*, INRA-MOISA.

RUFFIEUX B., VALCESCHINI E. [1996], « Biens d'origine et compétence des consommateurs : les enjeux de la normalisation dans l'agro-alimentaire », *Revue d'économie industrielle*, 75 : 133-146.

RUFFIO P., GUILLOUZO R., PERROT P. [2001], « Stratégies d'alliances et nouvelles frontières de la coopérative agro-alimentaire », *Economie rurale*, 264-265 : 76-88.

SAULPIC O., TANGUY H. [2002a], « Stratégie et rentabilité des entreprises de négoce de Bourgogne », *ONIVINS INFOS*, 97.

SAULPIC O., TANGUY H. [2002b], « Influence de la structure financière sur les choix stratégiques : étude de cas dans l'industrie du vin », *Cahiers du LORIA*, 5.

SAVEROT D., SIMMAT B. [2008], *In Vino Satanas*, Albin Michel, Paris.

SCHAEFFER E., NICOLAS S., RIO Y., QUINETTE M., LE BARS H., GUELLER T. [2003], « Les interprofessions acteurs indispensables pour les filières », *L'Information agricole*, 766 : 14-23.

SCHAMEL G. [2000], « Individual and Collective Reputation Indicators of Wine Quality », *CIES Policy Discussion Paper*, University of Adelaide, 9.

SCHAMEL G. [2009], « Dynamic Analysis of Brand and Regional Reputation: The Case of Wine », *Journal of Wine economics*, 4 (1) : 62-80.

SCHAMEL G., ANDERSON K. [2001], *Wine quality and varietal regional and winery reputations; hedonic prices for Australia and New Zealand*, VIIIème Colloque Enometrics, Vineyard Data Quantification Society, Napa Valley, Californie, USA, 21-22 mai.

SCHEFFER S., RONCIN F. [2000], « Qualification des produits et des terroirs dans la reconnaissance en AOC », *Economie rurale*, 258 : 54-68.

SCHMALENSEE, R. [1978]: « Advertising and Product Quality », *Journal of Political Economy*, 42, 485-503.

SCHUMPETER J. [1937], Preface to the Japanese Edition of « Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung », reprinted in SCHUMPETER J. [1989], *Essays on Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles and the Evolution of Capitalism*, Richard V. Clemence, Transaction Publishers, New Brunswick, N.J., USA : 165-168.

SCHUMPETER, J. [1934], *The Theory of Economic Development*, Cambridge, MA, Harvard University Press.

SEJOURNE P. [2001], « Les vins du nouveau monde séduisent l'Asie », *Revue Asie actualités*, octobre.

SGV [2008], « La délimitation en 12 questions », Supplément de *La Champagne Viticole*, 733.

SHAPIRO C. [1982], « Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation », *The Bell Journal of Economics*, 13 : 20-35.

SHAPIRO C. [1983], « Premiums for High Quality Products as Return to Reputation », *Quaterly Journal of Economics*, 98 : 56-61.

SIMON H. [1976], *Administrative Behavior*, The Free Press, New York, USA, 3ème edition.

SMALLWOOD D., CONLISK J. [1979], « Product Quality in Markets Where Consumers Are Imperfectly Informed », *Quaterly Journal of Economics*, 93 (1) : 1-23.

SOLER L.G., TANGUY H. [1998], « Contrats et négociations dans le secteur des vins de Champagne », *Annales des Mines*, *Gérer et comprendre*, 51.

SOLER L.-G., TANGUY H. [2002], « Le fonctionnement des marchés entre vignoble et négoce dans le secteur des vins d'AOC : Trois études régionales », *Cahiers du LORIA,* 3.

SOLOW R. [1956], « A Contribution to the Theory of Economic Growth », *Quarterly Journal of Economics*, 70 (1) : 65-94.

SOPEXA [2006], *Appellation Champagne et vins effervescents en Russie*, Etude de marché.

SPAWTON T. [1991a], « Of Wine and Live Asses: An Introduction to the Wine Economy and State of Wine Marketing », *European Journal of Wine Marketing*, 25 (3) : 1-48.

SPAWTON T. [1991b], « Marketing Planning for Wine », *European Journal of Marketing*, 25 (3) : 2-47.

SPECTOR [2009], *Les actions menées par les interprofessions agricoles menacent-elles de fausser la concurrence ? Eléments d'analyse économique*, Rapport d'expert pour le compte du CNIV, Paris.

SPENCE M. [1975], « Monopoly, Quality and Regulation », *Bell Journal of Economics*, 6 : 417-429.

STANZIANI A. [2004], « Wine Reputation and Quality Controls: The Origin of the AOC in the 19th Century France », *European Journal of Law and Economics*, 18 : 149-167.

