



**HAL**  
open science

# Qualité et coordination économique dans les industries agroalimentaires. Analyse institutionnelle comparée de l'industrie du vin en Bourgogne, Californie et Nouvelle-Zélande

Sylvain Rousset

## ► To cite this version:

Sylvain Rousset. Qualité et coordination économique dans les industries agroalimentaires. Analyse institutionnelle comparée de l'industrie du vin en Bourgogne, Californie et Nouvelle-Zélande. Economies et finances. Université de Bourgogne, 2004. Français. NNT: . tel-00089184

**HAL Id: tel-00089184**

**<https://theses.hal.science/tel-00089184>**

Submitted on 11 Aug 2006

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITE DE BOURGOGNE

*U.F.R. DE SCIENCES ECONOMIQUES*

THÈSE

Pour obtenir le grade de

**Docteur en Sciences Economiques**

Présentée et soutenue publiquement

*par*

**Sylvain ROUSSET**

Le 29 octobre 2004

**QUALITE ET COORDINATION ECONOMIQUE DANS LES  
INDUSTRIES AGROALIMENTAIRES**

*ANALYSE INSTITUTIONNELLE COMPAREE DE L'INDUSTRIE DU VIN EN  
BOURGOGNE, CALIFORNIE ET NOUVELLE-ZELANDE*

(Volume 2 - Annexes)

**Directeur de thèse : Philippe Perrier-Cornet**

**JURY**

Jean-Marie CODRON (rapporteur), Directeur de Recherches, INRA-MOISA Montpellier.

Warren MORAN, Professeur, Université d'Auckland

Jacky PERREUR, Professeur, Université de Bourgogne.

Philippe PERRIER-CORNET, Directeur de Recherches, INRA-CESAER Dijon.

Alain RALLET (rapporteur), Professeur, Université Paris-Sud XI.

*« La faculté n'entend donner aucune approbation, ni improbation, aux opinions émises dans les thèses. Celles-ci doivent être considérées comme propres à leurs auteurs »*

## **LISTE DES ANNEXES**

---

I. La spécificité des actifs dans la N.E.I.	pp. 5-18
II. Le système productif bourguignon	pp. 19-57
III. Le système productif californien	pp. 58-114
IV. Le système productif néo-zélandais	pp. 115-149
V. Instruments de coordination dans l'agriculture	pp. 150-166
VI. Traitements économétriques	pp. 167-192
VII. Entretiens réalisés	pp. 193-196

## **Annexe I**

# **Le traitement de la spécificité des actifs dans la Nouvelle Economie Institutionnelle**

Auteurs	Secteur	Question de recherche	Méthode d'administration de la preuve	Spécificité des actifs	Autres variables explicatives	Principaux résultats obtenus
Williamson 1976	Réseau de télévision câblée (CATV)	Pour les monopoles naturels, l'octroi par enchère de franchises (en l'occurrence à des câblo-opérateurs privés) est-elle la solution optimale ? Est-elle préférable à une régulation laissée très incomplète avec des clauses d'audit ?	Etude de cas argumentée. Evolution des relations entre le Conseil Municipal de la ville d'Oakland, CA, et le franchisé Focus Cable, au début des années 1970	Du point de vue du câblo-opérateur : investissements dédiés non redéployables (actifs physiques : réseau ; et humains : apprentissage organisationnel du réseau sur Oakland) si la franchise s'arrête "brutalement". Du point de vue du Conseil Municipal: ex-post, difficulté à changer de partenaire (coût à faire gérer le réseau par un autre opérateur ou par des services municipaux, non qualifiés pour cette tâche)	Difficulté d'accès à l'information, incertitude sur les coûts de production déclarés par Focus Cable	Pour que le câblo-opérateur soit incité à réaliser des investissements non redéployables (réseau), un contrat de franchise de long terme lui est proposé. L'impossibilité de rédiger un contrat complet ex-ante (avant signature de l'accord de franchise), la difficulté à mesurer les coûts réels du câblo-opérateur ex-post, et le "monopole bilatéral" dans lequel se trouve ex-post le Conseil Municipal l'oblige à accepter l'escalade des coûts de Focus Cable alors que le réseau n'est qu'à demi réalisé.
Klein, Crawford et Alechian 1978	Construction automobile	Faut-il intégrer un fournisseur de composants "dédiés" (dans un contexte de forte évolution technologique) ?	Etude de cas argumentée. Evolution des relations entre le constructeur américain General Motors et son fournisseur de châssis Fisher Body entre 1919 (signature d'un contrat de sous-traitance de dix ans entre les deux sociétés) et l'acquisition de FB par GM en 1926	Du point de vue du fournisseur : presses et moules dédiés aux châssis d'automobiles GM ; du point de vue du client : coût prohibitif à changer de partenaire en cas de rupture des approvisionnements (délai de production)	Difficulté d'accès à l'information, incertitude sur les coûts de production déclarés par Fisher Body	Pour sécuriser l'engagement entre les deux partenaires, un contrat de long terme très incomplet (de type cost-plus) est signé ; Ex-post, FB cherche à renégocier le contrat pour accroître son prix de vente et refuse de se localiser près des usines de GM pour améliorer l'efficience-jointe de la production. GM est contraint d'acquiescer car le contrat s'avère non satisfaisant.
Monteverde et Teece 1982	Construction automobile	Comment expliquer la quasi-intégration dans l'industrie automobile (machines et presses propriétés de l'assembleur mais opérées par un fournisseur indépendant) ? Hypothèse : plus les quasi-rentes appropriables par le fournisseur sont faibles, plus la quasi-intégration est efficace	Questionnaire + Test statistique sur un panel de composants acquis par deux divisions achat d'un grand constructeur U.S. (probit, logit et linear)	Mesure de la quasi-rente : variable composite [Coût initial des machines moins leur valeur "à la casse" (machines dédiées à l'assembleur); Coût en pourcentage du prix des machines, nécessaire pour les convertir dans leur second meilleur usage] corrigé par l'échelle	(néant)	La quasi-intégration est en partie expliquée par la nécessité de se prémunir de l'opportunisme du fournisseur indépendant lorsque les composants ont peu de valeur dans leur second meilleur usage.
Walker et Weber 1984	Construction automobile	Comment expliquer le choix "faire" ou "acheter" pour les composants d'un constructeur ?	Questionnaire + Modèle d'arbre de décision (équation structurelle) sur 60 choix de la division achat d'un constructeur automobile, sur trois ans (acheter des composants produits en interne, produire en interne des composants achetés, produire ou acheter de nouveaux composants, conserver le choix faire/acheter précédant). Test sur la base d'entretiens individuels avec les décisionnaires et des experts internes à la firme (ingénieurs)	Compétition parmi les fournisseurs potentiels (Atomocité). Hypothèse : plus il y a de fournisseurs potentiels, moins le risque de renégociation ex-post est élevé	Incertitude : fluctuation des volumes (hyp. : accroît la probabilité d'intégration) et incertitude technologique, i.e. fréquence d'évolution des spécifications pour les composants (hyp. : fait décroître la probabilité d'intégration); Expériences réciproques du fournisseur et de l'acheteur; Leurs coûts de production réciproques	Les coûts de production ont un effet nettement supérieur aux coûts de transaction. En effet, l'avantage en coût de production du fournisseur a l'effet le plus significatif sur la décision. Un marché de fournisseurs compétitifs a peu d'effet. L'expérience réciproque n'a pas d'effet. L'incertitude volume est significative, l'incertitude "technologique" a en revanche l'effet opposé à la prédiction.

Barron et Umbeck 1984	Vente d'essence au détail	L'interdiction de l'intégration aval par des raffineurs-distributeurs, obligeant les détaillants à passer du statut de salariés à celui de franchisés, est-elle économiquement efficiente?	Questionnaire statistique sur un panel de 99 stations-service associées à des raffineurs ayant été affectées par le passage d'une loi "anti-intégration verticale" dans l'Etat du Maryland, dans un laps de temps de quatre ans suivant le passage de la loi	Questionnaire + Test statistique sur un panel de 1887 composants acquis/fabriqués par General Electric pour le développement d'un système aérospatial	Marché du raffineur (externalités entre franchiseurs). Hypothèse : une baisse du prix décidée par le raffineur au delà de la période de franchise T n'affectera pas les gains du franchisé, aussi celui-ci demande un prix trop élevé, par rapport à l'optimum (on suppose que la demande pour les stations-service de la même marque est inversement proportionnelle au prix affiché par l'ensemble de ces stations)	Aversion différente pour le risque, asymétries d'information sur l'appréciation de la demande future	Après le passage de la loi, le prix de l'essence augmente (par rapport aux concurrents non concernés par le passage salarié-franchisé) et le nombre d'heures d'ouverture des stations-service franchisées diminue, tandis qu'il s'accroît chez les compétiteurs (ceci de façon très substantielle).
Masten 1984	Industrie aérospatiale	Comment expliquer le choix "faire" ou "acheter" pour les composants d'un constructeur?	Questionnaire statistique sur un panel de 1887 composants acquis/fabriqués par General Electric pour le développement d'un système aérospatial	Questionnaire + Test statistique sur un panel de 16 firmes de composants électroniques (niveau d'analyse : le circuit de distribution pour un type de composant sur un "territoire" prédéfini : 145 questionnaires)	Spécificité de "design" : composant identifié (par les acheteurs, cf. questionnaire) comme très spécialisé pour GE, facilement adaptable par d'autres firmes de l'industrie aérospatiale, ou encore standard et utilisé dans d'autres industries; Spécificité de site: la co-localisation des activités est-elle jugée importante ou non ?	Degré d'incertitude: mesuré par la "complexité" du composant (cf. questionnaire)	La spécificité "de design" est la variable la plus significative (et positive) : la probabilité d'intégration passe de 1 à 31% pour les composants "peu complexes" et de 2 à 92% pour les composants "complexes" quand on compare les composants jugés peu spécialisés aux composants dont le design est spécialisé (pour GE). La co-localisation des actifs joue en revanche peu.
Anderson et Schmittlein 1984	Distribution de composants électroniques	Est-il est plus efficace d'avoir recours à un représentant ou à un vendeur employé par la manufacture ?	Questionnaire + Test statistique (log) sur les circuits de distribution de 16 firmes de composants électroniques (niveau d'analyse : le circuit de distribution pour un type de composant sur un "territoire" prédéfini : 145 questionnaires)	Questionnaire + Test statistique (log) sur les circuits de distribution de 16 firmes de composants électroniques (niveau d'analyse : le circuit de distribution pour un type de composant sur un "territoire" prédéfini : 145 questionnaires)	Sur la base d'un questionnaire administré aux responsables territoriaux des ventes : caractère plus ou moins spécifique des composants à vendre, i.e. nécessitant plus ou moins d'apprentissage de la part du "vendeur"; Besoins plus ou moins spécifiques des clients des manufactures; plus ou moins grande importance du "relationnel" dans la vente (loyauté au vendeur?); volumes du compte (présence de "comptes clefs")	Difficulté à évaluer les performances individuelles des vendeurs; Incertitude : déviation entre les prévisions de ventes et les ventes effectives; Densité du territoire (inverse du temps passé par le vendeur à conduire des transactions; Taille de l'entreprise manufacturière	La difficulté à mesurer les efforts des vendeurs est la variable la plus significative. La spécificité des actifs a un effet significatif mais plus faible. Lorsque la transaction comporte une part importante "d'actifs humains", le problème d'incertitude interne (mesure des efforts) serait prépondérant dans le choix entre intégrer ou non la force de vente. Enfin, les firmes les plus grandes ont plus tendance à intégrer. Contrairement aux prédictions de la théorie, il n'y a pas d'interaction (favorisant l'intégration) entre spécificité des actifs et déviation entre ventes et prévision de ventes (incertitude exogène).
MacDonald 1985	Multi-industries	Comment expliquer des niveaux d'intégration verticale aval différents entre secteurs?	Test statistique sur les données agrégées d'un rapport du Census of Manufactures (Distributions of sales by classes of customers, 1977) complétées par des données sur l'intensité capitalistique et les investissements en R&D par secteur	Test statistique sur les données agrégées d'un rapport du Census of Manufactures (Distributions of sales by classes of customers, 1977) complétées par des données sur l'intensité capitalistique et les investissements en R&D par secteur	Niveaux de concentration dans les secteurs amont/aval considérés : ratio 4 premières firmes, index d'Herfindhal [problème : Mesure autant le pouvoir de marché des fournisseurs/clients qu'une fraction de la spécificité des actifs]; Intensité de la R&D par branche	Intensité capitalistique par secteur : ratio entre des actifs fixes sur les expéditions de produits	Le degré de concentration dans l'une ou l'autre des secteurs (industrie d'amont et industrie d'aval) et l'intensité capitalistique accroissent l'intégration verticale par les firmes d'amont (elles livrent plus de marchandises, en proportion, à des établissements leur appartenant); Le niveau de R&D n'a pas d'effet. En revanche, contrairement à une prédiction de l'ECT, un niveau de concentration important dans l'une des branches n'accroît pas l'effet du niveau de concentration dans l'autre branche (Thèse du "monopole bilatéral").

Levy 1985	Multi-industries (secteurs manufacturiers)	Comment expliquer des niveaux d'intégration verticale aval différents entre firmes?	Test statistique sur les données individuelles de firmes (log) : Industrial File of Standard and Poor's Compustat tapes (complétées par des données agrégées par secteur et des données individuelles sur les prix des actions des firmes considérées)	Présence d'actifs dédiés : Dépenses individuelles en R&D; Ratio de concentration; Spécificité de site : distance entre les deux étapes de production	Incertitude : degré d'anticipation des événements, variance non anticipée entre les ventes des firmes et risque systématique ( $\beta$ ); Economies d'échelle dans l'industrie [Taille efficiente minimum d'usine/ventes de l'industrie et ratio de concentration (4)]; dépenses en publicité de la firme; dépenses en R&D; taille de la firme; degré de diversification; degré de décentralisation (forme M ou U)	L'intensité en R&D favorise l'intégration verticale, tout comme le faible nombre d'entreprises dans le secteur "intégrable", ce qui est conforme aux prédictions en terme de spécificité des actifs. En revanche, la proximité géographique entre stades de la production n'a pas d'effet. Les ventes "non anticipées" et le $\beta$ (incertitude) sont corrélées positivement avec l'intégration. La taille a un effet négatif sur l'intégration verticale, tout comme le degré de diversification : il y aurait donc un "trade-off" entre intégration d'activités dans une filière et forme conglomérale. Il y a plus d'intégration lorsque la firme est gérée de façon décentralisée (forme M), ce qui renforce l'idée que le mode d'organisation de la firme a un effet sur le coût marginal à intégrer de nouvelles transactions.
Masten Crockett 1985	Gaz naturel (Extraction/ Distribution)	Comment expliquer la présence de contrats de long terme (15/20 ans) avec clause "take-or- pay" dans la vente de gaz des fournisseurs aux pipelines, en situation de prix administrés ["take-or- pay" : en cas de non respect du contrat, le pipeline doit verser à son fournisseur une pénalité annuelle représentant une fraction de la valeur des réserves du forage, autour de 80%] ? Y-a-t- il une alternative à l'explication traditionnelle de pratique anti- concurrentielle ?	Etude de cas argumentée + Test statistique sur un panel de 659 contrats au contenu détaillé (Energy Information Administration)	Mesure des alternatives pour le producteur $i$ : nombre de pipelines (acheteurs potentiels) indépendants sur le champs de gaz où est localisé le puit du producteur $i$ , Indice d'Herfindahl mesurant la concentration en pipelines dans la région correspondant au puit de $i$ ; Pour l'acheteur $j$ : nombre de producteurs dans le champ de gaz correspondant;	(néant)	Le contrat de long terme permet de sécuriser les investissements des deux cocontractants. Le "take-or- pay" permet d'offrir de la flexibilité dans le contrat de long terme tout en prévenant l'opportunisme du pipeline- distributeur en rendant coûteuse la défection, ce qui permet de sécuriser les investissements du producteur. Le résultat est que la pénalité (en pourcentage des réserves) est significativement plus faible lorsqu'il y a peu de vendeurs et beaucoup d'acheteurs dans la zone (le "monopole bilatéral" est atténué).
Hubbard Weimer 1986	Gaz naturel (Extraction/ Distribution)	Quelle est l'influence possible de la dérégulation des prix du gaz sur le niveau de la clause "take-or-pay" ?	Etude de cas historique + Test statistique sur un panel de 470 contrats au contenu est détaillé (Enquête conduite avant la dérégulation par l'Energy Information Administration)	Spécificité postulée (investissements difficilement redéployables : "monopole" bilatéral), non testée	Incertitude : hausse du prix des substituts au gaz naturel (crise pétrolière de 1973), anticipations sur la dérégulation des prix du gaz (période 1973-1978); Nature du gaz (Le gaz à "haut coût", en extraction profonde, n'était pas régulé dans la période pré-1978)	Conformément aux prédictions, une anticipation de demande en hausse accroît le pourcentage dans la clause "take-or-pay" et le rééquilibrage offre/demande la diminue; Même dans les contrats non soumis à régulation avant 1985, le pourcentage de "take-or-pay" est élevé. En conclusion l'absence/présence de régulation n'altère pas la nature des contrats de long terme mais l'anticipation de changement de régulation oui; L'environnement institutionnel encadrant les marchés (à un "méta-niveau") influence la nature des contrats.



Broadman et Toman 1986	Gaz naturel (Extraction/ Distribution)	En quoi l'incertitude environnementale affecte-t-elle la "structure" des contrats gaziers de long terme?	Etude de cas historique avec comparaison temporelle de la nature des "nouveaux" contrats signés annuellement (Enquêtes conduites, avant et après le premier choc pétrolier : soit, en excès d'offre de gaz, puis de demande, puis en rééquilibrage)	Spécificité (investissements redéployables, coûts fixes importance des dépenses d'exploration et de développement du point de vue des producteurs, faible transposabilité des pipelines pour les distributeurs clients : "monopole" bilatéral). Hypothèse : le "monopole" bilatéral est relaxé selon les circonstances de l'environnement (équilibre offre/demande sur marché final)	Incertitude : hausse du prix des substituts au gaz naturel (crise pétrolière de 1973), anticipations sur la dérégulation des prix du gaz (période 1973-1978); Nature du gaz (gaz à "haut coût" v. autres; offshore v. onshore)	Les clauses "hors prix" des contrats sont influencées par les asymétries entre producteurs et pipelines (en terme de "pouvoir de négociation") et aux anticipations des acteurs. Dans la période d'accroissement de la demande finale (1973-1978), le pourcentage de contrats avec "clause de nation la plus favorisée" (prix payé égal au maximum payé dans le district gazier) s'accroît ainsi que le pourcentage de clause "take-or-pay", tandis qu'après dérégulation des prix et rééquilibrage, ces valeurs baissent - Mais ces clauses "hors-prix" se maintiennent de façon structurelle. Pour les gaz à fort investissements spécifiques (extraction profonde, offshore), les clauses hors prix sont également plus répandues/contraintes. En conclusion il existe bien des conditions structurelles, mais elles sont affectées par les conditions de marché, auxquelles les firmes "adaptent" les contrats.
Globerman et Schwindt 1986	Filière de la forêt et des produits du bois	La "spécificité des actifs" dans le paradigme ECT permet-elle d'expliquer l'intégration verticale dans la filière (de la forêt aux journaux/producteurs de carton, etc.)? Qu'est-ce qui explique la variabilité inter firmes et certains résultats "à première vue" non concordants avec le paradigme ECT?	Etude de cas argumentée sur l'intégration amont/aval dans la filière, avec un point sur les 30 premières firmes canadiennes de "produits de la forêt" et des liens financiers entre journaux et transformateurs de bois en pulpe + Comparaison internationale	Pour chaque transaction dans la filière, mesure de la spécificité et de l'asymétrie (dans la dotation en actifs spécifiques). Spécificité de site (localisation) dans la transaction abattage du bois/scierie : coût de transport élevé du bois limitant les alternatives; Petit nombre de gros exploitants forestiers dans le cas canadien; Spécificité physique entre transformation des grumes et industrie du papier	Postulat de faible incertitude des transactions : industrie "mature", demande constante, biens considérés comme standardisés	Les intuitions du paradigme ECT en terme de spécificité des actifs sont d'une manière générale bien validées. Les manufacturiers intègrent presque tous l'abattage du bois. Les producteurs de papiers intègrent de façon notable la transformation des grumes, etc. L'asymétrie dans la spécificité des actifs est également importante : elle permet d'expliquer pourquoi les éditeurs de journaux entretiennent volontiers des liens financiers avec l'amont (production de papier) tandis que le réciprocque n'est pas observée. La "fréquence" et le volume des transactions permet d'expliquer une disparité entre firmes; par ailleurs il peut exister des interactions entre stratégies d'intégration : par exemple, seuls les transformateurs de bois largement intégrés en amont dans l'exploitation forestière peuvent intégrer en aval l'industrie du contreplaqué (rareté des grumes de qualité nécessaires pour ce produit).
Harrigan 1986	Multi-industries	Du point de vue stratégique, les choix en terme d'intégration verticale ont-ils une influence sur le "succès" des firmes?	Enquêtes auprès d'entrepreneurs, archives, panels d'entreprises (delphi) + Test statistique sur un panel de décisions "faire" ou "acheter" de 192 firmes, appartenant à 16 industries différentes, entre 1960 et 1981 (subdivision du panel entre 140 firmes "ayant eu du succès", et 52 firmes "en perte de vitesse")	Qualité du produit; Complexité du produit; Importances des actifs propriétaires (brevets, marques, etc.); Importance des barrières à la sortie; Concentration des fournisseurs potentiels/clients	Incertitude : industrie embryonnaire, émergente, établie ou en fin de cycle; volatilité des ventes; taux de "changement technologique"; Valeur ajoutée dans la "filière" par fournisseurs et clients	Il existe des différences significatives entre les deux groupes de firmes : en situation de complexité moyenne des produits, de haute qualité de ces produits et de barrières à la sortie importantes, de volatilité forte de l'industrie, les firmes "ayant eu du succès" ont, ceteris paribus, plus intégré en amont que les autres. Pour des produits peu différenciés, non protégés par des brevets ou associés à un savoir-faire particulier, ces firmes "n'ayant pas eu de succès" ont plus intégré en aval que les premières - qui par ailleurs ont plus intégré en aval en situation de produits très qualitatifs. Ces entreprises "ayant eu du succès" ont plus que les autres intégré leur aval/amont quand les industries considérées étaient concentrées et que leur pouvoir de (re)négociation était plutôt faible. L'intégration aval totale est rare; aussi les firmes "ayant eu du succès" et dotées en actifs propriétaires (brevets, etc) ont sécurisé leur aval par des joint-ventures avec leurs distributeurs.

Joskow 1987	Charbon- Electricité	Quelle est l'importance des "investissements spécifiques" dans la durée des contrats entre producteurs de charbon et d'électricité?	Test statistique (en coupe) sur un panel de 277 contrats de livraison de charbon souscrits aux Etats-Unis entre la fin des années 1950 et 1979 (bases de données assemblées par l'auteur à partir de plusieurs éditions du Guide to Coal Contracts)	Spécificité de site: usine électrique à proximité de la mine de charbon ou non; Spécificité des actifs physiques : région dans laquelle la mine est localisée (plus grande hétérogénéité du charbon extrait dans l'Est, également exploration plus facile et accès aux transports facilités, etc.); Actifs dédiés: approchés par le volume de charbon spécifié dans le contrat	(néant)	Les hypothèses sont validées : la durée des contrats est d'autant plus grande que les volumes sont importants, que l'on est dans l'Ouest ou le Mid-West et que l'on a affaire à des usines "proches" des mines; Les différences observées sont notables (par exemple, 12 ans de plus pour les contrats avec des cocontractants "proches"). Par ailleurs, plus les cocontractants sont "proches", plus les volumes spécifiques sont importants.
Anderson et Coughlan 1987	Distribution de semi-conducteurs	Les firmes manufacturières souhaitent pénétrer des marchés étrangers doivent-elles le faire via une force de vente "captive" ou des agents/distributeurs indépendants?	Test statistique (log) sur un panel de 94 introductions de produits à l'étranger par 36 firmes américaines entre 1955 et 1975 (Enquête de la National Science Foundation réalisée en 1978-1980)	Actifs humains spécifiques (sur base du questionnaire) : apprentissage nécessaire à la vente du produit (en général, et pour les employés/les agents indépendants; niveau d'études demandé aux employés, nombre d'années d'expérience requis	"Age" du produit, niveau de différenciation, services associés à la vente du produit, protection par brevet, restrictions légales dans le pays (lois anti-trust), entrée v. expansion (la firme a déjà un réseau de distribution "interne" dans le pays, pour d'autres produits)	Conformément aux prédictions, les produits "nouveaux" ou complexes nécessitant un apprentissage important et spécifique sont distribués par une force de vente "interne", ainsi que les produits peu substituables (différenciés). La probabilité que le produit soit "internalisé" est plus élevée quand il s'agit d'une expansion (plutôt qu'une entrée dans le pays).
Joskow 1988	Charbon- Electricité	Dans les contrats de long terme entre producteurs de charbon et producteurs d'électricité, quels sont les facteurs qui influencent les ajustements de prix, fixés à l'avance?	Déduction (Description générale + Etude de cas argumentée) + Induction : Tests statistiques (en coupe, en série temporelle) sur un panel de 277 contrats de livraison de charbon souscrits aux Etats-Unis entre la fin des années 1950 et 1979 (bases de données assemblées par l'auteur à partir de plusieurs éditions du Guide to Coal Contracts)	Spécificité des actifs physiques : région dans laquelle la mine est localisée (plus grande hétérogénéité du charbon extrait dans l'Est, également exploration plus facile et accès aux transports facilités, etc.)	Incertitude : périodisation par l'auteur des signatures de contrats (prise en compte du choc pétrolier de 1973, des changements de réglementation en matière environnementale, de sécurité, d'hygiène, etc, après 1970, variation des prix sur le marché "spot" : conditions "de marché", choc de court terme sur la demande, etc) : pré-1971; 71-73; 74-77; 78-79	La majorité des contrats souscrits sont des contrats BPE ("base price plus escalation") très complexes spécifiant un prix ex-ante, avec une décomposition du prix en postes (main d'œuvre, matériels et fournitures...) et une provision pour l'ajustement du prix pour chacun de ces postes (avec les caractéristiques nécessitant l'adaptation, en général des "index"), avec également des spécifications pour les changements de réglementation, évolution des taxes, de l'inflation (on est dans le contexte des années 1970), etc. L'évolution de l'environnement "externe" des transactions (offre/demande, réglementation, prix relatifs des inputs...) permet d'expliquer les différences observées entre contrats, en terme de prix de base et de clauses d'escalade du prix. Il semble également que lors des renégociations (à terme du contrat), les nouvelles conditions sont bien prises en compte par les cocontractants. En conclusion, ces contrats permettent de limiter l'opportunisme (rupture de contrat) en incitant les partenaires à maintenir la relation.
Crocker et Masten 1988	Gaz naturel (Extraction/ Distribution)	Est-ce que la présence de prix administrés dans les contrats de gaz a un effet sur la longueur de ces contrats? Plus généralement, est-ce qu'il y a une relation entre la nature des clauses "hors prix" et la durée des contrats?	Test statistique sur un panel de 280 contrats entre producteurs et pipelines, dans le Sud et l'Ouest des Etats-Unis (Données de l'Energy Information Administration + informations sur les "puits" gaziers considérés et le marché énergétique au moment de la signature des contrats)	Nombre d'acheteurs indépendants (pipelines) achetant dans la zone du champ sur lequel le puit i est installé et concentration des pipelines en équivalent indice d'Herfindahl; nombre de producteurs i présents dans le champs de gaz; profondeur du puit	Incertitude : écart type du prix au détail du pétrole (substitut) dans les 2 ans précédant la signature du contrat; PNB à la signature du contrat; contrats passés avant ou après la crise de 1973; contrats passés avant ou après le début de la dérégulation du gaz (1978)	Une incertitude accrue diminue la longueur des contrats. Par ailleurs la distorsion due à la réglementation (prix administrés) accroît de façon substantielle les "hasards" dans les contrats de long terme et on observe donc une diminution de la longueur de ces contrats. Enfin les anticipations des acteurs sur leur "position" par rapport aux cocontractants à l'échéance des contrats a une influence sur la longueur de ces contrats: l'observation de prix bas durant la période de contractualisation et l'anticipation d'une dérégulation (période 1978-1985) conduit les cocontractants à favoriser des contrats de plus court terme. En conclusion, il y a donc bien un arbitrage des acteurs entre les coûts de renégociation (en situation d'actifs spécifiques) et les "hasards" de se retrouver coincé dans un contrat de long terme trop inflexible.

Gatignon et Anderson 1988	Multi-industries	Quel est le degré efficient de contrôle de leur investissement à l'étranger pour les multinationales ? (Par degré de contrôle, on entend la part dans le capital social : du joint-venture avec part minoritaire à la filiale)	Test statistique (multinomial logit) sur un panel de 1267 créations de filiales et de "partenariats" à l'étranger par les 180 plus grandes FMN américaines, entre 1960 et 1975 (Harvard Multinational Enterprise Project)	"Contenant propriétaire" des produits : ratio R&D/ventes pour l'établissement à l'étranger (Données Federal Trade Commission); Investissements en image, présentant un risque de "free-riding" ; ratio publicité/ventes (Données FTC)	Incertitude : variable mesurant le risque pays; Variable de "distance" socioculturelle; Pays avec restrictions aux IDE; Nombre d'employés dans l'établissement; Nombre d'extensions à l'étranger déjà réalisées par la FMN	Avec un modèle de choix binomial, les variables mesurant la spécificité des actifs sont significatives : mesuré par le pourcentage des parts sociales, le "degré de contrôle" croît lorsque le contenu propriétaire et les investissements en publicité deviennent plus grands (en fraction des ventes). L'expérience de l'entreprise l'encourage à accroître le degré de contrôle; A l'opposé et toujours conformément aux prédictions, risque pays et restrictions légales limitent de façon très significative le degré d'intégration; De façon intéressante, la distance socioculturelle est peu significative; Enfin, plus la taille de l'établissement est importante, moins les firmes intègrent : elles préfèrent trouver un ou des partenaires(s) pour former un J.V.. Avec un modèle séquentiel (choix 1: filiale ou J.V.; choix 2: pourcentage de parts dans le J.V.), on obtient des résultats similaires, à l'exception de la taille de l'établissement, qui n'a pas d'incidence pour le choix 1 (mais en a pour le choix 2) et du contenu propriétaire.
Hennart 1988	Industries de la bauxite/aluminium et de la cassitérite/étain	Comment expliquer des niveaux d'intégration amont différents entre industries du traitement des minerais ?	Études historiques de comparaison entre deux "filiales" (monographies de firmes, données comparatives internationales)	Cas de l'aluminium. Du point de vue de l'usine d'aluminium traitant la bauxite: matière première hétérogène nécessitant une usine "dédiée" (importants coûts de switch); "assemblage" (blend) difficile; Coût de transport élevé (le marché de la bauxite est surtout un marché régional); Du point de vue du producteur potentiel de bauxite: peu d'usage alternatif en dehors de la fabrication d'aluminium, Cas de l'étain: matière première plus homogène, coût de transport plus faible du concentré (plus d'étain dans la cassitérite que d'aluminium dans la bauxite)	Taille minimum efficiente (économies d'échelle); Barrières à l'entrée; Incertitude sur les marchés d'input et les parités monétaires	En cohérence avec les prédictions de l'ECT, la filière bauxite-aluminium est verticalement intégrée (91% des approvisionnements des usines d'aluminium proviennent de leurs forages de bauxite). Le marché "spot" n'est pas efficient pour prémunir les cocontractants du risque d'expropriation de leurs rentes; les contrats de long terme ont été largement utilisés puis abandonnés dans les années 70 car le terme nécessaire pour "sécuriser" la relation (en terme d'actifs spécifiques) était trop long pour éviter les contingences de l'environnement (choc pétrolier, arrêt de l'étalon or, etc) Au contraire, la filière cassitérite/étain est moins intégrée (39% au niveau mondial), ce qui s'explique en terme de plus faibles investissements non redéployables pour l'exploitation de ce minerai, des tailles efficientes et des coûts de transport plus faibles; Les importantes différences entre pays (3% d'intégration en Australie contre 52% en Bolivie par exemple) s'expliquent par la nature de la "mime", en filon ou sur dépôt colluvionnaire.
John Weitz 1988	Distribution de biens industriels	Comment expliquer la part des différents circuits de distribution dans la mise en marché par les firmes manufacturières ?	Questionnaire auprès de directeurs des ventes + Test statistique par ligne de produit pour 87 firmes industrielles de CA supérieur à 50 millions de \$ ; variables à expliquer : les pourcentages respectifs de produits passant par le canal direct, des intermédiaires ou une distribution "mixte"	Incertitude environnementale : descriptions de l'environnement du marché (avec une échelle graduée d'incertitude : volatilité des volumes, des parts de marché, prévisions généralement bonnes, etc.); Incertitude comportementale : Temps entre le premier contact concernant le produit et le placement de l'objet (plus il est élevé, plus il est difficile d'attribuer les performances aux acteurs); Variables d'échelle : chiffre d'affaires sur la ligne de produits, temps passé sur la route par un vendeur de la firme (indique le territoire couvert)	Quand la spécificité des actifs augmente, la probabilité d'avoir une distribution directe (90% ou plus des volumes par le canal direct) augmente (tandis que la probabilité d'avoir une distribution indirecte ou mixte diminue). De même, les prédictions concernant l'incertitude, tant en terme environnemental que comportemental, sont vérifiées. Contrairement à la prédiction, il n'y a pas de corrélation entre la taille de l'entreprise et l'usage préférentiel du circuit direct. Enfin, le test montre que le choix entre les circuits de distribution est plus une question de "degré" (plus ou moins des différents circuits) qu'un choix binaire entre intégrer ou passer par des indépendants.	

Heide John 1988	Distribution	Comment les petites firmes de distribution traditionnelle (agences travaillant sur la base d'une commission), incapables d'intégrer en amont la production ou de solliciter de la part de leurs fournisseurs des contrats de long terme, sécurisent-elles leurs actifs spécifiques ?	Questionnaire par enquête postale + Test statistique sur un échantillon de 199 agents dans les secteurs de l'électricité et des équipements pour procès	Relation agence-fournisseur : caractère plus ou moins spécifique des composants à vendre, i.e. nécessitant plus ou moins d'apprentissage de la part du "vendeur", investissements dans la relation avec le fournisseur, effort consacré au développement d'un "territoire" pour ces produits; coût de switch (en cas de rupture de la relation). Relation agence-client : mesures de l'effort de l'agence pour développer des relations étroites avec les clients de ces produits, importance des vendeurs dans le développement de la "loyauté" au produit	Nombre de fournisseurs distribués par l'agence	Les conjectures sont validées. Pour se prémunir de l'opportunisme de leurs fournisseurs et "compenser" leur dépendance, les intermédiaires cherchent à "se lier" avec leurs clients en développant une relation dédiée ("identité" séparée de celle des produits qu'ils représentent) accroissant les coûts de switch pour les clients : ces investissements peuvent être vus comme des sauvegardes; Pour comprendre les décisions sur un circuit de distribution, il faut donc prendre en compte l'ensemble des transactions, et non pas les individualiser.
Knoeber 1989	Elevage de poulets de chair	Dans l'efficacité relative des contrats par rapport aux formes de coordination alternatives (marché spot, intégration totale), quel est le rôle de la compensation offerte aux éleveurs de poulet U.S. sous forme de "tournoi" (l'éleveur reçoit un prix par kg de poulet plus élevé si sa performance - en terme de bas coût de production - se détache de celle des autres éleveurs) ?	Etude de cas argumentée sur la filière U.S.	Spécificité postulée : investissements difficilement redéployables pour l'éleveur car il y a peu d'autres compagnies à proximité (les éleveurs ont obligation d'être localisés dans un rayon de 20 miles autour de "l'intégrateur"). En revanche, les actifs "humains" sont considérés comme génériques, facilement redéployables (il s'agit d'un produit standard)	Incertitude postulée (industrie ayant connu des mutations importantes entre l'après-guerre et les années 80, notamment en terme de références de "productivité")	La spécificité de site n'existe que parce que les éleveurs doivent fournir les bâtiments d'élevage; C'est un "otage" qui est donné à l'intégrateur, pénalisant la défection et améliorant l'efficacité du contrat. Pourtant, en situation de forte incertitude (industrie évoluant très rapidement), les contrats sont théoriquement coûteux (contrats complexes difficiles à écrire, opportunisme accru) et l'intégration totale préférée. En fait le système de compensation par "tournoi" est un moyen simple et peu coûteux (en terme de mesure ou de complexité des clauses contractuelles) d'inciter les producteurs à améliorer leur productivité, de ne conserver que les "bons" producteurs (il y a auto-sélection et défection des mauvais), tout en assurant des cocontractants avertis au risque (le paiement tient compte de la moyenne des performances, or tous les producteurs sont également affectés par un "choc externe" puisque localisés dans le même bassin : températures élevées, pathologies, etc.). Ce mode de paiement restaure donc l'efficacité.
Masten, Meehan Snyder 1989	Construction automobile	Le choix en terme de coordination efficace dépend-il uniquement du degré de spécificité des actifs, ou également de leur nature ("humains" v. "physiques" et de site) ?	Questionnaire + Tests statistiques (OLS, tobit, logistic) sur un panel de 118 composants entrants dans la composition d'automobiles Ford, Chrysler et GM	Spécificité de site, spécificité des actifs physiques, actifs humains spécifiques (engineering) - Cf. questionnaire	(néant)	Les investissements dans des "savoir-faire" techniques spécialisés ont une influence sur la forme de coordination choisie, contrairement aux investissements de site et en capital physique spécialisé, qui ne sont pas significatifs. Ce résultat est corroboré par le fait qu'en situation de spécificité assez importante des actifs physiques ou de site, la quasi-intégration (machines et presses propriété de l'assembleur mais opérées par un fournisseur indépendant) est possible; A l'inverse, pour les savoir-faire humains, c'est sans objet (les travailleurs "n'appartiennent" pas à la firme).