STEINER B. E. [2004], « Australian Wines in the British Wine Market: A Hedonic Price Analysis », *Agribusiness*, 20 (3) : 287-307.

STEINMETZ S., ZENOU Y. [2001], « On the Existence of Spatial Monopolies Under Free Entry », *Economics Bulletin*, 4 : 1-10 .

STERN S. [2004], « European Regulation 2081/92, an Australian Perspective », *Agricoltura-Instituzioni-Mercati*, 1 : 103-112.

STIGLER G. [1961], « The Economics of Information », *Journal of Political Economy*, 69 (3) : 213-225.

STIGLITZ J. E. [1987], « The Cause and Consequences of the Dependence of Quality on Price », *Journal of Economic Literature*, 25 : 1-48.

SULLIVAN MORT G., DUNCAN M. [2000], *The Country of Origin Effect: a Study of the « Owned by .. » Cue*, Australian & New Zealand Marketing Academy Conference ANZMAC 2000, « Visionary Marketing for the 21th Century : Facing the Challenge », Queensland, Australie, 28 novembre-1er décembre.

SUMMER D. A., LAPSLEY J. T., LEE H. [2008], *The Economic Value of Place Names in the U.S. Market: Analysis of Champagne, Napa, Port and Sherry*, Draft report prepared for the Center of Wine Origins, Washington, D.C., USA.

SYLVANDER B. [1995a], « Conventions de qualité, concurrence et coopération. Cas du « Label Rouge » dans la filière Volailles ». *In* ALLAIRE G., BOYER R. (éds.), *La grande transformation de l'agriculture. Lecture conventionnalistes et régulationnistes*, INRA-Economica, Paris : 73-81.

SYLVANDER B. [1995b], « Conventions de qualité, marchés et institutions : le cas des Produits de Qualité Spécifique », *In* NICOLAS F., VALCESCHINI E. (éds.), *Agro-alimentaire : une économie de la qualité*, INRA-Economica, Paris : 168-183.

SYLVANDER B. [1996], « Normalisation et concurrence : la politique de qualité alimentaire en Europe », *Economie rurale*, 231 : 56-61.

TADDEI J.-C. [2005], *Comment concilier innovation et tradition dans le secteur sensible de la viticulture française*, Second Interdisciplinary and International Wine Conference, Burgundy School of Business, Paris-Dijon, 3-5 novembre.

TANGUY H. [1989], « La réhabilitation des modèles et des plans dans l'entreprise. Le cas d'une maison de champagne », *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, 10 : 26-64.

TARVAINEN W. [2008], *Marketing Strategies for Champagne*, Cass Business School, London.

TAVOULARIS G., RECOURS F., HEBEL P. [2007], « Perception de la qualité et des signes officiels de qualité dans le secteur alimentaire », *Cahier de recherche,* CREDOC.

TEAS R. K., AGARWAL S. [2000], « The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2) : 278-290.

THODE S. F., MASKULKA J. M. [1998], « Place-based Marketing Strategies, Brand Equity and Vineyard Valuation », *Journal of Product & Brand Management*, 7 (5) : 379-399.

TINLOT R. [2001], « Le terroir : un concept à la conquête du monde », *Revue des œnologues et des techniques vitivinicoles et œnologiques*, 101 : 9-11.

TIROLE J. [1996], « A Theory of Collective Reputations (With Applications to the Persistence of Corruption and Firm Quality) », *Review of Economic Studies*, 63 : 1-22.

TORRE A. [2002], « Les AOC sont-elles des clubs ? Réflexions sur les conditions de l'action collective localisée, entre coopération et règles formelles », *Revue d'économie industrielle*, 100 : 39-62.

TORRE A., CHIA E. [2001], « Pilotage d'une A.O.C. fondée sur la confiance. Le cas de la production de fromage de Comté », *Gérer et comprendre*, 65 : 55-67.

TOUZARD J. M. [1995], « Régulation sectorielle, dynamique régionale et transformation d'un système productif localisé : exemple de la viticulture languedocienne », *In* ALLAIRE G., BOYER R. (éds.), *La grande transformation de l'agriculture*, Economica, Paris : 293-322.

TRAVERSAC J.-B., STEICHEN D. [2008], *Mécanismes d'incitation à la qualité par une autorité de régulation, Du rôle des institutions privées dans la régulation des marchés*, Présentation au CRIISEA, Centre de recherche sur l'industrie, les institutions et les systèmes économiques d'Amiens, Université de Picardie.