Joskow 1990	Charbon- Electricité	Comment expliquer le faible nombre de "ruptures" ou de tentatives de renégociation des "vieux" contrats de long terme entre producteurs de charbon et producteurs d'électricité dans une période postérieure à 1982 marquée par une dépression de la demande finale et un écart grandissant entre le niveau de prix correspondant aux clauses BPE signées ex-ante et le prix "de marché" du charbon ?	Déduction (Description générale) + Tests statistiques sur contrats de livraison de charbon souscrits aux Etats-Unis entre la fin des années 1950 et 1987, avec un focus sur la période post-1982 (bases de données assemblées par l'auteur à partir de plusieurs éditions du Guide to Coal Contracts) + Investigations complémentaires dans la presse spécialisée sur les cas de litiges portés en Cours et les contrats renégociés	Spécificité des actifs physiques postulée, non testée	Niveau du prix "de marché" observé par les acteurs (prix moyen établi sur la base de l'ensemble des échanges l'année N, incluant ventes "spot", "vieux" contrats et nouveaux contrats); Propension des Cours à juger les litiges sur la base des clauses contractuelles établies par les parties	Contrairement à ce que l'écart croissant entre prix fixé et "prix de marché" aurait pu augurer (rigidité à la baisse des prix fixés dans les contrats), il n'y a pas eu une "avalanche" de ruptures de contrats et de litiges dans l'industrie après 1982 (même si leur nombre a tout de même augmenté); L'examen fin des renégociations montre qu'en cas de renégociation, il s'est agi plus souvent d'adaptations mutuellement bénéfiques que de "pression" sur l'un des deux contractants (par exemple, le vendeur accepte une baisse de prix et l'acheteur consent à acquérir une quantité plus élevée de charbon) - En effet les menaces de recours aux Cours sont peu crédibles car les contrats sont relativement complets et faciles à interpréter, il y a peu de "zones d'ombre" dans les clauses mentionnées. Les Cours semblent donc être un élément important de respect des promesses en situation de spécificité des actifs.
Walker et Poppo 1991	Biens de consommation	Comment des dispositifs "hybrides" internes à la firme (unités très décentralisées au sein d'une grande compagnie de forme M) ou externes à la firme (contrats relationnels avec des fournisseurs) peuvent-ils réduire le rôle de la spécificité des actifs dans l'efficacité comparée de la hiérarchie et du marché en terme de réduction des coûts de transaction ?	Déduction (Observations de terrain) + Questionnaire + Modèle d'arbre de décision (équation structurelle) sur un échantillon de 44 composants acquis auprès de centres de profits internes et de 55 composants achetés à des fournisseurs, par la division "assemblage" d'une grande firme manufacturière U.S.	Caractère "unique" des savoir-faire et équipements du fournisseur nécessaires pour fabriquer le composant destiné à la division de la grande firme; Investissements en technologie réalisés par le fournisseur afin d'accroître ses chances d'être "sélectionné"; Présence ou non de concurrents potentiels du fournisseur pour le composant considéré	Variable codant pour la mesure "directe" des coûts de transaction : difficulté à attendre un accord sur l'allocation des coûts d'ajustement entre le fournisseur (contrat relationnel) et la division assemblage (Plus l'adaptation est difficile, plus le coût de transaction est élevé); "Age" de la technologie du composant	Le résultat conforme à la théorie est que les coûts de transaction (en terme de coût d'adaptation) sont plus faibles dans la relation division de composant-division assemblage que dans la relation fournisseur-division assemblage, en présence de forte spécificité des actifs. Par contre, ces coûts d'adaptation sont les mêmes quelle que soit la spécificité des actifs, dans la relation "externalisée", ce qui est surprenant et supporte l'idée que la spécificité des actifs n'est pas une condition suffisante pour l'intégration verticale. "Contrat relationnel" et "hybrides internes" ne sont pas des formes de coordination aussi éloignées que le prétend la théorie.
Lieberman 1991	Industrie de la chimie organique	Pourquoi les firmes choisissent-elles ou non d'intégrer la production de composés de base pour la chimie fine ?	Test statistique (logit) sur un panel de 36 produits chimiques complexes (au niveau de 203 firmes U.S. productrices de complexes organiques)	Investissements fixes totaux dans les usines "d'amont" (à partir de la capacité de l'usine, multipliée par une estimation du coût; information tirée de SRIs Process Economics Program Yearbook, 1976); Nature du composé (liquide/gaz); les composés gazeux à l'° ambiante nécessitent des pipelines peu redéployables, contrairement aux liquides, transportables par une flotte de camions	Degré de concentration des fournisseurs pour le composant chimique de base (input) considéré; Coût de l'input en fraction du coût total du produit organique considéré; Consommation de l'input par la firme potentiellement intégratrice, en fraction des volumes produits par l'industrie "d'amont"; Mesures de la variabilité de la demande amont : en isolant la variabilité indépendante des fluctuations sur le marché aval, et variabilité dépendante des fluctuations sur le marché aval	Contrairement aux prédictions, le degré de concentration des fournisseurs en "amont" n'influence pas significativement le choix d'intégrer ou non. En revanche, plus les actifs sont spécifiques (investissements non redéployables), plus le coût de l'input est élevé dans le coût final du produit, et plus il y a variabilité dans le marché des inputs (indépendante de celle dans le marché des composés organiques), plus les firmes d'aval intègrent verticalement en amont. La part de la firme dans la demande totale de l'input n'a pas d'influence, pas plus que la volatilité du marché d'aval ou bien la variabilité dans le marché des inputs dépendante de celle de l'aval. En conclusion, la spécificité des actifs mais également la variabilité dans la demande peuvent créer des incitations à l'intégration.

Pittman 1991	Rail	Pourquoi les contrats entre chemins de fer et entreprises souhaitant un rail "privé" pour l'expédition de leurs produits sont-ils homogènes, chaque compagnie de chemin fer offrant en fait un "agrément standard" à une période donnée, alors que les circonstances sont si diverses ?	Déductif : Analyse de centaines de contrats individuels entre fournisseurs de rail et entreprises manufacturières ou des mines, à partir d'une reconstruction historique / juridique (sources variées : litiges, informations sur les failles, interviews téléphoniques...)	Spécificité postulée (investissements difficilement redéployables : "monopole" bilatéral), non testée	(néant)	Il est mis en évidence l'importance des coûts ex-ante pour le chemin de fer à trop "différencier" les contrats offerts, ce qui peut expliquer leur homogénéité et relative simplicité. La faible complexité de ces contrats a donné lieu à de nombreux cas de litiges (opportunisme post-contractuel), les expéditeurs cherchant à capter une part plus grande de la quasi-rente créée par les investissements dédiés. Les contrats ont alors évolué, stipulant dans les clauses des investissements plus importants de la part de l'industriel expéditeur; les litiges ont par la suite diminué (période post-1920) : une clause particulièrement utilisée est le "rabais" (l'expéditeur paie pour la construction de la voie, offrant un "otage" au chemin de fer; en retour celui-ci s'engage contractuellement à un rabais sur la somme prélevée sur chaque voiture expédiée, ce qui incite au maintien de la relation).
Dnes 1992	Multi-industries	Certaines pratiques usuelles dans les franchises commerciales peuvent-elles réellement être considérées comme une demande de remise "d'otages" au franchiseur par le franchiseé ?	Déduction : Etude de cas argumentée sur la base de 15 systèmes de franchises (enquêtes de terrain) + Induction : Test statistique d'un modèle théorique	Investissements non redéployables : équipement lié à la "marque" mère, goodwill, somme fixe versée au franchiseé lors de la prise de franchise (en plus des royalties)	(néant)	L'importance des tierces parties (arbitres et Cours de justice) dans la prévention d'un comportement opportuniste est mise en évidence; Par ailleurs, la perte de réputation, l'ostracisme entre marchands, est également un mécanisme efficace permettant de maintenir la relation réciproquement bénéfique entre franchiseur et franchiseé, en situation d'investissements non recouvrable. Des clauses contractuelles, certes interprétables mais dont l'interprétation est soumise aux tierces parties évoquées, prévoient les ajustements pour terminer la relation sans que l'un des deux cocontractants ne puisse utiliser ces clauses de façon opportuniste. Les différentes clauses ont un rôle en terme d'efficience économique mais ne peuvent être vues comme des "otages" demandés par le franchiseur au franchiseé; ce sont plutôt des mécanismes de "sélection" (des "bons" franchiseés) et de réduction des coûts de transaction.
Weiss 1992	Multi-industries	Le "capital relationnel" spécifique" est-il un facteur important dans les fusions verticales entre firmes ? (dans ce cas, on devrait observer, avant fusion, une corrélation entre les résultats boursiers des deux "partenaires", corrélation plus forte qu'entre les résultats de l'une et ceux des compétiteurs de l'autre)	Test statistique sur un panel de 29 cas de fusions (firmes cotées au NYSE ou à l'AMEX; données sur les fusions issues de Statistical Report on Mergers and Acquisitions, 1979; information sur les résultats boursiers tirés du Center for Research in Security Prices)	Spécificité "relationnelle" (investissements difficilement redéployables : "monopole" bilatéral), non testée : l'objet du test est justement de déterminer de façon indirecte s'il y a eu des investissements pré-fusions	Résultats boursiers des firmes ayant fusionné et de leurs compétiteurs respectifs (sur longue période)	Les régularités observées dans les cas de fusions suggèrent qu'il existe un "lien" implicite entre firmes avant la fusion et qu'il témoigne d'investissements relationnels ex-ante (les performances des firmes tiennent d'une performance-jointe).

Fishback 1992	Mines charbon- Logement	Les "cités" d'entreprises" (villes appartenant à des firmes, dans lesquelles les ouvriers sont logés) peuvent- elles être interprétées en terme de pouvoir de marché (monopole local du logement et monopole sur le marché du travail) ou plutôt de moyen de réduction des coûts de transaction ?	Dédution : Etude de cas historique sur le secteur du charbon aux Etats-Unis + Induction : Test statistique (probit) sur un panel de "cités d'entreprises"	Spécificité de site : caractère plus ou moins "isolé" de la mine et de la cité adjacente (Région des rocheuses v. Midwest, évolution des densités de population et des moyens de transport). Pour le test : Taille de la ville; Caractère agricole et/ou manufacturier de la zone (présence ou non d'alternatives pour les travailleurs peu qualifiés) : valeur au km2 des spéculations agricoles, valeur ajoutée manufacturière au km2	(néant)	Les explications en terme de monopole, de salaire d'efficiency ou d'action "anti-collective" sont réfutées notamment sur la base de comparaisons. Dans l'industrie du charbon du début du XX <sup>e</sup> siècle, une grande proportion des ouvriers sont logés dans des "cités" appartenant aux entreprises (86% des firmes construisent leur propre ville) : l'éloignement des mines des zones urbaines, le faible nombre de promoteurs immobiliers potentiels, et la spécificité étroite de ces logements (les aléas de l'industrie minière auraient une répercussion immédiate sur les loyers) rend plus efficace une intégration de cette activité par les firmes, plutôt que par des indépendants ou par les ouvriers eux-mêmes (qui, ainsi, ne risquent pas de perdre cette investissement non redéployable lorsque la mine ferme et qu'il faut chercher du travail loin). Le test confirme ces arguments en mettant en évidence la relation entre le faible nombre "d'alternatives" et la propriété des logements.
Crocker et Reynolds 1993	Aéronautique militaire	Comment expliquer le degré de complétude plus ou moins important dans les contrats de long terme ?	Test statistique en série temporelle sur un panel de 38 contrats entre producteurs de moteurs d'avions de combat (Pratt & Whitney, General Electric) et l'US Air Force	Du point de vue du constructeur de moteurs : conception "dédiée" à la demande de l'US Air Force avec importants investissements non récupérables; Du point de vue de l'US Air Force : très faible nombre, ex-post, de sous-traitants alternatifs (d'où monopole bilatéral). Pour le test : approvisionnement "dual" (GE+P&W) ou non	Incertitude interne : nombre de litiges entre le sous-traitant et l'Armée ("réputation" du sous-traitant); Incertitude externe : temps écoulé entre la signature du contrat et la livraison des premiers moteurs (plus il est élevé, plus le nombre d'événements non prévus est grand); incertitude technologique	Le degré de complétude du contrat exprime un trade-off entre le coût à définir un contrat plus complet (rédaction des clauses contingentes, recherche d'information) et les bénéfices donnés par une réduction des efforts opportunistes ex-post pour redistribuer la quasi-rente. Des caractéristiques environnementales facilitant l'opportunisme induisent les firmes à signer des contrats plus complets. L'expérience renseigne sur les comportements opportunistes : ainsi à une firme de "bonne réputation" comme GE (ayant eu moins de litiges avec l'administration dans le passé que Pratt & Whitney) il est offert, toutes choses égales par ailleurs, des contrats moins complets. Plus le temps entre la signature du contrat et les livraisons est important, moins le contrat est complet. L'incertitude technologique conduit également à adopter des contrats moins complets; aussi, avec la "maturité" de la technologie, on observe que la complétude des contrats s'accroît. Enfin l'approvisionnement "dual" limite la capacité de renégociation.
DeCanio et Frech 1993	Gaz naturel (Extraction/ Distribution)	Pourquoi un durcissement de la régulation des contrats gaziers (abrogation des contrats de long terme "take or pay") visant à faire baisser les prix les a-t-il, au contraire, fait croître ?	Discussion des diverses interprétations des effets bénéfiques "supposés" de l'abrogation des contrats + Tests statistiques en séries temporelles sur les prix mensuels du gaz avant et après la dérégulation par la FERC (Federal Energy Regulatory Commission) entamée en 1984 et achevée en 1987 par l'interdiction des contrats de long terme, puis sur les prix mensuels du marché "spot" uniquement	Spécificité postulée (investissements difficilement redéployables : "monopole" bilatéral), non testée	Contrôle pour la variabilité saisonnière, les substitutions entre inputs énergétiques et autres interférences	Les explications de la FERC en terme de pratiques anticoncurrentielles et de mauvaise transmission des prix ne sont pas satisfaisantes. Les contrats de long terme sont efficaces car ils permettent de "sécuriser" les investissements réciproques des cocontractants; A la suite de l'abrogation de ces contrats, l'activité gazière est devenue spéculative, les producteurs retenant périodiquement l'offre : s'en suit des prix artificiellement hauts et une grande volatilité du marché. Aussi bien le prix moyen du gaz que le prix sur le marché "spot" s'accroissent. Les banques refusent d'octroyer des prêts à des producteurs de gaz sans contrats de long terme; Enfin, malgré un prix du gaz attractif (car à partir de 1984, les effets de la seconde crise pétrolière s'amenuisent, et le prix des substitués au gaz naturel baisse), de nombreux producteurs d'énergie cessent de s'approvisionner en gaz car l'activité est devenue peu fiable et trop incertaine en terme de livraisons.

Lyons 1994	Multi- industries (secteurs manufactu- riers)	Qu'est-ce qui détermine la probabilité que la relation entre une firme et son sous- traitant soit gouvernée par des contrats formels ?	Questionnaire + Test statistique sur un échantillon de 91 sous- traitants britanniques produisant des outputs selon les "spécifications particulières" de grandes firmes (on demande aux sous-traitants de décrire la relation avec leur principal client)	"Vulnérabilité" des investissements : part de l'output dans les ventes et spécificité de l'investissement : plus ou moins grande redéployabilité, temps passé et effort pour comprendre les spécifications du principal, utilisation de matériel coûteux flexible non possédé par le client (cf. questionnaire)	Complexité (incertitude interne) : technologie bas coût v. technologie "avancée", fréquence des modifications nécessaires pour adapter l'output, Taille du sous-traitant (hyp.: les plus grandes firmes ont une plus grande probabilité d'avoir recourir à des contrats formels); "Confiance" : proximité géographique, durée de la relation entre les deux cocontractants, managers du sous-traitant ayant été employés par le donneur d'ordre, enfin information sur les efforts et les coûts du sous- traitant (input également ou non produit en interne par le principal, approvisionnement multiple ou non)	Les répondants interprètent le terme "formel" par contrat écrit avec échange de signatures. La "vulnérabilité" des investissements est la variable composite la plus significative, de loin : elle inclut les firmes à préférer les contrats formels. Le caractère "avancé" de la technologie incite au contraire à limiter les contrats trop complets, ce qui est également conforme à la prédiction. Parmi les variables mesurant la confiance, seul le fait que le principal produise également l'input en interne a un effet significatif (en l'occurrence contrats moins formels car l'information est symétrique entre les deux parties). Toutes choses égales par ailleurs, les petites firmes ont moins recours aux contrats formels.
Ménard 1996	Elevage des poulets de chair	Comment expliquer la diversité des "étranges" arrangements institutionnels hybrides (entre la firme et le marché) dans la filière des poulets labellisés français ?	Etude quantitative menée sur l'industrie avicole française par l'INRA (1982-1986) : interviews de 21000 producteurs de poulet indépendants + réactualisation des résultats + Etude de cas sur les labels avicoles menée par l'INRA (1993-1995), avec monographies de trois "filières" avicoles label rouge (LOUE, CANA, ARRIVEE) correspondant à trois "idéaux types" d'arrangements hybrides, plus ou moins proches de la gouvernance par le marché (LOUE : "réseau décentralisé" d'indépendants; CANA : réseau organisé autour d'une coopérative; ARRIVEE : producteurs agricoles "verticalement intégrés" par une firme)	Peu de spécificité des actifs physiques, dédiés ou humains (actifs facilement redéployables vers la production avicole standard, peu de savoir- faire spécifique); Spécificité de site atténuée par le grand nombre de producteurs potentiels et de transformateurs dans les régions considérées. En revanche forte spécificité collective (marque externalités de réputation entre producteurs) et forte spécificité temporelle (fraîcheur et conditions de production rapprochent la chaîne d'activités du "juste à temps")	Environnement technologique connu et stable, demande croissante; Incertitude comportementale également faible car la "menace" d'exclusion du label est élevée et les achats répétés à haute fréquence renforcent l'effet "réputation"; En revanche, incertitude transactionnelle : "cycles" du poulet, aérés dus aux variations de température, aux pathologies	L'explication habituelle de l'ECT semble réfutée : même en situation de relative spécificité des actifs (opportunisme potentiel), on n'observe pas de contrats de long terme, mais des contrats de court terme (3 ans) quasi systématiquement reconduits, complets sur les clauses techniques (le "cahier des charges") mais en revanche laissés assez incomplets sur les clauses de prix (prix minimum ou prix négociés en général, plus rarement formules "cost-plus"). Il faut alors prendre en compte l'ensemble de la "structure institutionnelle de la production" et notamment comprendre le rôle des Comités de Label (qui étaient également à l'époque chargés de la "certification" proprement dite) : il existe des "méta contrats" entre producteurs agricoles et l'C.L., à qui les producteurs confèrent une autorité (par l'intermédiaire de leurs représentants) pour collecter l'information, fixer le partage de la valeur ajoutée, régler les litiges et prémunir chacun des "passagers clandestins".



<p>Poppo et Zenger 1998</p>	<p>Multi-industries</p>	<p>En quoi les explications en terme de coûts de transaction, de "ressources" et de "intelligence" et de problèmes de mesure dans le choix "faire ou acheter" des firmes sont-elles pertinentes ?</p>	<p>Questionnaire aux responsables des "systèmes d'information" d'entreprises + Test statistique sur les formes de coordination choisies (et la "performance" de ces formes) par 152 entreprises pour 9 services informatiques</p>	<p>Spécificité des actifs humains : quel degré d'information "spécifique" à la compagnie, nécessaire pour réaliser le service, quel degré de "spécialisation" aux besoins de la compagnie; quel coût pour passer à la sous-traitance/en cas de rupture avec le sous-traitant ?</p>	<p>Difficultés de mesure du service; Incertitude technologique; Economies d'échelle; Ensemble de compétences requises; "Performance": mesure de la satisfaction des managers vis-à-vis du service fourni en interne/en externe (en terme de coût, de qualité et proactivité)</p>	<p>Conformément à la prédiction de l'ECT, les managers sont moins satisfaits avec la sous-traitance quand il s'agit d'activités mettant en œuvre des actifs humains spécifiques; en revanche ils sont également satisfaits par la production de services en interne, quel que soit le degré de spécificité des actifs, ce qui invalide l'hypothèse de l'approche "ressources" qui postule que plus les actifs sont spécifiques à la firme, plus ils sont sources d'avantage compétitif. Sur la question de la mesure, les résultats peinent à discriminer entre firme et "marché" (tout dépend de la mesure de satisfaction testée). L'incertitude technologique n'a pas non plus d'effet sur les "frontières de la firme", du moins pour ce qui concerne les services informatiques. En revanche, et en accord avec l'approche "ressources", des services demandant une grande magnitude des compétences sont gérés de façon plus satisfaisante en externe qu'en interne.</p>
<p>Joskow 1999</p>	<p>Filière de l'électricité (Production-Transmission-Distribution)</p>	<p>Dans les industries de réseaux avec une ou plusieurs activités en monopole nature/local (transmission et distribution), comment introduire "plus de compétition" dans la phase de production (jugée potentiellement compétitive par les autorités), sans déstructurer la filière et dégrader l'efficacité "transactionnelle" ?</p>	<p>Etude de cas historique sur la réglementation des contrats dans la "filière" de l'électricité aux Etats-Unis (notamment réglementation mise en place dans les années 80 pour "casser" l'intégration verticale), et comparaison internationale (Royaume-Uni, Chili, Argentine, Nouvelle-Zélande, France)</p>	<p>Spécificité temporelle : le transport efficace de l'électricité nécessite une coordination fine dans l'orientation des flux, la redistribution des "zones" excédentaires vers les zones déficitaires en juste à temps, ce n'est pas une simple "filière" de marchandises car la fiabilité est très importante; le coût marginal peut grimper très vite lors de pics non anticipés</p>	<p>Externalités de réseau : il est très difficile de "mesurer" de façon précise les droits de propriété au sein d'un réseau, permettant d'internaliser toutes les externalités participants (un contrat complet est impossible à mettre en œuvre)</p>	<p>Dans beaucoup de pays, les industries de réseaux à monopole naturel ou local ont connu au cours des années 70 et surtout 80 un changement d'organisation impulsé par l'Etat (privatisations, restructuration, réforme réglementaire). Dans ces industries (gaz, électricité, téléphone, etc.), certains niveaux peuvent être compétitifs, or l'intégration verticale ou les contrats de long terme distordent les incitations de marché lorsqu'une phase de la filière est un monopole réglementé : pour améliorer la transmission des signaux du marché et éviter la forclusion, la "prescription standard" est d'obliger les réseaux intégrés à accepter la fourniture d'intrants par de nouveaux entrants dans la production d'énergie, de permettre le développement d'un commerce de gros (courtage), à la limite il s'agit de désintégrer la filière pour améliorer la compétition dans les segments potentiellement compétitifs. Le problème de ce type de prescription est que l'efficacité des industries en réseaux (en terme de flux, de bon service de la demande) dépend d'une coordination étroite, notamment dans l'électricité (absence de stocks tampons). Le passage à une coordination plus décentralisée nécessite de prendre en compte ces dimensions : la comparaison internationale met en évidence des solutions intéressantes : enchères journalières des producteurs au sein d'un "pool" (RU), coordination régionale par un "office" chargé de permettre l'échange rapide des droits de propriété sans négociation/renégociation permanente (Ouest des E.U.)</p>
<p>Ménard et Saussier 2000</p>	<p>Services collectifs d'approvisionnement en eau</p>	<p>Comment expliquer le choix pour les autorités locales entre déléguer le service (affermage et concession), utiliser une "gestion intermédiaire" ("régie assistée" et franchise) et faire appel à une régie publique? Quel lien avec la performance du service ?</p>	<p>Tests statistiques sur l'ensemble des unités d'approvisionnement en eau des communes françaises de plus de 5000 habitants (panel de 2109 unités)</p>	<p>Investissements faiblement redéployables : qualité de l'eau à traiter (plus elle est mauvaise, plus les investissements fixes non recouvrables sont importants); "origine" de l'eau (bien que de meilleure qualité en moyenne, l'eau de nappe est plus coûteuse à extraire que l'eau de surface); taille de la population concernée (hyp: plus elle est élevée, plus les investissements seront amortis rapidement et plus les profits par habitant seront élevés, donc plus attractifs pour une firme privée, en "délégation" de service public)</p>	<p>Incertitude : "bassin" (périmètres des Agences de l'Eau) : mesure des conditions climatiques régionales; Contraintes financières : variabilité de la population totale (permanents) + des formes de gouvernance : capacité à fournir une eau de qualité conforme aux standards légaux en vigueur (après traitement, mais avant transport aux clients)</p>	<p>Plus la population concernée est importante et plus elle est variable, plus on observe de délégation de service. Toujours en conformité avec les prédictions, quand l'eau à traiter est souterraine ou de surface et de mauvaise qualité, la gestion est en général réalisée par une régie ou, mais à un degré moindre, en "location" (gérance). Les résultats suggèrent un choix séquentiel : le premier choix, entre intégrer ou sous-traiter le service, est surtout contraint par les finances; le second choix, la forme de sous-traitance (location ou délégation) dépend de la densité de population et des investissements concomitants. Enfin ces choix ont une influence sur la performance en terme de qualité de l'eau à la sortie des unités : par ex., en situation de problèmes avec la qualité de l'eau avant traitement, les régies publiques ont une performance égale ou supérieure aux sous-traitants privés faisant face à des problèmes similaires.</p>

<p>Chabaud 2000</p>	<p>Construction automobile</p>	<p>Comment la "spécificité des actifs" peut expliquer les modes d'organisation des groupes de travailleurs dans l'industrie automobile, au sein de la forme de gouvernance qualifiée par l'ECT de "hiérarchie" ?</p>	<p>Etude de cas sur l'organisation du travail et les prérogatives des travailleurs dans 43 sites d'assemblage constructeurs automobiles)</p>	<p>Actifs humains spécifiques : distinction entre tâches opérationnelles (organisation routinière, production de masse) et tâches nécessitant une adaptation à des contingences et la résolution de problèmes (lean production), "magnitude" des tâches; Spécificité temporelle : timing nécessitant une coordination entre opérations (deux solutions: isoler les postes et "gérer" les défauts en bout de chaîne ou bien les gérer et les corriger à chaque étape : conditionne largement la nature de la coordination entre travailleurs, plus ou moins temporellement spécifique)</p>	<p>(néant)</p>	<p>En combinant les 2 formes de spécificité, on obtient 4 formes d'organisation du travail : tayloriste (faibles spécificités temporelles et en actifs humains), fordiste (faible spécificité en actifs humains mais forte spécificité temporelle), "japonaise" (fortes spécificités) et enfin "suédoise" (faible spécificité temporelle mais forte spécificité en actifs humains). Les trois dernières persistent dans l'industrie automobile. A ces combinaisons peuvent être associées des "variantes" différentes de commande de la part de la direction : hiérarchie (centralisation des décisions, non négociables) pour la forme F versus autorité (décentralisation des décisions, existence des zones d'acceptation) pour les formes J et S. L'observation sur la base des prérogatives des travailleurs et de l'encadrement (intermédiaire et supérieur) confirme ces déductions.</p>
<p>Fernandez, Arrunada et Gonzalez 2000</p>	<p>Transport routier</p>	<p>En quoi spécificité des actifs, problèmes de mesure et "environnement institutionnel" peuvent-ils expliquer la configuration organisationnelle du transport routier : choix entre intégration et "quasi-intégration", les deux formes les plus courantes ? [quasi-intégration : le transporteur sous-traite la tâche à des chauffeurs indépendants possédant leur camion ou van]</p>	<p>Etude de cas argumentée sur les avantages respectifs des différentes formes organisationnelles et comparaisons internationales sur le transport routier de petit fret</p>	<p>Spécificité des actifs physiques faible (camionnette peinte aux couleurs du transporteur, uniformes); Spécificité des actifs humains moyenne : connaissance des systèmes d'information du transporteur, mais surtout "confiance" due aux transactions répétées abaissant les coûts de coordination (la confiance est alors un "capital" investi, non redéployable); Spécificité de marque (externalités entre la fiabilité du sous-traitant et la réputation du transporteur-principal)</p>	<p>Type de transport (longue distance par camion lourd ou petite distance et intra-urbain par camionnettes et vans); Environnement institutionnel (lois sur la main d'œuvre, les taxes)</p>	<p>L'intégration lève le problème de "hold-up" mais au prix d'un coût plus important de "hasard moral" (les salariés sont moins incités que des indépendants à maintenir les coûts, à être efficaces, il y a un coût additionnel à mesurer leurs efforts, à mettre en place des récompenses, etc.). Ainsi le transport sur longue distance, en milieu de chaîne, plus hasardeux que celui sur petites distances, est généralement quasi-intégré, alors que celui sur petites distances (prise en charge et livraison) est plutôt réalisé par des employés et des camionnettes du principal : sur ces activités le risque de hold-up est par ailleurs plus grand car les chauffeurs sont en relation étroite avec les clients (contrairement aux chauffeurs qui assurent le transport sur longue distance). Par ailleurs, l'arbitrage dépend largement de l'environnement institutionnel du pays : un large pouvoir donné aux syndicats de salariés, un salaire minimum, limitent l'adaptation du "contrat relationnel" dans la firme intégrée et augmentent le coût de l'intégration; à l'inverse une taxation élevée favorise la fragmentation (principal + réseau d'entreprises individuelles) car ces dernières peuvent limiter leur imposition plus facilement : la comparaison entre Espagne et Etats-Unis suggère que les contraintes extrêmes sur l'emploi et le haut niveau de taxes dans le premier rendent l'intégration plus coûteuse dans le cas espagnol. Par ailleurs, les transporteurs US ont développé des technologies avancées permettant de "contrôler" les efforts des chauffeurs plus efficacement : l'intégration s'est développée dans ce pays entre les années 70 et nos jours.</p>

Notes :  
Références des articles en bibliographie.  
Anderson et Schmittlein (1984), Hubbard & Weiner (1986) et Lyons (1994) sont réimprimés dans : **Williamson, Oliver and Masten, Scott. The Economics of Transaction Costs.** Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd, 1999  
Joskow (1999) est disponible dans : **Carroll, Glenn and Teece, David. Firms, Markets, and Hierarchies. The Transaction Cost Economics Perspective.** Oxford: Oxford University Press, 1999.

## Annexe II

# Le système productif bourguignon

---

### **Section 1 – La Bourgogne dans la France du vin**

La France est en valeur la première nation productrice de vin, loin devant l'Italie et l'Espagne. Par ailleurs, la spécialisation vinicole de l'espace viticole national est particulièrement affirmée et continue de s'accroître : les vignes à raisin de table ne représentent plus que 9 224 ha en 2002 (contre 29 700 en 1979), pour 816 189 ha pour les vignes à raisin de cuve. Les vins (Champagne compris) représentent 4,915 milliards d'excédents commerciaux pour le pays, soit les deux tiers du solde commercial agroalimentaire (Agreste, 2002). Entre 1988 et 2000, les vins de consommation courante régressent au profit des vins d'appellation et des vins de table sous dénomination géographique (vins de pays) ; les régions produisant traditionnellement des vins fins voient leur surface en vignes s'accroître, tandis que des vignes continuent d'être arrachées ou reconverties dans le Midi : « *Les régions méridionales abandonnent la production de masse pour des stratégies diversifiées [...] Une partie du vignoble de vin de table a été arrachée, mais plus globalement, l'autre viticulture (hors AOC) poursuit sa réforme vers une production plus qualitative. Cette réforme emprunte deux grandes directions, la transition de certains vignobles vers une production d'origine – les AOC – et l'adaptation à la demande mondiale pour des vins de cépages – vins de pays et divers* » (Traversac, 2004).

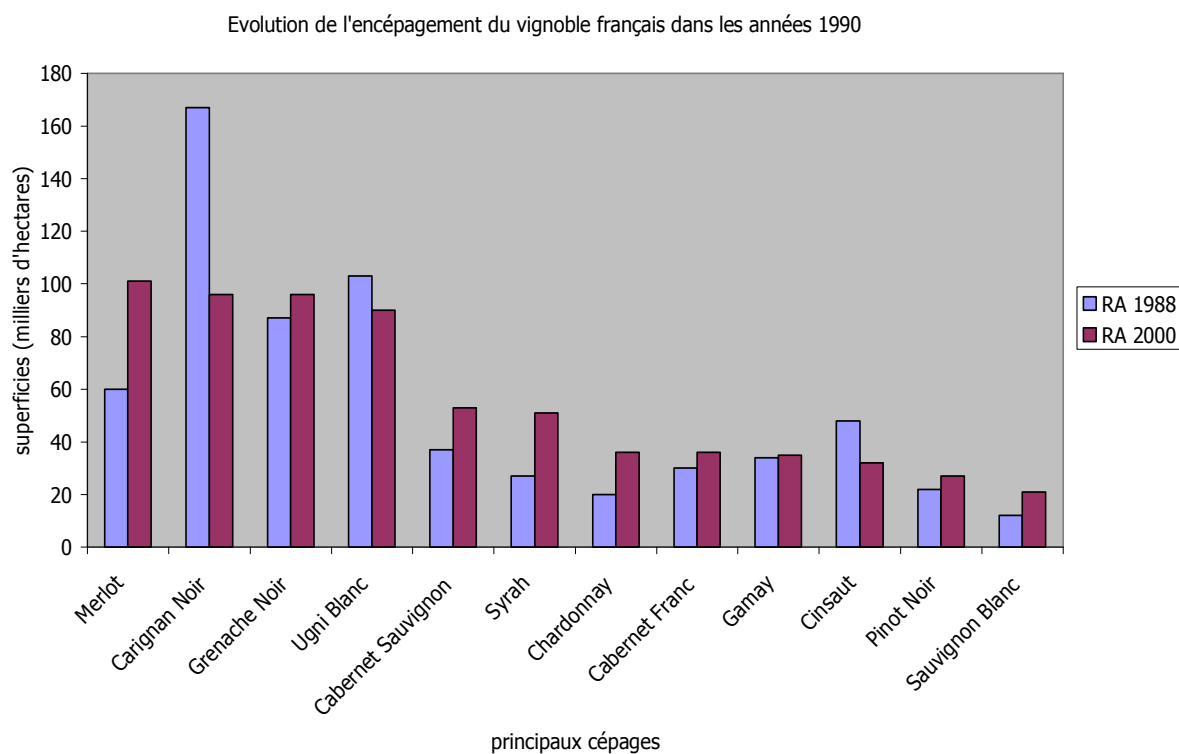
**Table II.1.** Un vignoble français qui continue sa reconversion qualitative.

	Superficie du vignoble*		Variation 1988-2000 (%)
	1988 <i>(milliers d'hectares)</i>	2000	
Vignes pour			
vins d'appellation	510	545	+ 7
vins de pays		185	- 21
vins de table	310	59	
vins aptes à la production de Cognac	80	76	- 6
raisin de table	18	9	- 49
pépinières viticoles	0,7	0,8	+10
vignes-mères	1,9	1,7	- 12
Ensemble	920	876	- 5

\* Exploitations commercialisant des produits de la vigne

Source : Recensement Agricole 2000 (Agreste, 2002)

L'encépagement se modifie également, témoignant de la restructuration des vignobles du Languedoc et du Roussillon. Les cépages « classiques » européens, typiques de Bordeaux (Merlot, Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc), de la Bourgogne (Chardonnay, Pinot Noir) et de la vallée du Rhône (Syrah, Grenache) s'étendent, au détriment des cépages Carignan et Cinsaut.



**Figure II.1.** Le développement des cépages classiques.

La viticulture bourguignonne est peu concernée par cette évolution récente; en 1988, elle est déjà « spécialisée » dans les vins à appellation d'origine, les cépages classiques réputés représentant une part dominante de son encépagement. Si ses superficies s'accroissent dans la période, la Bourgogne reste un vignoble moyen à l'échelle nationale. Les vignobles des départements de la Gironde (124 724 ha) et de l'Hérault (106 225 ha) sont larges, de taille similaire à ceux des vignobles nationaux de pays comme le Chili ou l'Afrique du Sud; en revanche, avec ses trois départements, Yonne, Côte d'Or et Saône-et-Loire, la Bourgogne viticole ne totalise que **28 300 ha en production**, dans l'ordre de grandeur du Beaujolais (21 794 ha) ou de la Champagne (31 050 ha). Avec un rendement à l'hectare en dessous de la moyenne française, sa production se limite à seulement 1,55 millions d'hectolitres en 2002 (1,4 millions d'hl en moyenne dans les années quatre-vingt-dix, pour environ 190 millions de cols commercialisés (15,8 millions de caisses). Comptant pour seulement 6 % de la surface et de la production nationale de vins à appellation d'origine (VAOC), la Bourgogne est loin derrière Bordeaux ou les Côtes-du-rhône, les deux vignobles AOC les plus étendus. Plutôt que dans la taille de son vignoble, la notoriété de la Bourgogne en France et à l'étranger doit être recherchée dans ses crus rares et prestigieux, dans la cohérence de son image et dans une vocation exportatrice précoce savamment entretenue par le négoce expéditeur – dans les années 1950, la région exportait autant de caisses que Bordeaux pour une production quatre fois moindre (Grivot, 1962); aujourd'hui plus de la moitié des vins bourguignons sont exportés, un cas de figure unique dans la France viticole.