VALCESCHINI E. [1995a], « Contrat, coordination et institutions. Problématiques et méthodologies de l'économie rurale », *In* ALLAIRE G., BOYER R. (éds.), *La grande transformation de l'agriculture*, INRA-Economica, Paris : 241-257.

VALCESCHINI E. [1995b], « Entreprises et pouvoirs publics face à la qualité. Les produits agro-alimentaires dans le marché européen ». *In* ALLAIRE G., BOYER R. (éds.), *La grande transformation de l'agriculture. Lecture conventionnalistes et régulationnistes*, INRA-Economica, Paris : 53-72.

VALCESCHINI E. [2000], « La dénomination d'origine comme signal de qualité crédible », *Revue d'économie rurale et urbaine,* 3 : 489-499.

VALCESCHINI E. [2001], « Les transformations d'un modèle centralisé : l'interprofession des légumes transformés en France », *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, 2 (1) : 13-32.

VALCESCHINI E., MAZE A. [2000], « La politique de la qualité agro-alimentaire dans le contexte international », *Economie rurale*, 258 : 30-41.

VALCESCHINI E., MAZE A., TORRE A. [1995], « Le Géant, l'Aveugle et l'Expert. Le rôle des rapports dans la définition de standards de référence pour le secteur agro-alimentaire », *Revue d'économie industrielle*, 73 : 97-110.

VALCESCHINI E., NICOLAS F. [1995], « La dynamique économique de la qualité agro-alimentaire ». *In* NICOLAS F., VALCESCHINI E. (éds.), *Agro-alimentaire : une économie de la qualité*, INRA-Economica, Paris : 15-37.

VAN ITTERSUM K. [2001], *The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice*, Résumé de thèse de doctorat, Mansholt Graduate School of Social Sciences, Pays Bas.

VERLEGH P., STEENKAMP J.-B. [1999], « A Review and Meta-analysis of Country-of-Origin Research », *Journal of Economic Psychology*, 20 (5) : 521-546.

VIET N. [2003], *Mise en place d'outils d'aide à la décision adaptés à la régulation interprofessionnelle de la filière des vins de Champagne*, Thèse de doctorat en Sciences économiques, Université de Reims Champagne-Ardenne.

VILLARET J. [1998], « Rôle stratégique d'une organisation interprofessionnelle dans la régulation économique d'un marché viticole : l'organisation du marché des AOC de la Vallée du Rhône », *In* PARLEMENT EUROPEEN (éd.), *Les interprofessions dans le développement des régions vitivinicoles européennes,* Paris : 87-91.

VINIFLHOR [2008], *Veille concurrentielle VINIFLHOR 2007, Facteurs de compétitivité sur le marché mondial du vin*, Office national interprofessionnel des fruits, des légumes, des vins et de l'horticulture, Paris.

VIVIANI J. L. [2005], *Impact de la fiabilité du processus de certification sur les producteurs et les consommateurs de vin*, Contribution to the Second Annual International Wine Marketing Symposium, Rohnert Park, Sonoma County, California, USA, 8-9 juillet.

VOYCE M. [2004], « The Empire Strikes Back: Australian Trade with the European Union and the Conflict Over Geographical Indications », *Agricoltura-Instituzioni-Mercati*, 1 : 83-100.

WALLISER B. [2003], « Théorie des jeux et institutions », *Cahiers d'économie politique*, 44 : 165-179.

WEITZMAN, M. [1974], « Prices vs Quantities », *Review of Economic Studies*, 41 (4) : 477-491.

WILLIAMSON O. [1975], *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, Free Press, New York, USA.

WILLIAMSON O. [1985], *The Economic Institutions of Capitalism*, Free Press, New York, Free Press.

WINE INTELLIGENCE [2008], « Champagne and Sparkling Wines », *The Wine Intelligence Briefing*, mars.

WINFREE J. A., MCCLUSKEY J. J. [2005], « Collective Reputation and Quality », *American Journal of Agricultural Economics*, 87 (1) : 206-213.

WITTWER G., ROTHFIELD J. [2005], « Projecting the World Wine Market from 2003 to 2010 », *Australasian Agribusiness Review*, 13 (21).

WOLINSKY A. [1983], « Prices as Signals of Product Quality », *Review of Economics Studies*, 50 : 647-658.

WOOD V. R., ROBERTSON K. R. [1997], « Strategic Orientation and Export Success: an Empirical Study », *International Marketing Review*, 14 (6) : 424-444.

WOODARD R. [2007], *Global Market Review of Champagne – Forecast to 2010*, Etude de marché, cabinet Just Drinks.

YKEMS [2006], *Modalités de gestion du marché des vins clairs en Champagne*, Etude commandée par le CIVC, Epernay, octobre.