La culture de la vigne est très ancienne dans la région, remontant au troisième siècle de notre ère (Dion, 1977), elle est peut-être même plus précoce (Bazin, 2002). Le cépage gamay est cultivé de façon extensive en Saône-et-Loire, il subsiste une production de cépages aligoté, pinot blanc et sauvignon blanc; mais la région est surtout connue comme la terre de prédilection des cépages pinot noir et chardonnay. Jules Guyot souligne dans son *Etude des Vignobles de France*: « *L'essence des vins fins de la Côte-d'Or, c'est le cépage; c'est le pineau noir ou noirien pour les vins rouges, c'est le pineau blanc ou chardonnay pour les vins blancs* » (Guyot, 1876). Avec le gamay, ils représentent aujourd'hui 97 % du vignoble (Agreste, 2000). **C'est pourtant l'origine géographique et non le cépage** qui a été et continue d'être mis en avant par les récoltants et les metteurs en marché de Bourgogne, en particulier ceux des départements de Côte d'Or et de l'Yonne. L'éclatement extrême de l'offre régionale entre 100 AOC et près de 600 dénominations si l'on inclut les dénominations de parcelles communales, appelées ici « climats » et classées en premiers crus, trouve selon les auteurs son origine dans la combinaison d'une utilisation précoce du lieu-dit comme dénomination commerciale, bien avant les lois sur les appellations d'origine (Denis, 1995), un fonctionnement insulaire villageois, notamment au niveau de la définition des pratiques

(Demoissier, 1999) et un éclatement de la grande propriété au début du XX<sup>e</sup> siècle ayant dispersé les crus entre de nombreux récoltants (Magnien, 2002).

La valorisation de l'image du « terroir » et l'exacerbation des particularismes locaux se sont inscrites dans une différenciation horizontale élaborée des produits, en accord avec les marchés de niche sur lesquels ces vins haut de gamme étaient positionnés. Les niveaux de prix atteints en moyenne par les vins bourguignons dépassent ceux des autres régions productrices de vins tranquilles ; la proportion de vins de Bourgogne écoulés dans les circuits de prescripteurs (importateurs indépendants, cavistes, restaurants) est supérieure à celle des autres régions viticoles françaises (Laporte, 2000). Certes, l'image de la Bourgogne productrice de vins de prestige doit être nuancée : en effet, près de 60 % des volumes sont des vins d'appellations régionales (Bourgogne Grand Ordinaire, Bourgogne, Mâcon) commercialisés au détail entre le quart et le tiers du prix des AOC « villages » emblématiques de la région (Vosne-Romanée, Pommard...).

Il n'en demeure pas moins qu'à l'inverse des vignobles mixtes du Midi, produisant vins de table, vins de pays et vins d'appellation, la Bourgogne est dédiée aux produits sous appellation d'origine ; sur les marchés extérieurs, la production régionale est entièrement positionnée sur les segments *super* et *ultra premium*.

**Encadré II.1.** Les frontières de la « Bourgogne viticole ».

Comme le souligne Laporte (2000), la Bourgogne viticole est *un territoire aux frontières mouvantes*, bassins de production et d'approvisionnement des entreprises, circonscriptions des organisations professionnelles et limites administratives ne coïncidant guère. Cela pose d'emblée un problème de délimitation du système productif régional bourguignon. De fait, ses contours ne se sont fixés que récemment, avec la naissance en 1989 d'une interprofession unique pour les départements de l'Yonne, de la Côte d'Or et de la Saône-et-Loire : le Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB). Les viticulteurs du Beaujolais n'y siègent pas, ayant choisi de fonder une interprofession spécifique, l'Union Interprofessionnelle du Vin du Beaujolais (UIVB). La « Bourgogne interprofessionnelle », excluant donc l'arrondissement de Villefranche-sur-saône (Rhône), ne coïncide toutefois pas avec la géographie administrative, les vins de la Nièvre étant rattachés au vignoble du Val de Loire, une partie des Crus du Beaujolais débordant sur la Saône-et-Loire. Par ailleurs, on notera que ces Crus (Juliéna, Morgon...) peuvent être « déclassés » et prétendre ainsi à l'appellation Bourgogne, un paradoxe car il s'agit de vins issus du cépage gamay et non du pinot noir, qui constitue la base de l'appellation régionale en rouge.

Le sud de la Saône-et-Loire (le Mâconnais) et le nord du Rhône (le Beaujolais) partagent en outre des caractères communs : le cépage gamay en rouge, des densités de plantation plus faibles qu'en Côte d'Or, des vinifications similaires, l'importance du métayage pour l'exploitation des terres (Laporte, 2000). Au XIX<sup>e</sup> siècle, les deux vignobles étaient considérés comme une unique région de production, partageant les mêmes intérêts commerciaux (Goujon, 1989).

Le négoce éleveur des trois départements bourguignons est ainsi historiquement très impliqué dans la mise en marché des vins du Beaujolais – qui représentent des ventes en volumes sensiblement équivalentes à ceux issus de la Bourgogne interprofessionnelle. La circonscription professionnelle du négoce s'étend de fait aux deux régions viticoles : le syndicat professionnel représentant les intérêts de ces opérateurs au BIVB, la Fédération du Négoce Eleveur de Grande Bourgogne (FNEB), regroupe le Syndicat des Négociants en Vins de Côte d'Or et de l'Yonne et l'Union des Maisons du Beaujolais-Mâconnais. La ligne de démarcation entre les deux régions viticoles n'est pas franche, d'autant que les négociants fortement associés à l'image beaujolaise (comme la maison Georges Duboeuf) sont en partie localisés dans le sud de la Saône-et-Loire. Dans *Le commerce des vins de Bourgogne*, Grivot (1962) prend ainsi comme échelle d'étude la « Grande Bourgogne », soit les trois départements bourguignons plus l'arrondissement de Villefranche-sur-saône ; il s'agit de la définition de la Bourgogne vitivinicole selon le jugement du tribunal civil de Dijon du 29 avril 1930 (Bazin, 2002). Le terme est aujourd'hui nettement moins usité qu'à cette période.

A l'opposé, pour les viticulteurs récoltants, l'horizon productif est infra départemental, le village où se trouve l'exploitation et les communes avoisinantes, appartenant à l'un des territoires qualifiés ici de « vignoble » : Auxerrois, Tonnerrois, Chablisien dans l'Yonne, Côte de Nuits, Côte de Beaune, Hautes-Côtes en Côte d'Or, Côte Chalonnaise et Mâconnais en Saône-et-Loire. Le mode de représentation professionnel des exploitants reflète cet ancrage dans la commune et le canton ; il est fondé sur 137 syndicats et des fédérations départementales de syndicats en Côte d'Or et en Saône-et-Loire, la représentation étant plus dispersée dans l'Yonne. On notera enfin que le Comité dit « régional » de l'Institut National des Appellations d'Origine (CRINAO) a pour circonscription la Bourgogne interprofessionnelle mais en sus l'arrondissement de Villefranche, la Savoie et la Franche-Comté (vins du Jura). L'instance en charge des appellations couvre donc trois régions administratives, le bassin d'approvisionnement du négoce dépasse le finage de la Bourgogne, les exploitants ont, à l'opposé, un horizon plus étroit : le village, éventuellement le « vignoble » ; compte tenu de ces caractéristiques, est-il pertinent de parler de la Bourgogne viticole comme d'un système productif à priori cohérent ?

Contrairement aux systèmes productifs locaux industriels, la prégnance de la vigne dans le territoire français, sa relative continuité, rend par nature plus délicate la circonscription a priori d'espaces « faisant système » – et ce malgré les efforts des acteurs pour reconstruire une réalité qui a beaucoup évolué au cours des siècles et suscité des tensions permanentes : au début du XX<sup>e</sup> siècle, lors de la délimitation des appellations d'origine, le rejet initial de l'Aube hors de la Champagne viticole, a provoqué des émeutes et conduit à envoyer la troupe (Garrier, 1989) ; à Bordeaux un respect pointilleux des circonscriptions administratives a abouti à ne pas inclure le bergeracois dans l'espace de production du vin « de Bordeaux », alors qu'il s'agissait d'un usage local et constant pour le négoce expéditeur – qui allait même s'approvisionner jusque dans la région de Cahors (Roudié, 1988). Des régions viticoles apparaissent bien plus hétérogènes que ces deux dernières ou que la Bourgogne : le Val de Loire comprend des vignobles aussi disparates que ceux du Puy-de-Dôme (vins d'Auvergne), de la Touraine ou encore du Pays Nantais, les cépages sont nombreux et différent d'un bassin de production ; s'il est doté d'une interprofession et d'un salon, difficile d'y trouver une cohérence, d'autant plus que le négoce y traite des vins locaux et non la vaste palette allant des Côtes du Forez au Muscadet. Selon Laporte, « [...] *l'existence de l'espace* « Bourgogne est une réalité tangible, admise et surtout vécue comme telle par les viticulteurs et les négociants » (Laporte, 2000).

S'il nous paraît difficile d'infirmer ou de confirmer cette proposition, notons que le système productif bourguignon prend une forme institutionnelle concrète par l'existence d'une interprofession régionale distincte de celle du Beaujolais.

En outre, les syndicats locaux de village ou de défense des AOC sont ultimement fédérés par la Confédération des Associations Viticoles de Bourgogne (CAVB), qui représente leurs intérêts aux BIVB ; elle se détache également de l'Union Viticole du Beaujolais (UVB). Plus important, si la « réalité bourguignonne » est reconstruite par les acteurs économiques et les élites politiques et culturelles locales, elle est validée et amplifiée par les circuits commerciaux – linéaires de la grande distribution, espaces des cavistes et les prescripteurs, restaurants, guides, presse : si cela n'a pas toujours été le cas par le passé, Bourgogne et Beaujolais sont aujourd'hui perçues et proposées à l'amateur comme des régions viticoles distinctes – la viticulture du nord du Rhône ayant su construire sa propre identité dans la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle (vins primeurs). Enfin, le choix de limiter l'espace productif bourguignon à la Bourgogne interprofessionnelle est validé à posteriori par certains résultats exposés plus loin. En conclusion, nous accepterons la « Bourgogne viti-vinicole » comme un postulat ; mais nous ne chercherons pas à la présenter comme un système monolithique mais au contraire à montrer en quoi elle est se décline à d'autres échelles, celles du « vignoble », et dans la relation qu'entretiennent ses metteurs en marché avec les autres bassins d'approvisionnement (Beaujolais, Midi...).

### **1.1. Une petite région spécialisée les raisins de cuve de qualité**

Si le vignoble des trois départements réunis a dépassé les 100 000 ha au XIX<sup>e</sup> siècle, et si la vigne était encore présente dans environ 400 communes en 1970, avec une fraction de vignes à vin de consommation courante, la viticulture bourguignonne concerne de nos jours moins de 30 000 ha, sur une centaine de communes (Kroll, 2002). En 1966, la Bourgogne comptait 12 418 ha en AOC contre 6 880 ha en vins de table. La reconversion complète du vignoble a accompagné la demande domestique croissante pour des vins de bonne facture, étant entendu qu'à cette époque – jusqu'à la fin des années soixante-dix – la différence entre VAOC et vins de table était très nette : le vignoble à VDT comprend alors de nombreux cépages hybrides, « *les vins ne sont pas tous très bien stabilisés* » (Perrier-Cornet et Traversac, 1997).

Du fait du contingentement des droits de plantation, la croissance de l'industrie a été limitée, même si le développement des vignobles de l'Yonne dans les années soixante-dix et quatre-vingt et l'accroissement des rendements ont également permis à l'offre des vins de qualité de s'accroître de façon non négligeable : « *La Bourgogne, qui propose depuis toujours quelques-uns des vins les plus appréciés est, en 1970, avantageusement placée sur ce marché en pleine croissance. Ce sera le moteur de son propre développement qui entraînera une augmentation de ses surfaces de 67 % entre 1970 et 1997* » (Kroll, 2002).

L'INAO a délimité 80 900 hectares en appellation sur le territoire des trois départements ; moins du tiers de l'espace est aujourd'hui en production et le potentiel



libérable est donc loin négligeable, même si des zones ne peuvent être exploitées pour des raisons techniques : risque de gel, accès difficile, urbanisation.

Le vignoble à vins de consommation courante, qui représente au début des années soixante encore 25 % des superficies en vignes de la Côte-de-Nuits, 27 % de la Côte-de-Beaune, 38 % du Mâconnais, et même 50 % de la Côte Chalonnaise (Grivot, 1962), régresse fortement, par arrachage dans les zones non classées en AOC et par reconversion ailleurs. D'autre part, entre 1970 et 1997, les plantations de vignes, toutes en appellation, sont spectaculaires dans l'Yonne (+ 340 %), non négligeables bien que plus modérées ailleurs (+ 39 % en Côte d'Or, + 59 % en Saône-et-Loire).

La Bourgogne partage par conséquent avec Bordeaux et d'autres régions septentrionales comme la Champagne ou l'Alsace la particularité d'être quasiment exclusivement dévolue aux vins fins, avec une très large majorité d'exploitations agricoles spécialisées en viticulture d'appellation. La vigne non AOC représente en effet moins de 200 ha aujourd'hui (Agreste, 2002).

On peut la négliger sans risquer de dénaturer la présentation de l'espace viticole régional tel qu'il s'offre à l'observation aujourd'hui.

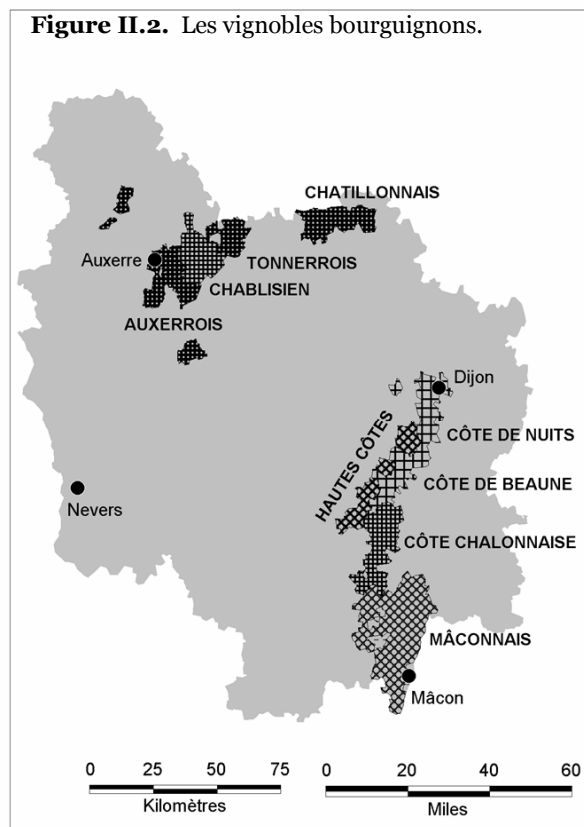
**Table II.2.** Répartition des exploitations par petite région.

	Yonne		Côte d'Or		Saône-et-Loire		
	<i>Chablis</i>	<i>Secteur nord*</i>	<i>Côtes de Nuits et de Beaune</i>	<i>Hautes Côtes</i>	<i>Côte Chalonnaise</i>	<i>Côte Mâconnaise</i>	<i>Pouilly-Saint Veran</i>
Effectif	281	202	1095	269	516	996	828
%	6,71 %	4,82 %	26,16 %	6,42 %	12,32 %	23,79 %	19,78 %

\* Auxerrois, Tonnerrois, Vézélien

Source : Perrier-Cornet et al. (1999)

**Figure II.2.** Les vignobles bourguignons.



Sur les trois départements réunis, la viticulture AOC concerne 4 186 exploitations agricoles en 1997, dont 88 %, soit 3 690, tirent plus des deux tiers de leurs revenus de la production viticole (Laporte, 2000). En 1988, en Côte d'Or, 90 % des exploitations agricoles disposant de vignes sont classées dans l'orientation technico-économique « viticulture de qualité » et tirent donc l'essentiel de leurs revenus des vins AOC, 81 % en Saône-et-Loire, 74 % dans l'Yonne (*idem*). Les exploitations viticoles sont de petite taille en Bourgogne : près de la moitié des récoltants (47,7%, soit 1 994 exploitations) ont entre 2 et 10 hectares de vignes, environ un tiers (34,5 %, 1 444) exploitant moins de 2 hectares.

Carte : M. Hilal © UMR CESAER 2001

En définitive, moins d'un cinquième (17,8 %, 747) dépassent les 10 hectares en vignes. Les exploitations disposant de plus de 20 hectares sont rares (3,1%) (Traversac, 1999). Parmi elles, une vingtaine appartiennent à des entreprises de négoce. Seul un domaine n'appartenant pas au négoce éleveur dépasse les 100 ha. On est donc loin de la viticulture médocaine, encore plus loin de celle de certains pays néo-viticoles. Avec une moyenne de 6 ha par exploitation, on est également en dessous de la moyenne française, 8 ha. En revanche, ces exploitants dégagent des marges brutes élevées (Traversac, 1999 ; Agreste, 2002).

Contrairement à son homologue californien ou néo-zélandais, qui se limite à l'activité strictement viticole et livre des raisins frais, le récoltant bourguignon presse ses blancs (moûts) et assure la première transformation des matières premières produites (vinification) – en cave particulière ou par le biais d'une cave coopérative. Les achats du négoce à la propriété ou à la coopération concernent ainsi le vin en vrac à 81 % et les moûts de raisin à 16 %. Les livraisons en raisin ne concernent que 3 % de la production.

Dans certains cas, le récoltant assume également des fonctions traditionnellement dévolues au négoce, l'élevage, le stockage, le conditionnement et la mise en marché – il en est de même des coopératives depuis les années quatre-vingts, qui intègrent de plus en plus l'aval de l'activité de vinification (Jacotot, 1998).

Environ 27 % des récoltants (1 149) livrent la totalité de leur raisin à la coopération, quelques domaines réputés (une centaine) transforment et commercialisent 100 % de leurs raisins ; en dehors de ces catégories d'exploitations – aux fonction clairement établies – la grande majorité des récoltants bourguignons alimentent plusieurs circuits, s'arrêtant au stade de fournisseur de matière première pour une fraction de leur récolte (vente de raisins ou de moûts au négoce ou à la coopération), transformant une fraction de la récolte (vente de vrac, un produit semi-fini, au négoce) et commercialisant une fraction en bouteilles sur les circuits de distribution : vente au caveau, à la restauration, export.