ZAGO A. [1999], « Quality and Self-regulation in Agricultural Markets: How Do Producer Organizations Make the Rule? » *European Review of Agricultural Economics*, 26 : 199-218.

INDEX DES SCHEMAS

Schéma 1 : Les différentes possibilités qui s'offrent aux producteurs de vins AOC 120
Schéma 2 : Processus de vinification en Champagne 163
Schéma 3 : Structure de la filière Champagne en 2008 178
Schéma 4 : Rapport entre stratégie de marque et taille du Négoce 201
Schéma 5 : Le contexte interne à la filière Champagne 211
Schéma 6 : Structure décisionnelle et composition du CIVC 233
Schéma 7 : Facteurs entrant dans la composition du raisin et de la qualité du vin 294
Schéma 8 : Evolution des comportements de consommation de vin en France 333
Schéma 9 : Le cercle vertueux du contexte institutionnel et économique champenois 434
Schéma 10 : Typologie des interprofessions en fonction de leurs performances 458
Schéma 11 : Résultat de la classification ascendante hiérarchique 475

INDEX DES GRAPHIQUES

Graphique 1 : Evolution du prix du raisin de 1970 à 2008 166
Graphique 2 : Expéditions de vins de Champagne de 1900 à 2008 168
Graphique 3 : Les dix premiers pays d'origine des vins effervescents 173
Graphique 4 : Les dix premiers pays consommateurs des vins effervescents 174
Graphique 5 : Evolution des surfaces en AOC Champagne 248
Graphique 6 : Evolution des rendements en appellation Champagne 250
Graphique 7 : Gestion des quantités disponibles 252
Graphique 8 : Le pouvoir de négociation au sein d'une filière vitivinicole 266
Graphique 9 : Evolution comparée du prix de l'approvisionnement et du prix de la bouteille 267
Graphique 10 : Evolution du prix du foncier 268
Graphique 11 : Evolution comparée du prix moyen de vente HT et départ 269
Graphique 12 : Répartition du vignoble mondial en 2007 326
Graphique 13 : Evolution de la production mondiale de vin 327
Graphique 14 : Les principaux pays producteurs de vin en 2007 327
Graphique 15 : Evolution de la consommation mondiale de vin 330
Graphique 16 : Les principaux pays consommateurs de vin en 2007 331
Graphique 17 : Evolution des exportations mondiales de vin 334
Graphique 18 : Répartition des exportations mondiales de vin en valeur en 2007 336
Graphique 19 : Importations mondiales de vin en valeur en 2007 336
Graphique 20 : Evolution des parts de marché export 337
Graphique 21 : Répartition des parts de marché export en 2007 338
Graphique 22 : Prix moyen départ cave des principaux pays exportateurs 339
Graphique 23 : Evolution de la surproduction sur le marché du vin 344
Graphique 24 : Part de l'encépagement en rouge en 2007 347

Graphique 25 : Part des cépages internationaux en 2007 348
Graphique 26 : Taille moyenne des exploitations viticoles par pays 352
Graphique 27 : Indice moyen du prix du raisin en 2007 353
Graphique 28 : Budget collectif par hectolitre produit en 2007 359
Graphique 29 : Les principaux vignobles français en 2006 367
Graphique 30 : Budget des interprofessions (2007) 449
Graphique 31 : Répartition des dépenses moyennes des interprofessions ; comparaison 1991/2007 468
Graphique 32 : Répartition des dépenses des vignobles français à AOC en 2007 472

INDEX DES TABLEAUX

Tableau 1 : Les circuits de distribution du Champagne 170
Tableau 2 : Les principaux mouvements d'achat-vente de maisons de Champagne 195
Tableau 3 : Les principaux groupes champenois 196
Tableau 4 : Les dosages en sucre du Champagne 282
Tableau 5 : Comparaison des cahiers des charges des vins effervescents AOC produits selon la méthode traditionnelle 296
Tableau 6 : Evolution des rendements moyens à la production 328
Tableau 7 : Les principaux exportateurs de vin en volume, comparaison 1997-2007 335
Tableau 8 : Comparaison des deux grands modèles stratégiques du secteur du vin 362
Tableau 9 : Total des superficies restructurées par bassin entre 1989 et 2005 370
Tableau 10 : Evolution des rendements en VQPRD en moyennes quinquennales 372
Tableau 11 : Evolution des exportations de vin par vignoble de 2000 à 2007 374
Tableau 12 : Evolution du prix du foncier viticole en euros constants 376
Tableau 13 : Répartition de l'offre française de vin 415
Tableau 14 : Lexique des variables 447
Tableau 15 : Variance totale expliquée 457
Tableau 16 : Matrice des composantes après rotation 457
Tableau 17 : Classification des interprofessions selon leurs performances 460
Tableau 18 : Régression linéaire 464
Tableau 19 : Répartition des dépenses moyennes des interprofessions ; comparaison 1991/2007 468
Tableau 20 : Les interprofessions vitivinicoles françaises à AOC, leur budget et leurs dépenses de communication 473
Tableau 21 : Caractéristiques des groupes 475
Tableau 22 : Le particularisme champenois en termes de communication 478

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS 2

SOMMAIRE 3

INTRODUCTION GENERALE.....4

PARTIE 1) AOC ET INTERPROFESSIONS : LES COMPOSANTES DE L'ORGANISATION DU SECTEUR FRANÇAIS DES VINS DE QUALITE 26

CHAPITRE 1) L'AOC : UNE INSTITUTION INCONTOURNABLE POUR LES PRODUITS DE QUALITE DU SECTEUR VITIVINICOLE FRANÇAIS.....29

Section 1) Présentation et fonctionnement du système AOC 30

Paragraphe 1) Les signes géographiques : une utilisation ancienne à l'origine d'une réglementation complexe.....31

A) Caractères et nature juridique des signes géographiques.....31

B) Les signes géographiques communautaires 32

C) Les signes géographiques dans le secteur vitivinicole.....33

Paragraphe 2) La notion française d'appellation d'origine contrôlée 35

A) Emergence, fonctionnement et nature institutionnelle de l'AOC.....35

B) Les différences entre l'AOC et les principaux autres signes distinctifs.....37

C) Une gestion par des structures publiques et privées.....39

D) Le processus de création d'une AOC.....42

E) Le rapport entre AOC et marque commerciale 44

Section 2) La notion de qualité agroalimentaire et son rapport avec l'AOC 45

Paragraphe 1) Théorie économique et qualité dans le secteur agroalimentaire.....45

Paragraphe 2) Le rapport entre origine et qualité agroalimentaire 47

Paragraphe 3) La qualité agroalimentaire et la notion de rareté 49

Paragraphe 4) L'AOC comme signal d'information sur la qualité du produit 51

A) L'origine comme bien de confiance.....51

B) La nécessité de signaler la qualité dans le secteur agroalimentaire 52

C) L'arbitrage entre marque et AOC dans le signalement de la qualité agroalimentaire.....56

Section 3) Les apports de l'AOC aux producteurs : la stratégie de différenciation.....59
Paragraphe 1) La stratégie de différenciation.....59
Paragraphe 2) La différenciation par la qualité comme critère de compétitivité hors prix.....61
Paragraphe 3) Le terroir comme avantage concurrentiel.....64
A) La notion de terroir.....64
B) La différenciation par le terroir.....65
C) Les apports du lien au terroir.....67

CHAPITRE 2) L'INTERPROFESSION : MODALITE SPECIFIQUE D'ORGANISATION DU SECTEUR VITIVINICOLE FRANÇAIS.....71

Section 1) Naissance et définition du concept interprofessionnel.....72
Paragraphe 1) Historique et cadre législatif des interprofessions.....72
A) 1930 - 1970 : les premiers pas de la concertation interprofessionnelle.....72
B) 1970-2000 : le modèle de concertation interprofessionnelle se précise.....75
Paragraphe 2) Le principe interprofessionnel.....78
A) Principes et caractéristiques des interprofessions.....78
B) Doctrine interprofessionnelle et corporatisme.....80

Section 2) Fonctionnement et actions des interprofessions.....84
Paragraphe 1) Les missions des interprofessions.....84
A) Des missions fixées par la réglementation.....84
B) Des missions multiples, larges et évolutives.....87
Paragraphe 2) Le fonctionnement interprofessionnel.....88
A) Un financement principalement d'origine privée.....88
B) Les accords interprofessionnels comme levier principal d'action.....90
Paragraphe 3) Les interprofessions et leur environnement.....95
A) Les interprofessions et les professionnels.....95
B) Les interprofessions et l'Etat.....96
C) Les interprofessions et les autres dispositifs de régulation des marchés.....96

Section 3) Les interprofessions dans les filières vitivinicoles et agroalimentaires françaises.....100
Paragraphe 1) Les interprofessions vitivinicoles et agroalimentaires françaises.....100
A) Plus de soixante interprofessions en France.....100
B) Des variations importantes au sein des interprofessions.....102
C) Essai de catégorisation des interprofessions françaises.....103

Paragraphe 2) Les interprofessions étrangères 105
A) La régulation interprofessionnelle en Europe 106
B) Les organisations professionnelles dans les pays producteurs de vin 109