**Table II.3.** Typologie des exploitations viticoles bourguignonnes en fonction de la destination de la production agricole (Enquête structure 1997)

Récoltants	Adhérents de caves coopératives		Caves particulières	
	<i>Coopérateurs</i>	<i>Mixtes</i>	<i>Dominante Vrac</i>	<i>Embouteilleurs</i>
Effectifs	1 149	325	1 248	1 464
(%)	27 %	8 %	28 %	37 %
Vignoble correspondant au groupe	4 800 ha	3 000 ha	2 300 ha	13 000 ha
Superficie moyenne par individu	4,5 ha	9,0 ha	4,5 ha	8,0 ha
Fraction moyenne de la récolte commercialisée en bouteilles	0 %	24 %	3 %	63 %

**Critères de définition des types de récoltants :**

*Coopérateurs* : 100 % de la production vinifiée en cave coopérative

*Mixtes* : de 1 à 99 % de la production vinifiée en cave coopérative

*Dominante Vrac* : l'exploitation commercialise moins de 5 000 bouteilles ou moins de 33 % de sa production

*Embouteilleurs* : l'exploitation commercialise plus de 5 000 bouteilles ou plus de 33 % de sa production

Source : d'après Traversac (1999) et Kroll (2002)

Seul le type *coopérateur* n'est pas concerné par le circuit bouteille. L'embouteillage reste marginal (3 %) pour le type *dominant vrac* qui regroupe des fournisseurs du négoce, pour 32 % sous forme de matières premières (raisins, moûts), pour 68 % sous forme de vin en vrac. Le groupe de récoltants *mixtes* livre, sous forme de matières premières, 38 % de sa récolte à la coopération et 6 % au négoce, vinifie et livre au négoce sous forme de vrac 32 % de la production, enfin embouteille et commercialise 24 % de la production ; pour l'essentiel il s'agit de récoltants disposant d'AOC régionales (Mâcon, Mâcon-Villages) de façon dominante dans leur portefeuille d'appellations.

Le groupe de récoltants *embouteilleurs* ne livre pas à la coopération mais alimente le négoce, en matières premières (6 % de sa production) et en vrac (31 %), **réservant 63 % de sa production à la vente en bouteilles.**

Ces viticulteurs metteurs en marché sont un groupe important et en plein essor, représentant un tiers des exploitations viticoles de la région et un peu moins de la moitié du vignoble régional ; pour l'essentiel il s'agit de récoltants disposant d'AOC communales et de crus – les AOC régionales ne concernent que 22 % des surfaces exploitées par ces récoltants.

La comparaison des derniers recensements de l'agriculture (RGA 1978 et 1988, RA 2000) met en évidence que cette évolution bourguignonne s'inscrit dans un contexte national d'intégration progressive de l'aval et de « diversification » de l'activité agricole en France (Capt, 1997 ; Traversac, 2004). La vente en vrac au négoce, en recul, reste en 2000 la première forme de valorisation pour les récoltants français (57 % de la récolte de raisins) ; mais ce sont 20 387 viticulteurs qui commercialisent aujourd'hui une fraction de leur récolte en bouteilles (sur 108 969 exploitations, soit 18,6 % de la population).

Nous devons souligner que ce chiffre est nettement plus élevé en Bourgogne (73 %) : ainsi, 3 037 récoltants bourguignons représentent 14,9 % de la population nationale de viticulteurs commercialisant en bouteille une fraction de leur récolte, alors que la Bourgogne ne compte que pour 3,8 % des récoltants à l'échelle nationale.

Si l'évolution des récoltants vers la transformation est ancienne (entre-deux-guerres) et concerne aujourd'hui 89 % des exploitants non coopérateurs, l'évolution vers le conditionnement et la mise en marché est plus récente : dernière moitié du XX<sup>e</sup> siècle en Côte d'Or, décennies 1980 et 1990 dans le sud de la Bourgogne. Dans les Côtes de Nuits et de Beaune, à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, une cinquantaine de domaines réputés appartenant à la bourgeoisie commercialisaient une fraction de leurs vins sans passer par le négoce (Bazin, 2002). Aujourd'hui, de l'Yonne au Mâconnais, ce sont plus de 3 000 récoltants qui court-circuitent les metteurs en marché traditionnels, du moins pour une partie de leur production. Ceci est une caractéristique majeure de la Bourgogne viticole : sur les cinq dernières années, **c'est entre 21 et 24 % des caisses de vin de Bourgogne qui sont commercialisées par les récoltants** (Traversac, 1999 ; Bazin, 2002).

Les trajectoires de ces exploitations ont été récemment étudiées sous forme de monographies: l'accent est mis sur la disponibilité en capital humain (main d'œuvre qualifiée pour la fonction commerciale) et l'existence d'un portfolio de produits suffisants, comprenant des vins issus des appellations les plus prestigieuses (crus) : « *La stratégie qui consiste à **développer la vente en bouteilles** va semble-t-il de pair avec un accroissement foncier permettant de diversifier la gamme d'appellations, un élément-clé pour les exploitations qui développent la vente aux particuliers* » (Brossier et Capt, 1999, en gras dans le texte) ; « *L'exploitation d'un cru ou d'une appellation village renommée tel que Meursault ou Pommard est donc un atout important : elle ouvre les portes des marchés bouteilles et en particulier de l'exportation [...]* » (Laporte, 2000).

L'évolution des récoltants est progressive et ne signifie pas l'abandon de la livraison de produits intermédiaires. Ainsi, un tiers des caves particulières vendent du raisin frais au négoce : *La première étape consiste à s'émanciper des marchés de produits intermédiaires en s'appuyant sur une clientèle de particuliers, ou des réseaux de proximité (petite restauration locale). La seconde consiste à consacrer une part croissante de la production à des réseaux plus sophistiqués (GMS, et surtout exportation), en s'appuyant sur des compétences commerciales spécifiques : participation à des foires et des salons, recherche de contact avec des importateurs [...] Pour autant, la vente en vrac ou d'autres produits intermédiaires (moûts) n'est pas nécessairement abandonnée, parce qu'elle représente pour les exploitants une relative sécurité : les délais de paiement sont généralement respectés, et permettent d'assumer la trésorerie courante » (idem).*

L'émergence de ces récoltants metteurs en marché ne remet pas en cause le caractère pré-capitaliste de la majorité de la production viticole régionale ; rappelons que rares sont les domaines qui se développent au-delà de 20 ha en Bourgogne (114 selon le CVI), et au-delà de 40 ha, il s'agit surtout de propriétés du négoce.

**Table II.4.** Répartition des exploitations viticoles bourguignonnes en fonction de leur statut.

	<i>Agriculture de complément</i>		<i>Agriculture professionnelle familiale</i>			<i>Agriculture salariée</i>
	Retraités	Pluriactifs	Exploitations individuelles	Exploitations conjugales	Exploitations familiales	Exploitations à salariés
Part de la production totale	15,3 %	13,9 %	19,0 %	23,8 %	14,4 %	13,5 %
	29,2 %		57,2 %			13,5 %

Source : Traversac (1999)

Avec 13,5 % du vignoble exploité par des entreprises à main d'œuvre salariée, la Bourgogne se distingue de la moyenne française (6,4 %) ; comme dans le Bordelais, en Champagne et en Corse, les exploitations à salariés ont un rôle non négligeable, mais – une fois encore – un certain nombre de ces domaines appartiennent au négoce (Traversac, 2004). On a donc pour l'essentiel affaire à de très petites entreprises d'extraction paysanne, exploitant la terre en faire-valoir direct (46,5 % des parcelles) ou en fermage (40,6 %) – seul un tiers des récoltants sont propriétaires de la totalité de leurs vignes – à capitaux privés familiaux, et à collectif de travail familial. Extension de cette viticulture paysanne, la coopération bourguignonne (19 caves) concerne surtout les départements de la Saône-et-Loire et de l'Yonne. Au niveau régional, un peu moins du tiers de la production de raisin AOC est vinifiée par les caves coopératives (400 00 hl) ; il s'agit pour l'essentiel de raisin d'appellations régionales de Saône-et-Loire (76 %), les communales et les Crus étant pour les deux tiers des Chablis vinifiés par une cave, La Chablisienne (Jacotot, 1999).

La plupart des caves coopératives ont été créées dans les années trente, à la même époque que les caves particulières (Grivot, 1962). Si le négoce reste toujours le principal débouché du vrac produit par les coopératives (53 %), une fraction non négligeable (16 %) est vendue en semi vrac à une clientèle de particuliers et de CHR ; surtout, 31 % de la production est conditionnée et commercialisée en bouteilles (20 millions de cols). Les caves coopératives représentent ainsi aujourd'hui **entre 10 et 12 %** des mises en marché régionales. C'est donc au total près du tiers des 190 millions de caisses de vins de Bourgogne qui sont expédiées non par les opérateurs traditionnels (le négoce éleveur), mais par les récoltants ou par des organisations dont ces derniers sont les adhérents.

**Table II.5.** Données générales sur la filière des vins de Bourgogne.

Nombre de négociants régionaux	104 (200)*
Nombre de récoltants de raisins AOC	4186
- dont adhérents à une coopérative	1755
- vinifiant en cave particulière	3114
- commercialisant une fraction importante de la récolte en bouteille **	1464
Nombre de caves coopératives	19
Salariés équivalant temps plein	11 400
Volumes commercialisés en 2002 (bouteilles de 750 ml) (équivalents-caisses 9 l)	190 millions 15,8 millions
Valeur moyenne de la bouteille (grande distribution)	5,0 €

\* 104 adhérents de la FNEB (Bourgogne et arrondissement de Villefranche), mais environ 200 acheteurs significatifs sur les marchés de matières premières et de produits semi-finis

\*\* catégorie des récoltants embouteilleurs (voir *supra*)

Sources : Laporte (2000), Kroll (2002), BIVB, FNEB.

**Table II.6.** Répartition des metteurs en marché bourguignons par classe de taille.

Volumes commercialisés * (équivalents- caisses 9 l.)	Nombre total d'opérateurs **	Négociants	Coopératives viticoles	Caves particulières
Plus de 10 M	-	-	-	-
1 à 10 M	6	6	-	-
500 000 à 1 M	9	9	-	-
100 000 - 500 000	25	20	5	-
50 000 - 100 000	18	12	6	-
25 000 - 50 000	19	13	4	2
5 000 - 25 000	68	14	4	≈ 50
< 5 000	3 075	13	-	≈ 3 060
Total Bourgogne	3 220	87	19	3 114

\* toutes catégories de vin confondues

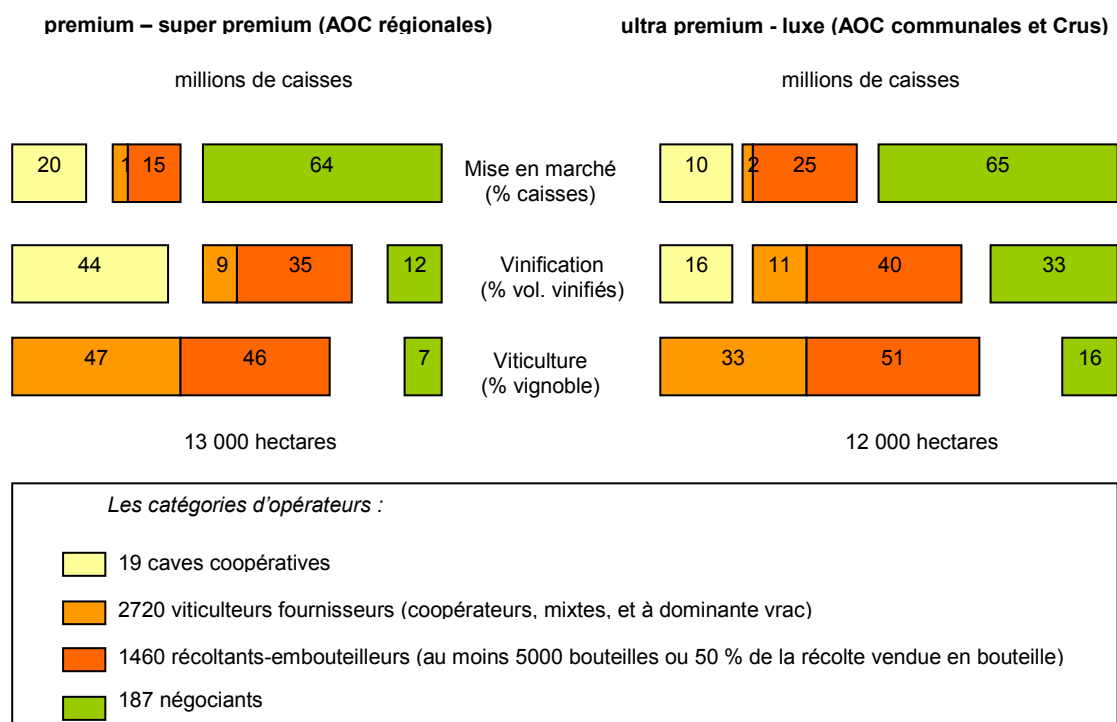
\*\* toutes catégories d'opérateurs y compris caves particulières

\*\*\* en 1998, seuls 87 négociants – sur 104 adhérents à la FNEB – ont déclaré des sorties de chais

Estimations personnelles d'après : Jacotot (1998, 1999), Kroll (2002), FNEB (Sorties de chais 1998), RA 2000.

Remarque importante : Les vins de la Bourgogne interprofessionnelle ne représentent que 20 % des volumes mis en marché par le négoce adhérent à la FNEB – en revanche, les volumes commercialisés par les coopératives et les caves particulières sont quasiment exclusivement des vins AOC produits dans la région administrative.

Division du travail dans l'industrie vitivinicole bourguignonne  
(Pourcentage de la fonction intégrée par chaque famille professionnelle)



Traitement personnel d'après: SCEES Bourgogne (Enquête structure 1997), CVI, Traversac (1999)

**Figure II.3.** Une concurrence horizontale entre les metteurs en marché et leurs fournisseurs.

## 1.2. Les vignobles bourguignons

Le Chablisien, au nord de la région Bourgogne, produit exclusivement des vins blancs de Chardonnay, les AOC Petit Chablis, Chablis, des Premiers Crus (Fourchaume, Montée de Tonnerre...) et des Grands Crus (Grenouille, Vaudésir...). D'importantes plantations ont été réalisées dans les années soixante-dix et la superficie en vigne est passée de 500 ha en 1970 à 4 518 en 2002. Des domaines de grande taille – comme ceux de Michel Laroche (130 ha) ou de Jean Durup (150 ha) – se sont développés durant ces trente dernières années. Considéré comme en déclin dans les années soixante (Grivot, 1962), le Chablisien a connu une véritable renaissance depuis. Même si le nom de Chablis est ancien – et beaucoup usurpé dans les vignobles du Nouveau Monde – la valeur des vins n'a vraiment re-décollé que depuis 1980. Beaucoup d'exploitations viticoles sont encore dépourvues de matériel de vinification.

Les échanges entre entreprises familiales et négoce portent souvent sur de la matière première non transformée – notamment des moûts des raisins – plutôt que du vin en vrac.

Jusqu'aux années 1970, les vins n'étaient jamais commercialisés par la propriété, sauf par l'intermédiaire de la cave coopérative La Chablisienne (fondée en 1923), qui traite aujourd'hui 70 000 hl de moûts contre 5 000 en 1969 (Cannard, 1999). L'Yonne compte d'autres petits vignobles – l'Auxerrois, le Tonnerrois, Irancy, Chitry-le-Fort, Coulanges-la-Vineuse, Joigny, Vézelay – également en renaissance, après une éclipse dans les deux premiers tiers du XX<sup>e</sup> siècle. Ils représentent 1 611 ha en vignes. Dans l'ensemble le vignoble de l'Yonne a continué de croître fortement entre 1988 (3 980 ha) et 2000 (6 129 ha, soit + 54,0 %).

La Côte de Beaune et la Côte de Nuits produisent des vins blancs de chardonnay et des vins rouges de pinot noir. Ces deux vignobles de Côte d'Or, qui totalisent aujourd'hui x ha, sont les plus réputés de la Bourgogne et comprennent les villages de renommée internationale, comme Chambolle-Musigny, Nuits-Saint-Georges, Volnay, Meursault, les grands crus tels que le Clos de Vougeot, le Corton ou encore le Montrachet. Ces terroirs sont identifiés et bénéficient d'une réputation depuis des lustres. Dans son *Histoire et statistique de la vigne et des grands vins de la Côte d'Or*, Jules Lavalley témoigne que « *les noms de Romanée, de Vougeot, de Saint-Georges, de Chambertin, de Corton, de Montrachet, de Richebourg, etc., ont fait depuis longues années le tour du monde, et je ne sais s'il existe un coin de terre, dans notre vieille Europe, où ces noms n'aient été célébrés* » (Lavalley, 1855). Si la plupart des vignobles français, y compris ceux tombés dans une certaine désaffection après le phylloxéra (Saint-Pourçain, Jurançon, Cahors, etc.), peuvent se targuer d'avoir, à une époque ou l'autre de la longue histoire de France, produit le vin des rois, des papes ou des cours étrangères, le succès des villages de la « Côte » bourguignonne et de leurs crus ne s'est jamais démenti ; même lors des crises à répétition de la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, leurs prix restaient solidement au dessus de ceux des vins de consommation courante et des Bourgogne « ordinaires ».

Dans son classement de 1855, établi à la fois à dire d'experts et selon l'observation des prix atteints par les vins dans le passé, Lavalley hiérarchise les parcelles communales cote-d'oriennes, classant les terroirs en cinq catégories (tête de cuvée, première cuvée, deuxième cuvée, troisième cuvée, quatrième cuvée). Dans le village de Vosne par exemple, plusieurs de ces terroirs, donnant aujourd'hui droit à l'appellation réglementaire de *grand cru*, sont classés en tête de cuvée (Romanée-Conti, Romanée, Richebourg, La Tâche) ou en première cuvée (Romanée-Saint-Vivant, Grande Rue) ; des climats reconnus comme *premiers crus* sont également classés en première cuvée (Aux Brulées, Les Suchots).



A Meursault, les actuels *premiers crus* ont été classés en tête de cuvée (Les Perrières) ou en première cuvée (Charmes, Genevrière). Entre le classement de J. Laval et la genèse des appellations d'origine dans le premier tiers du XX<sup>e</sup> siècle, les délimitations parcellaires ont souvent évoluées dans les Côtes de Nuits et de Beaune.