CHAPITRE 3) L'ARTICULATION ENTRE AOC ET INTERPROFESSION AU NIVEAU REGIONAL DE PRODUCTION DE VINS DE QUALITE.....113

Section 1) Comparaison et analyse de l'articulation entre AOC et interprofession.....114
Paragraphe 1) Comparaison entre AOC et interprofession : deux dispositifs à la fois proches et distincts.....115
A) Similitudes entre AOC et interprofession 115
B) Divergences entre AOC et interprofession.....117
Paragraphe 2) L'articulation entre AOC et interprofession : deux dispositifs complémentaires 119
A) La réduction des risques internes aux filières vitivinicoles de qualité.....119
B) L'importance d'une régulation au niveau régional 122
C) Maintien et renforcement du rôle d'information de l'AOC 123

Section 2) Analyse économique de l'AOC et de l'interprofession 126
Paragraphe 1) L'AOC : une convention de qualité renforcée par l'interprofession.....126
Paragraphe 2) AOC et interprofession comme biens collectifs ou biens de club.....130
Paragraphe 3) Le rôle de l'AOC et de l'interprofession dans la réduction des coûts de transaction des filières vitivinicoles et agroalimentaires de qualité.....132
Paragraphe 4) L'approche régulationniste de l'AOC et de l'interprofession 137

Section 3) Interprofessions, AOC et droit européen 140
Paragraphe 1) Remises en cause de l'interprofession.....141
A) Interprofessions et droit européen de la concurrence.....141
B) Les atteintes au champ d'action des interprofessions 145
Paragraphe 2) Interprofessions et OCM vitivinicole 146
A) Organisations communes de marché et interprofessions 147
B) Le cas particulier du secteur vitivinicole.....149
Paragraphe 3) Du besoin d'un niveau régional de régulation dans les filières vitivinicoles de qualité 152

PARTIE 2) LA CHAMPAGNE VITICOLE : UNE ORGANISATION DE FILIERE PARTICULIERE 157

CHAPITRE 1) LA FILIERE DU CHAMPAGNE : CARACTERISTIQUES ET ENJEUX 160

Section 1) Le marché du Champagne : entre tensions et expansion 160
Paragraphe 1) Un marché interne à la filière atypique 161
Paragraphe 2) Les expéditions de Champagne : évolutions et caractéristiques 167
A)Une évolution des expéditions dépendante de l'économie mondiale 167
B)Les circuits de vente du Champagne : entre distribution de masse et valorisation 169
C)Le Champagne, une catégorie à part du marché des vins mousseux 172
D)Les produits de substitution du Champagne : du parfum au Crémant 174

Section 2) Les opérateurs du Vignoble ou l'expansion du Champagne d'entrée et de moyenne gamme 179
Paragraphe 1) Les vignerons champenois : caractéristiques et variété.....179
A)Une activité de plus en plus tournée vers le développement de la vente directe.....179
B) La grande diversité des vignerons champenois.....181
Paragraphe 2) Le développement des coopératives champenoises 185
A)Les coopératives, acteurs incontournables de la production en Champagne.....185
B)Impact de la commercialisation de Champagne par les coopératives.....187

Section 3) Les maisons de Champagne ou la recherche de la rentabilité 190
Paragraphe 1) Historique et stratégies de croissance des maisons de Champagne 191
A)Des opérateurs historiques… 191
B)… aux stratégies de croissance évolutives et variées.....193
Paragraphe 2) Une grande variété à la source de diverses typologies.....198
Paragraphe 3) Les maisons de Champagne entre tensions et rentabilité.....202
Paragraphe 4) Diagnostic stratégique des maisons de Champagne.....206
A)Les influences subies par les maisons de Champagne.....206
B)Diagnostic et facteurs clé de succès des maisons de Champagne.....207

CHAPITRE 2) UNE INTERPROFESSION PARTICULIERE : LE CIVC 212

Section 1) Le processus de création institutionnelle en Champagne 213

Paragraphe 1) L'instauration d'un dialogue entre vignerons et maisons.....213
A)De la création du marché du raisin à la naissance des syndicats 213
B) La constitution d'un patrimoine juridique et économique commun 215
Paragraphe 2) L'institutionnalisation progressive des rapports interprofessionnels 217
A) Le rôle de la crise entre les deux guerres.....218
B)L'institutionnalisation des rapports entre vignerons et maisons 219
Paragraphe 3) Une collaboration dans tous les domaines qui souligne l'importance de l'intérêt collectif.....223
A)La recherche technique à l'origine de la collaboration en Champagne 223
B)La mutualisation de la promotion : les débuts de la communication collective 225
C)L'aide financière des maisons aux vignerons.....225

Section 2) Le CIVC : une interprofession atypique 227
Paragraphe 1) Le fonctionnement du CIVC : un pouvoir fort doublé d'une grande autonomie 227
A)La composition paritaire du CIVC.....227
B)Une autorité partagée et exercée avec une grande liberté d'action 231
C)Un statut juridique à part.....234
Paragraphe 2) Les missions du CIVC : la recherche permanente de valorisation.....235
A)La mission économique : une connaissance fine du potentiel de production et des marchés à la consommation.....235
B)Une mission technique particulièrement développée.....237
C)La mission de communication : entre valorisation et protection de l'appellation.....239

Section 3) Une mission de régulation interprofessionnelle particulièrement développée 247
Paragraphe 1) La régulation des quantités disponibles à la production.....247
A)Une maîtrise fine du potentiel de production.....247
B)Un exemple de régulation interprofessionnelle : la crise des années 1990.....253
Paragraphe 2) Les contrats interprofessionnels source de stabilité et d'expansion.....255
A)Contrats et théorie économique.....255
B)Les contrats interprofessionnels en Champagne : mise en place et évolution 257
C)Des contrats interprofessionnels aux contrats pluriannuels 260
Paragraphe 3) Un bilan économique positif 262
A)Une action de régulation du marché à la production nécessaire 262
B)Les limites du modèle de croissance par la gestion quantitative de l'offre.....264

CHAPITRE 3) AOC CHAMPAGNE ET QUALITE.....272

Section 1) Un produit spécifique positionné sur le haut de gamme.....273
Paragraphe 1) Une production adaptée à la stratégie de marque.....273
A)L'assemblage comme source de constance et de variété de goût.....273
B)L'effervescence à l'origine de coûts de production élevés.....275
Paragraphe 2) La stratégie de marque des maisons de Champagne.....276
A)Une communication axée sur la marque et la célébration.....277
B)La montée en gamme des marques de Champagne.....281
C)Le Champagne : un produit de luxe ?.....284

Section 2) L'encadrement juridique de la qualité.....288
Paragraphe 1) Le rôle du cahier des charges de l'AOC Champagne.....288
Paragraphe 2) Comparaison des cahiers des charges des vins effervescents AOC français produits selon la méthode traditionnelle.....292
Paragraphe 3) L'AOC Champagne et les nouveaux défis de la production.....299

Section 3) Etude du rapport entre les notions de qualité et de réputation avec application au Champagne et aux filières vitivinicoles à AOC.....302
Paragraphe 1) Réputation, qualité et théorie économique.....302
A)Réputation et théorie économique.....303
B)Réputation collective et standard minimum de qualité.....304
C)Réputation et AOC Champagne.....306
Paragraphe 2) Réputation et prix du vin.....308
A)La méthode des prix hédonistiques et le vin.....309
B)Les principaux résultats de l'application des prix hédonistiques au vin.....310
C)Le prix comme signal de qualité.....315

PARTIE 3) STRUCTURE INSTITUTIONNELLE ET PERFORMANCES ECONOMIQUES DIFFERENCIEES DANS LES VIGNOBLES FRANÇAIS DE QUALITE.....321

CHAPITRE 1) LA SITUATION ECONOMIQUE SUR LE MARCHE DU VIN : EVOLUTIONS ET CONSEQUENCES.....324

Section 1) Le marché international du vin : évolutions et enjeux.....325
Paragraphe 1) Une production majoritairement européenne.....325

Paragraphe 2) Une consommation mondiale en baisse 329
A)Evolution de la consommation mondiale de vin.....329
B)La consommation de vin en France.....331
Paragraphe 3) Le commerce international du vin en pleine mutation 334
A)Evolution des échanges mondiaux de vin.....334
B)L'internationalisation croissante du marché du vin 337
Paragraphe 4) Une offre marquée par de grandes tendances d'évolution 338
A)La croissance de la qualité de la production.....339
B)Les mouvements de concentration du secteur.....340
C)Une certaine inadéquation entre l'offre et la demande.....343

Section 2) Les principaux acteurs du marché mondial du vin : stratégies et facteurs clé de succès 350
Paragraphe 1) Des acteurs aux stratégies opposées.....350
Paragraphe 2) Les facteurs clé de succès sur le marché international du vin.....354
A)L'importance de la lisibilité de l'offre et de la maîtrise des prix.....355
B)Les atouts des pays traditionnels sur le marché du vin 358