L'existence d'une renommée distincte des villages et crus, et d'une différenciation horizontale et verticale des produits est bien attestée par la littérature. La « Côte » est le territoire par excellence du négoce éleveur propriétaire de vignes et, depuis l'après-guerre, des récoltants embouteilleurs. Si certaines caves ont acquis le statut d'icône (Domaine de la Romanée Conti, Dujac, Gouges, Mortet, Trapet...), beaucoup commercialisent avec succès et de façon croissante une proportion de leur récolte. Sur les hauteurs, à l'ouest de ces deux vignobles, le petit vignoble des Hautes Côtes produit des vins de moindre réputation, même si les cours témoignent d'une certaine différenciation par rapport au Bourgogne générique. Le vignoble côte d'orient dans son ensemble a progressé de près de 1000 ha entre les recensements de 1988 et de 2000, passant de 8 474 à 9 430 ha (+ 11,2 %) ; c'est la plus faible progression des trois départements bourguignons.

Dans le nord de la Saône-et-Loire, le vignoble de la Côte Chalonnaise ( ha) présente une situation intermédiaire entre la Côte d'Or et le Mâconnais, les appellations Mercurey, Rully et Givry ayant acquis une certaine réputation, tandis que de larges volumes sont écoulés en appellations régionales par l'intermédiaire du négoce. Au sud, le Mâconnais est un vaste vignoble, producteur de chardonnay et de gamay, sous appellations régionales (Bourgogne Grand Ordinaire, Mâcon, Mâcon-Villages) ; dès le XIX<sup>e</sup> siècle, le vignoble est connu comme producteur des « grands ordinaires de France », des vins de consommation courante mais réservés à la bourgeoisie, vendus plus chers que les vins ordinaires du Midi (Goujon, 1989). En dehors de cas remarquables – Pouilly-Fuissé, Pouilly-Vinzelles, Saint-Véran, qui disposent de leur propre appellation villages – les vins de ce vignoble n'ont en effet pas acquis la réputation de ceux du nord de la région ou de la Côte d'Or et les cours restent bas. Cette hiérarchie est ancienne. « *La classification adoptée distingue précisément l'aire des grands crus des zones de production plus ordinaire : les vins de Fuissé-Solutré, Vergisson, Chaintré et Vinzelles [...] sont classés parmi les plus grands vins blancs de Bourgogne, alors que le nord du Mâconnais (Viré, Clessé, Loché, Péronne, St.-Martin-de-Senozan) produit des vins plus ordinaires, « vins verts et très fruités, vins les plus agréables pour une consommation journalière » » (Goujon, 1989, citant un arrêté de la Chambre de Commerce de Mâcon d'avril 1893).*

Cette hiérarchie entérinée par le commerce et les élites locales est très stable : il a fallu attendre 1999 pour qu'une AOC Viré-Clessé soit reconnue. Les vignobles de Saône-et-Loire ont connu une croissance modérée entre 1988 et 2000, passant de 11 137 à 13 120 ha (+ 17,8 %).

En dehors de la Côte de Beaune et de la Côte de Nuits, qui présentent certaines similitudes, la division du travail au sein de la filière varie considérablement selon les vignobles. Les exploitations agricoles familiales constituent la base productive de la filière. Toutefois, la proportion de récoltants embouteilleurs est nettement plus importante en Côtes de Beaune et de Nuits que dans le Mâconnais, où l'on trouve surtout des exploitations vendant en vrac au négoce ou des coopératives. En effet, sur les 19 caves coopératives de Bourgogne, 17 sont localisées dans le Mâconnais. Chablis, les Hautes Cotes et la Côte Chalonnaise présentent une situation intermédiaire, avec des caves particulières, mais également une coopération active dans les deux premiers vignobles et un négoce bien implanté à Chablis et dans la Côte Chalonnaise.

**Figure II.4.** Modèles de production et de mise en marché des vins de Bourgogne. Contraste entre les six grands vignobles de la région.

Circuit				
	Récoltant embouteilleur	Dominante vrac - - négociant	Viticulteur -- négociant	Coopérateur -- coopérative -- négociant
<i>CHABLISIEN</i>	•	~	••	•
<i>Côte de Beaune et Côte de Nuits</i>	••	•	•	~
<i>Hautes-Côtes</i>	•	•	~	•
<i>Côte Chalonnaise</i>	•	••	~	~
<i>Mâconnais</i>	•	•	•	••

Légende : ~ circuit marginal      • oui      •• circuit dominant dans le vignoble considéré

## **Section 2 – Aperçus historiques sur la Bourgogne viticole**

### **2.1. De l'antiquité à l'âge d'or des années 1860**

Si elle fut probablement cultivée dès le II<sup>e</sup> siècle avant J.-C. dans le Roussillon, alors territoire romain, la vigne est inconnue de la Gaule septentrionale – au-delà des Cévennes (Lachiver, 1998). Les premières mentions d'un vignoble bourguignon datent du IV<sup>e</sup> siècle après J.-C. Il est attesté que les notables d'Autun exploitaient des propriétés viticoles sur les Côtes de Beaune et de Nuits en l'an 312 (Dion, 1977). Ce vignoble avait semble-t-il déjà acquis une certaine notoriété, et l'on peut situer son développement au début du III<sup>e</sup> siècle (Lachiver, 1988) Comme le souligne Roger Dion, de nos jours, « *C'est dans les limites du diocèse médiéval dont [Autun] fut le chef-lieu que se concentrent, sur cette côte, les crus les plus fameux de Bourgogne* » (Dion, 1977).

Durant le Moyen-Âge, la vigne est exploitée en Bourgogne par la famille ducale, la noblesse, les évêques d'Autun et de Langres et les abbayes bénédictines et cisterciennes (Garrier, 1998).

Les vins sont alors très différents des produits que nous connaissons « [...] *rare* devaient être les vins qui dépassaient 10 degrés, bien plus fréquemment les vins de 6 ou 7 degrés qui ne se conservaient pas et qui n'auraient pas pu supporter des transports longs et cahoteux » (Lachiver, 1988). Les vignobles septentrionaux se développent à partir des X<sup>e</sup> et XI<sup>e</sup> siècles, à proximité des villes naissantes, pour la consommation urbaine et l'export vers les Flandres et l'Angleterre ; la vigne gagne partout du terrain, pour satisfaire une population française qui triple entre 1086 et 1300 (*idem.*). Le vin est loin d'être une boisson de consommation courante mais un débouché existe, notamment à Paris : les parisiens boivent surtout des vins « de France » - produits dans la région parisienne - mais également des vins d'Auxerre, de Chablis ou de Tonnerre, ces vins de l'Yonne qui étaient les seuls appelés alors vins « de Bourgogne ». Les vins de Côte d'Or sont qualifiés, de façon générique, de vins « de Beaune » ; ils connaissent un essor à la période ducale : « *Au XII<sup>e</sup> siècle, l'abbaye de Cîteaux, qui ne pouvait trouver dans la région où elle était établie le vin dont elle avait besoin, avait [comme les ducs] pris pied dans le vignoble de la Côte et possédait déjà trois celliers, à Meursault, à Aloxe et à Vougeot [...]* » (Lachiver, 1988). A partir du XIII<sup>e</sup> siècle, se développe une petite propriété paysanne en faire-valoir direct, l'usage du métayage dans la Mâconnais, ainsi que des propriétés de la bourgeoisie de Beaune, Dijon et Chalon ; les artisans et manœuvres urbains exploitent également des parcelles de vignes pour l'autoconsommation (Garrier, 1998).

Au cours de la seconde moitié du XIV<sup>e</sup> siècle, la vigne connaît à nouveau un développement en Bourgogne avec l'appui des ducs et les perspectives offertes par le marché offert des Pays-Bas, alors territoire bourguignon (Verdon, 2002). Le duché de Bourgogne est alors à son apogée (Bazin, 2002).

L'extension du vignoble ne doit pas se faire, selon les gouvernants, au détriment de la qualité : en 1395, le duc Philippe le Hardi dénonce l'introduction « *d'un très mauvais et déloyal plant nommé gamay* », il en prescrit l'arrachage ; en 1441, le duc Philippe le Bon se désole de voir la vigne quitter la Côte pour le « Bas-Pays » et propose, en 1471, d'arracher les vignes de la plaine de Dijon (*idem*).

Les vins blancs de Chablis et de Beaune jouissent alors d'une bonne réputation ; ce sont surtout des vins nouveaux qui sont commercialisés car les conditions d'élevage sont mal maîtrisées et les vins vieux supportent alors difficilement les conditions du transport sur longue distance. Malgré, l'institution féodale du « ban des vendanges », les raisins sont souvent récoltés verts, car l'acidité permet une meilleure conservation des vins et la paysannerie récoltante préfère un mauvais vin au risque de perdre la récolte avec les pluies d'automne. La vinification traditionnelle est sommaire, plus compliquée et plus longue en rouge qu'en blanc ; les raisins vinifiés en rouge ne sont pas cuvés très longtemps, aussi il s'agit plus de rosés (les vins « clarets » de Bordeaux) et de rouges légers (les vins « vermeils » de Bourgogne), que de vins rouges corsés de longue garde.

Contrairement aux nobles et aux ecclésiastiques, le peuple n'a pas les moyens de consommer régulièrement du vin et c'est la « piquette » - obtenue par fermentation du marc, après adjonction d'eau et foulage - qui fait office de substitut. « [...] *le peuple des campagnes, même la classe aisée des laboureurs, des possesseurs d'attelage, ne boit pas ou guère de vin, même dans les pays de production, ou alors du petit vin, du verdillon, du râpé, toutes les piquettes qui n'ont aucune valeur marchande. Le vigneron ne peut absorber qu'une très faible part de sa production car il doit vendre pour acheter les grains qu'il ne produit pas* » (Lachiver, 1988)

La situation change de façon radicale au XVI<sup>e</sup> siècle. Selon les estimations de Garrier, la consommation par tête des français atteint vers 1700 les 72 litres annuels (Garrier, 1998) ; le vin n'est plus réservé à l'élite, la boisson se popularise en ville, les cabarets se multiplient. Par ailleurs, la population française est passée, entre le début du XVI<sup>e</sup> siècle et la Révolution, de 16 à 27 millions d'habitants. Les plantations se développent partout en France entre 1720 et 1780, accompagnant l'essor de la population, et ce malgré des interdictions de planter – les gouvernants provinciaux et nationaux s'inquiétant des risques entraînés par la monoculture de la vigne (surproduction, pression inflationniste sur le prix du blé) (Lachiver, 1989).

Selon Garrier, c'est une véritable « fureur de planter » dès le premier tiers du XVIII<sup>e</sup> siècle. La vigne couvre 1,6 millions d'ha à la fin du siècle, pour 27,2 millions d'hectolitres produits en en 1788.

Dans les vignobles sub-urbains la priorité est donnée à la quantité : les « plants grossiers » (cépages ordinaires) gagnent du terrain au détriment des variétés fines. Le rendement moyen reste toutefois bas (moins de 20 hl par ha) avec de larges fluctuations interannuelles. Le goût change : « *En un siècle, de 1650 à 1750 environ, se forme un nouveau goût populaire qui délaisse les vins blancs acides et les vins clarets et réclame des vins rouges, de plus en plus colorés et de plus en plus épais* » (Garrier, 1998). Les premières fraudes connues apparaissant avec des vins coupés, mouillés et foncés au jus de sureau et à la baie de mûre : « *Le « gros rouge qui tache » ne naît pas au début du XX<sup>e</sup> siècle de l'océan de vignes du Languedoc post phylloxérique ; il inonde Paris dès 1650 [...]* » (*idem*). Les vins bourguignons se répartissent à cette période entre les vins primeurs de la Côte de Beaune et les vins de garde de la Côte de Nuits (Bazin, 2002). On assiste aux prémices de l'œnologie avec les premiers traités sur les vinifications, ainsi que les premiers conditionnements en bouteille. C'est durant cette période de forte croissance de la consommation populaire, entre les XVI<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècles, que les parlementaires dijonnais rachètent les grands domaines monastiques et, comme la noblesse bordelaise, investissent dans le vignoble pour produire des vins raffinés – se distinguant d'une production croissante de vins courants. L'ancien vignoble ducale et ecclésiastique a déjà commencé à se morceler, au gré des successions familiales. Ce processus de morcellement s'accélère brutalement avec la vente des biens de l'Eglise et des émigrés ; seuls quels grands domaines (Clos de Vougeot, Romanée Conti) demeurent intacts (Lachiver, 1989). Les acquéreurs sont pour l'essentiel des bourgeois résidents ou forains. C'est également à cette période que les plus anciennes maisons de négoce beaunoise voient le jour, entre 1720 et 1750 : Champy, Chanson, Bouchard, etc. (Garrier, 1998). Ils remplacent les courtiers-gourmets, qui jouaient un simple rôle d'intermédiaire entre les récoltants vinificateurs et les acheteurs des places de consommation ; les maisons ont, elles, une double fonction manufacturière et commerciale « [...] ils achètent le vin à la propriété, l'élèvent et le vendent » (Bazin, 2002).

Par ailleurs si les clos monastiques (clos de Vougeot, clos de Tart, clos de Bèze) jouissent d'une réputation distinctive dès le Moyen Age, ce n'est que durant les deux derniers siècles de l'Ancien régime, que l'usage de dénominations plus spécifiques que le « vin de Beaune » se met en place pour désigner les vins issus d'un village en particulier (Pommard, Volnay, Santenay). Le prix de ces vins se différencie nettement de celui des vins courants, dont les quantités produites sont en train de s'accroître avec la popularisation de la boisson (voir section suivante).

En Bourgogne, une sphère des vins d'élite est en train de s'isoler du commun, sur des bases techniques distinctes (cépage pinot noir versus gamay), avec une hiérarchie territoriale marquée (la « Côte » versus la plaine ou « Bas Pays »).

Au début du XIX<sup>e</sup> siècle, la France possède à elle seule près de la moitié du vignoble mondial; le vignoble bourguignon couvre quant à lui 84 700 ha en 1808. Le vin est déjà une boisson populaire mais il faudra attendre les années 1850 pour que les conditions propices à la constitution d'un vaste marché national de vins courants se mettent en place, augmentation des salaires ouvriers, urbanisation – entre 1851 et 1881, la population urbaine passe de 9 à 12 millions – liaisons ferroviaires établies entre les régions de production et Paris (1858). En outre, les traités de libre-échange favorisent l'export. Le vignoble national s'étend mais surtout les rendements s'accroissent de façon vertigineuse (cépages grossiers productifs, taille longue, usage d'engrais chimiques désormais disponibles) ; dans le Midi, les rendements atteignent les 100 hl par ha. La Bourgogne n'est pas épargnée par cette extension au détriment de la « qualité » : le gamay s'étend dans le Mâconnais et en Côte d'Or, dans le Bas-Pays et l'Arrière Côte (*idem*) – cette évolution est néanmoins sans commune mesure avec la massification du vignoble méridional.

Le record national inégalé de 1875 (84,5 millions d'hectolitres) signe la fin de cet « âge d'or » marqué par des prix élevés pour toutes les catégories de produits, des vins courants du Midi aux vins fins de pinot noir de la Côte, en passant par les Grands Ordinaires du Mâconnais (Goujon, 1989). Pour les Côtes de Beaune et de Nuits, le XIX<sup>e</sup> siècle est également celui des prémises d'une institutionnalisation véritable de la qualité particulière de ses « climats » et villages. Si les vins de la Côte se sont depuis longtemps différenciés en prix des vins communs, au fil des classements réalisés au cours du XIX<sup>e</sup> siècle (Jullien entre 1816 et 1822, Cavoleau en 1827, Morelot en 1931, Lavallo en 1855) les dénominations spécifiques se précisent (Lachiver, 1988 ; Bazin, 2002). Entre 1850 et 1860, les communes de la Côte accolent par ailleurs à leur nom ceux de leur vins les plus réputés, et le classement de Lavallo est repris par le Comité d'agriculture de Beaune pour l'exposition universelle de 1862. La différenciation des vins bourguignons par leur origine spécifique, initiée dans les deux derniers siècles de l'Ancien régime, et la hiérarchie fiduciaire des qualités, se concrétisent; il faudra toutefois attendre le début du XX<sup>e</sup> siècle pour qu'elle soit inscrite dans la Loi.

## 2.2. La consolidation d'une viticulture de qualité

Dans la période allant de la crise sanitaire phylloxérique à l'entre-deux-guerres, la surface du vignoble bourguignon est divisée par trois, régressant de 118 000 ha (1870-1879) à 41000 ha (1930-1939). Une série de crises de méventes se succèdent et la viticulture septentrionale à vin ordinaire cède le pas devant la concurrence méridionale. On ne reviendra pas sur cette importante période d'ajustement pour la viticulture française, d'où sont progressivement nés le code du vin et le régime des appellations d'origine contrôlées (voir chapitre 7 dans le corps de texte).

**Table II.7.** Le vignoble bourguignon : contraste avec le vignoble national et la production de masse méridionale. (Superficie en milliers d'hectares)

	1808	1829	Variation %	1852	Variation %	1870 1879	Variation %	1890 1899	Variation %
Côte d'Or	24,7	20,5	- 17	29,8	+ 45	33,4	+12	25,2	- 25
Saône-et-Loire	27,8	38,9	+ 40	35,7	- 8	43,5	+ 22	28,9	- 34
Yonne	32,2	37,2	+ 16	37,7	+ 1	40,7	+ 8	34,2	- 16
Bourgogne *	84,7	96,6	+ 38	103,2	+ 7	117,6	+ 14	88,3	-25
France	1 624	2 024	+ 25	2 190	+ 8	2 439	+ 11	1 780	- 27
Languedoc-Roussillon	206	285	+ 38	295	+ 4	407	+ 38	401	- 1
Algérie **	-	-	-	1	-	16	+ 1500	114	+ 613

	1910 1919	Variation %	1930 1939	Variation %	1950 1959	Variation %	1970 1979	Variation %	2000
Côte d'Or	21,4	- 15	11,5	- 46	8,9	- 23	8,0	- 10	9,4
Saône-et-Loire	37,2	+ 29	21,4	- 42	14,6	- 32	10,5	- 28	13,1
Yonne	15,1	- 56	8,0	- 47	4,1	- 49	2,8	- 32	6,1
Bourgogne *	73,7	- 17	40,9	- 45	27,6	- 33	21,3	- 23	28,5
France	1 533	- 14	1 556	+ 2	1 399	- 10	1 201	- 14	876
Languedoc-Roussillon	489	+ 22	470	- 4	452	- 4	430	- 5	-
Algérie **	151	+ 32	388	+ 157	368	- 5	-	-	-

\* Bourgogne administrative \*\* territoire français

Sources : Lachiver (1989), Agreste (2002)

Dans l'après-guerre et jusqu'aux années 1970, la superficie du vignoble bourguignon continue de diminuer. Dans l'Yonne, le vignoble du Chablisien ne compte plus que 550 ha en production en 1959 (Cannard, 1999). Cette régression est cependant compensée par l'accroissement des rendements parcellaires, autorisé par l'emploi des engrais et des produits phytosanitaires, puis par le développement de clones productifs (Laporte, 2000). Durant la période, le vignoble est rationalisé et se mécanise avec la généralisation des tracteurs à chenille et des enjambeurs (Bazin, 2002).