Section 3) Les particularités du marché français du vin 364
Paragraphe 1) Un secteur vitivinicole français particulièrement développé et varié 364
A) La France : un acteur incontournable du marché du vin….....364
B) … à la production plurielle.....367
Paragraphe 2) Une situation économique contrastée selon les bassins de production ...369
A)Restructuration des vignobles et arrachage définitif.....369
B)Le recours à la distillation.....371
C)La réduction des rendements pour limiter la surproduction.....371
D)L'évolution des exportations comme indicateur de santé économique 373
E)Une évolution du prix du foncier viticole très contrastée.....375
F)Nature du produit et performance économique 376

CHAPITRE 2) L'ANALYSE INSTITUTIONNALISTE DE LA SITUATION ECONOMIQUE ET INSTITUTIONNELLE CONTRASTEE DES BASSINS VITIVINICOLES FRANÇAIS 380

Section 1) Economie institutionnaliste, Nouvelle Economie Institutionnelle et Analyse institutionnelle historique et comparative 381
Paragraphe 1) Les apports de l'économie institutionnaliste 381
A)L'institutionnalisme comme forme de remise en cause de la théorie standard.....381

B)La nouvelle économie institutionnelle et l'analyse institutionnelle historique et comparative 383
Paragraphe 2) Les institutions selon l'analyse institutionnelle historique et comparative 386
A)Les institutions comme déterminant du comportement individuel 386
B)Institutions et organisations : deux concepts à la fois proches et distincts 389
Paragraphe 3) Le changement institutionnel et le poids de l'histoire 390
A)Les mécanismes du changement institutionnel 390
B)La dimension historique du changement institutionnel 393
Paragraphe 4) Institutions et performances économiques 395

Section 2) Etude comparative des éléments de contexte institutionnel des bassins vitivinicoles français : organisation interne et valorisation 400
Paragraphe 1) L'AIHC comme base de l'étude comparative des éléments de contexte institutionnel des bassins vitivinicoles français 400
Paragraphe 2) Une organisation interne à la filière champenoise efficiente… 402
A)Un marché interne aux filières vitivinicoles françaises marqué par un fort opportunisme… 402
B)… auquel s'oppose la stabilité champenoise due aux contrats pluriannuels 406
Paragraphe 3) … à l'origine d'une valorisation supérieure de la production 407
A)La nécessité de leaders pour porter la notoriété de la filière 407
B)Les apports d'une politique commerciale proactive 411

Section 3) Contexte institutionnel et stabilité dans les bassins vitivinicoles français 417
Paragraphe 1) La date de création comme source de variabilité des interprofessions 417
Paragraphe 2) Des filières caractérisées par une forte instabilité politique 420
A)Le manque d'unicité interne aux filières comme frein à l'expansion économique 420
B)Des tentatives de rapprochement au succès variable 424
C)Une gestion du système AOC particulièrement complexe 427

CHAPITRE 3) ETUDE DES STRUCTURES INSTITUTIONNELLES ET ECONOMIQUES ET DES PERFORMANCES DES FILIERES VITIVINICOLES FRANÇAISES A AOC 436

Section 1) Méthodologie et analyse descriptive 437
Paragraphe 1) Construction de la base de données 437
A)Méthodologie du recueil d'informations 438
B)Le choix des individus et des variables 439

C)Les indicateurs de la performance économique des vignobles français de qualité 442
Paragraphe 2) Statistiques descriptives et variabilité des filières vitivinicoles françaises de qualité....448
A)De grandes différences entre les variables de nature institutionnelle… 448
B)… à rapprocher des grandes différences entre les variables de nature économique 451
C) Des indicateurs de performance témoignant de la réussite exceptionnelle du Champagne....452

Section 2) Etude des performances des vignobles français de qualité....456
Paragraphe 1) Analyse en composante principale et indicateurs de performance....456
Paragraphe 2) Relations entre variables institutionnelles, variables économiques et performance 460
A)Etude des corrélations entre les variables 461
B)Régression linéaire et indicateurs de performance....463

Section 3) Essai de typologie des vignobles français à AOC 466
Paragraphe 1) La place prépondérante de la communication dans les activités interprofessionnelles 466
A)Etude de l'évolution du périmètre institutionnel des vignobles français....466
B)Des efforts promotionnels qui restent insuffisants....470
Paragraphe 2) Typologie des vignobles français à AOC en fonction des stratégies collectives et des variables économiques 471
Paragraphe 3) La supériorité de la stratégie champenoise de valorisation par la recherche technique et la communication partagée 477

CONCLUSION GENERALE 484
ANNEXES 492
GLOSSAIRE 524
BIBLIOGRAPHIE 527
INDEX DES SCHEMAS 557
INDEX DES GRAPHIQUES....557
INDEX DES TABLEAUX....558
TABLE DES MATIERES....559