Les dernières vignes classées en vin de table sont arrachées et la spécialisation de la Bourgogne dans la viticulture AOC est quasiment achevée au milieu des années 1970.

Le vignoble d'appellation connaît alors une croissance significative, en particulier dans l'Yonne où les auteurs parlent de « renaissance » : Chablis passe de 1100 ha en production en 1975 à 4200 en 1998 (pour 4400 ha plantés et 6800 ha délimités) ; dans le Tonnerrois, où la vigne avait quasiment disparu à la fin des années 1950, un vignoble est réimplanté avec le soutien des politiques locaux et de leurs relais nationaux (Pécheux, 2001). En Côte d'Or, ce sont les vignobles de l'Arrière Côte qui connaissent une croissance remarquable. Les efforts des producteurs avaient conduit dès 1961 à l'octroi d'appellations spécifiques (Hautes-Côtes de Beaune, Hautes-Côtes de Nuits) (Legouy, 2000).

## **Section 3 – La mise en marché des vins de Bourgogne**

### **3.1. Les débouchés de la production**

Les vins bourguignons ont la réputation d'être onéreux, d'approche difficile – le consommateur a affaire à une nébuleuse d'appellations et à un grand nombre de metteurs en marché – et disponibles en quantité limitée. En moyenne, le prix au détail de ces vins, à l'export comme sur le marché domestique, est effectivement plus élevé que celui des autres régions. Avec 600 dénominations en comptant les premiers crus, quelques 3 000 metteurs en marché, sans oublier la diversité des millésimes, les quantités offertes de chaque vin – au sens du produit unique – sont dans l'ensemble contingentées. En dehors de lots d'appellations génériques (Bourgogne blanc, Bourgogne Aligoté) mis en marché par les plus gros opérateurs du négoce, les vins bourguignons se présentent comme des produits de niches commerciales : quelques centaines ou milliers de caisses réparties entre une multitude d'importateurs indépendants, de cavistes et de restaurateurs – qui constituent les principaux intermédiaires entre la Bourgogne vitivinicole et les consommateurs. L'export est de loin le principal débouché des vins de la région, pour plus de la moitié des volumes dans les années 1990.



**Table II.8.** Les vins de Bourgogne : des produits de prix unitaire élevé, largement exportés.

<i>Région</i>	<i>Prix moyen par équivalent bouteille dans la grande distribution française (données 1998 * conversion en €)</i>	<i>Proportion de vins exportés (moyenne de 1991 à 1996)</i>
Bourgogne	5,0	55 %
Bordeaux	3,8	35 %
Alsace	3,7	28 %
Provence Corse	2,6	11 %
Beaujolais	2,6	45 %
Vallée du Rhône	2,3	21 %
Languedoc-Roussillon	2,0	34 %
Val de Loire	2,0	21 %
Tous VQPRD	3,1	30 %

Source : modifié de Laporte (2000), d'après panels SECODIP INTERCOR et IRIS INTERCOR, BIVB

En 2002, l'export compte pour 51 % du marché des vins bourguignons (Bazin, 2002), l'union européenne seule 31 %, quatre membres représentant près de 90 % du débouché européen (Royaume-Uni 14,5 % des mises en marché, Allemagne, 5,5 %, Belgique, 4,5 %, Pays-Bas 3 %). Les pays tiers comptent pour 20 %, les Etats-Unis venant en tête (8 %), suivis du Japon (4,5 %), de la Suisse et du Canada (2,5 % chacun).

### **§ 3.1.1. Le contexte domestique : une base de consommateurs qui s'effrite, une consommation privilégiant les vins de milieu de gamme**

Le niveau de consommation de vin en France était, nous l'avons vu, déjà relativement élevé à la veille de la Révolution. Après une croissance lente de la consommation nationale entre 1780 et 1850, c'est un véritable marché national qui va se développer à partir de 1860 grâce à l'essor des classes ouvrières urbaines et au développement du chemin de fer ; en 1935, le record de consommation s'établit à 175 litres par habitant et par an. Depuis 1945, on assiste à une érosion de la consommation qui ne fait que s'accélérer, en relation avec le changement de l'alimentation des français, l'urbanisation, la sédentarisation (Bartoli et Boulet, 1989).

La consommation par tête diminue et les circuits de distribution évoluent, les chaînes de détaillants commercialisant une fraction croissante des vins mis sur le marché. Les vins de Bourgogne restent toutefois, à l'inverse d'autres productions – Bordeaux, Languedoc-Roussillon, Vallée du Rhône – peu présents dans le circuit des chaînes, qui ne représentent que le quart des mises en marché. De fait il ne s'agit pas du circuit à priori le plus adapté à la production régionale dans son ensemble. Outre les réticences de certains négociants à entrer des circuits dévalorisants pour l'image de leur entreprise, construite à l'export et sur les circuits prescripteurs, on doit considérer que l'offre bourguignonne à la production, traditionnellement haut-de-gamme, s'insère difficilement dans le cœur de marché de la grande distribution française – même si cette dernière n'a cessé d'étendre la diversité de son offre.

En 2002, le gros du chiffre d'affaires s'établit sur le milieu-de-gamme, correspondant désormais à des VQPRD et des vins de pays commercialisés en bouteilles 75 cl. entre 2.5 et 6 euros (ONIVINS), les segments *commercial* et *premium commercial* dans la nomenclature internationale (Berthomeau, 2001). Seules les appellations génériques, ou « régionales » (Bourgogne Côte Chalonnaise, Mâcon, etc.) sont susceptibles de représenter la production bourguignonne sur ce segment. Mais ces AOC ne représentent pas des quantités importantes ; seules trois – Bourgogne, Bourgogne Aligoté et Mâcon-Villages – couvrent des superficies supérieures à 1 000 ha. Les volumes proposés restent donc bien en deçà des équivalents bordelais, méridionaux, ligériens ou rhodaniens.

**Table II.9.** Les trois principales AOC génériques en Bourgogne. Comparaison avec celles d'autres régions.

<i>Région viticole</i>	<i>Appellation régionale</i>	<i>Superficie (ha)</i>
<i>Bourgogne</i>	Bourgogne*	3 638
	Mâcon-Villages*	3 245
	Bourgogne Aligoté	1 626
<i>Bordelais</i>	Bordeaux supérieur	33 057
	Bordeaux	21 137
	Premières Côtes de Blaye	8 724
<i>Languedoc-Roussillon</i>	Corbières	20 227
	Coteaux du Languedoc	14 521
	Côtes du Roussillon	8 632
<i>Val de Loire</i>	Muscadet Sèvres et Maine	10 085
	Touraine	5 305
	Anjou	4 902
<i>Vallée du Rhône</i>	Côtes du Rhône	23 382
	Côtes du Ventoux	8 486
	Côtes du Luberon	6 476

\* Inclus AOC + nom de commune

Source : Recensement de l'Agriculture 2000 (Agreste, 2002)

La faiblesse des quantités produites par appellation, aussi bien pour les régionales que pour les appellations villages, est une contrainte pour les metteurs en marché ; seul un nombre limité d'entre eux pourront proposer un portfolio à la fois diversifié et disposant de volumes suffisants pour intéresser les chaînes.

Dans les années soixante-dix et quatre-vingts, un petit nombre de négociants bourguignons, de « nouveaux entrants » pour la plupart, ont accompagné l'émergence de la grande distribution et fondé le développement de leur chiffre d'affaire sur le circuit non traditionnel.

### § 3.1.2. Les produits de la Bourgogne vinicole : une offre limitée mais variée, abondant l'ensemble des segments supérieurs

La différenciation en prix des diverses « qualités » de vins de Bourgogne ne s'est pas opérée récemment. Des séries statistiques en longue période montrent qu'elle était acquise sous l'ancien régime (voir tableau ci-dessous). Cette différenciation est plus ou moins remarquable selon la décennie considérée. Entre 1690 et 1700, les différences de prix s'accroissent de façon vertigineuse, passant d'un rapport moyen de un pour deux entre vins ordinaires et grands crus à un rapport de un pour cinq, rapport qui restera sensiblement constant au cours du XVIII<sup>e</sup> siècle.

**Table II.10.** Hiérarchie fiduciaire des vins de Bourgogne de diverses origines sous l'Ancien Régime.

Dénomination en usage	années					
	1660	1685	1710	1735	1760	1785
<i>Clos de Vougeot</i> (rouge)	--	--	--	--	305	95
<i>Nuits</i> (tête de cuvée et premières cuvées)	48	42	280	150	310	95
<i>Nuits</i> (autres climats)	48	39	280	120	260	60
<i>Morey</i>	45	34	200	140	203	70
<i>Corgoloin</i>	--	--	--	70	40	24
<i>Arrière-Côte</i> (rouge)	27	22	90	55	28	20
<i>Pays bas</i> (rouge)	27	22	80	50	26	20

Prix à la propriété, livres par pièce

Source: Lavalley (1855), d'après registres officiels

A la veille de la révolution française, la différenciation en prix entre « grands ordinaires » côte d'oriens (vins du bas pays et de l'arrière Côte) et vins de la « Côte » était donc bien marquée. En revanche, entre vins de villages (Morey, Nuits) et crus spécifiques, la différence de prix était moins élevée qu'elle ne l'est de nos jours. Sur le XIX<sup>e</sup> siècle, la différence moyenne de prix entre les villages et les crus reste relativement modérée, s'étalant entre 7,5 % (différence de cours entre Vosne et le cru Corton) et 135 % (différence de cours entre Santenay et le cru Chambertin).

**Table II.11.** Hiérarchie fiduciaire des vins de Bourgogne au XIX<sup>e</sup> siècle (communales et crus).

	années				
Usage de dénomination	1812	1828	1844	1859	1875
<i>Chambertin</i>	360	290	310	800	820
<i>La Romanée</i>	320	300	460	--	850
<i>Nuits</i> (tous climats)	200	230	400	520	480
<i>Morey</i>	--	210	310	500	480
<i>Monthélie</i>	135	120	200	460	520
<i>Santenay</i>	140	110	180	280	300

(Prix à la propriété, francs par pièce)

Source: Abric (1993), d'après registres de propriétaires

Dans la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, cette hiérarchie traverse la crise que connaît le vignoble (méventes du début des années 1900 et des années vingt, crise économique des années trente), avec des cours bas qui ne se relèvent qu'avec la seconde guerre mondiale (Magnien, 2002). La forte hiérarchisation des crus et des villages se retrouver de nos jours : une enquête réalisée par Laporte sur les tarifs aux particuliers des metteurs en marché régionaux (6 192 vins) met clairement en évidence « [cette] *différenciation par le terroir* [qui] *se base sur une conception élitiste de la dégustation, de l'appréciation de la qualité des vins. Premiers et grands crus sont conçus comme des vins aux qualités remarquables, qui se détachent de la masse des appellations régionales* » (Laporte, 2000).

La variabilité des prix au détail inter appellations est ainsi nettement supérieure à la variabilité intra appellation. Contrairement au Médoc où la hiérarchie se fonde sur la réputation des entités commerciales, « le système d'information sur la qualité », selon la terminologie de Laporte (*idem*), est basé sur l'appellation d'origine, marque collective exploitée par plusieurs récoltants (sauf rares AOC en monopole comme le Clos-de-Tart).

On retrouve un résultat cohérent en étudiant les cours des matières premières (raisins, moûts) et du vrac achetés à la propriété, qui dépendent essentiellement de l'appellation ; le négoce achète « de l'appellation » et les prix ne varient que dans une fourchette de 5 % pour une AOC donnée ; « *Ainsi, la qualité particulière des vins, qui résulte du savoir-faire et des choix techniques des exploitants, n'est que peu valorisée sur le marché vrac* » (*ibid.*).

Ce mode particulier de signalisation des vins, qui par nature contingente les quantités produites, est validé par le marché : « [...] *le principe même de la différenciation de la qualité, tel que le pratiquent les producteurs bourguignons, n'en est pas moins entériné par les consommateurs : la segmentation des prix traduit d'abord les trois principaux niveaux hiérarchiques (crus, communales et régionales) que reconnaît le système d'appellation : puis dans chaque catégorie, les prix se segmentent par appellation. Le millésime et les particularités des vins liées à l'entreprise d'origine, ne constituent que des niveaux secondaires de segmentation des prix : ils ne jouent qu'à l'intérieur de l'appellation* » (*ibid.*).

**Table II.12.** Les vins de Bourgogne sur le marché domestique. Description de l'offre régionale.

<i>segment dans la nomenclature internationale</i>	<i>gamme de prix (France, détail)</i>	<i>exemples</i>	<i>catégories réglementaires</i>
luxe	40 € et +	Chambertin, Clos-de-Vougeot	AOC grands crus
ultra premium	17 – 40 €	Nuits-Saint-Georges, Pommard, Vosne-Romanée (et villages-premiers crus)	AOC communales
	12 – 17 €	Aloxe-Corton, Beaune, Gevrey Chambertin, Morey-Saint-Denis	
	8.5 – 12 €	Côte de Nuits, Givry, Ladoix, Marsannay, Mercurey, Saint Romain	
super premium	7 – 8.5 €	Haute Côte de Beaune, Haute Côte de Nuits,	AOC régionales
premium (intermédiaire)	6 – 7 €	Mâcon-Village, Bourgogne Pinot Noir	
premium (commercial)	4 – 6 €	Bourgogne Aligoté, Bourgogne Grand Ordinaire (BGO), Passe-Tout-Grain (PTG)	
commercial	2.5 – 4 €	<i>Néant sur les tarifs particuliers. En grande surface, on trouvera ponctuellement des BGO et PTG à 3 € la bouteille.</i>	
basique	< 2.5 €		

Sources : nomenclature d'après Berthomeau (2001). Estimations d'après moyennes et écarts-types : tarifs aux particuliers des récoltants embouteilleurs, négociants et caves coopératives bourguignonnes (enquête postale Laporte, 2000).

Si certains metteurs en marché considérés comme des « icônes » pratiquent des tarifs au détail nettement au-dessus de la moyenne, la majorité des vins commercialisés restent dans la fourchette de leur appellation : *« Les entreprises bourguignonnes n'ont pas toutes la même réputation : certains viticulteurs, certaines maisons de négoce, sont reconnus comme des producteurs d'excellence, et jouissent d'une renommée qui a largement dépassé les frontières, les autorisant à pratiquer des tarifs sensiblement plus élevés que les concurrents. Cette réputation rejaillit sur l'ensemble de la production d'un viticulteur : ce n'est pas une appellation, parmi la multiplicité des produits que compte sa gamme, qui bénéficie d'une réputation particulière, c'est l'ensemble de sa production. Cependant, si la réputation particulière d'une entreprise joue sur les tarifs pratiqués, ceux-ci restent soumis à la fourchette admise pour l'appellation. La segmentation des prix des vins de Bourgogne reflète d'abord la renommée de chaque appellation [...] »* (ibid.).

L'industrie bourguignonne du vin se caractérise donc nos jours par un haut degré de différenciation par l'image, certainement l'une des plus aboutie au monde, des identités associées à l'origine géographique plutôt qu'au metteur en marché – comme c'est le cas dans le Médoc, la Champagne, Porto et les pays néo-viticoles. A l'inverse, nous avons affaire à un relativement faible degré de différenciation technique des produits, d'autant plus faible en ce début de XXI<sup>e</sup> siècle que nombre des pratiques « traditionnelles », autrefois propres à la Bourgogne, voire à tel village de la Côte, remontage des moûts, fermentation des blancs en fûts (Demoissier, 1999), ont de nos jours essaimé dans les deux hémisphères.

Selon Laporte, « *Le principe de la vinification en Bourgogne est des plus simples, et ce, même si la réglementation permet toute latitude en ce qui concerne le choix des techniques [...] en rouge, il se distingue de la vinification bordelaise par deux points : les cuves de fermentation sont ouvertes, et lorsque les vins sont entonnés en fûts, c'est avant la fermentation malolactique [...] La trame générale de vinification varie peu selon les appellations* » (Laporte, 2000) Le mode de production des appellations bourguignonnes n'est certes pas « standardisé » à l'échelle régionale : les densités de plantation sont plus faibles en Saône-et-Loire et dans les Hautes Côtes que dans les Côtes de Beaune et de Nuits, les rendements à la vigne deux fois moins élevés dans les grands crus que dans les régionales, qui « *ont des degrés (alcooliques) significativement plus faibles, des durées de cuvaison et d'élevage plus courtes, et correspondent à des vins plus légers, plus fruités* » ; il subsiste des particularismes locaux en vignes et en cuve. Néanmoins si l'on met de côté quelques productions atypiques (crémant, rosé de Marsannay, sauvignon de Saint-Bris), la Bourgogne propose surtout des vins blancs secs de chardonnay, des rouges de pinot noir, de gamay ou issus de l'assemblage de ces deux derniers cépages. Sur cette base technique étroite, la région décline une variété nous l'avons vu considérable de « produits » – 100 appellations, 600 dénominations – à même d'alimenter les marchés de niche sur lesquels sont positionnés les metteurs en marché.

Les plus grosses appellations communales de Côte d'Or et de Saône et Loire (Beaune, Gevrey-Chambertin, Mercurey, Pouilly-Fuissé...) restent en deçà des superficies de leurs équivalents bordelais (Margaux, Saint-Julien, Pessac-Léognan) et ligériens (Vouvray, Bourgueil) ; parmi les communales, seule la vaste AOC Chablis (3 893 ha en incluant les crus) est dans l'ordre de grandeur d'appellations étendues comme Saint-Emillion ou Sancerre.

**Table II.13.** Les dix premières appellations villages en Bourgogne et dans le Bordelais.

Bourgogne		Bordelais	
<i>Appellation village</i>	<i>Superficie (ha)</i>	<i>Appellation village</i>	<i>Superficie (ha)</i>
Chablis *	3 893	Saint-Emilion	5 690
Pouilly-Fuissé	769	Sauternes	1 724
Mercurey	672	Montagne-Saint-Emilion	1 611
Saint-Véran	621	Pessac-Léognan	1 555
Beaune	409	Margaux	1 539
Gevrey-Chambertin	407	Lussac-Saint-Emilion	1 497
Meursault	403	Saint-Estèphe	1 265
Viré-Clessé	367	Pauillac	1 228
Savigny-les-Beaune	350	Lalande de Pomerol	1 148
Rully	343	Fronsac	1 004

\* inclus premiers et grands crus

Source : Recensement de l'Agriculture 2000 (Agreste, 2002)

## **3.2. Les metteurs en marché de la filière bourguignonne du vin**

### **§ 3.2.1. Présentation générale des négociants éleveurs**

Plus de 500 entreprises disposent d'une licence de commerce de gros de vin en Bourgogne. Parmi celles-ci on compte bon nombre de cavistes qui n'assurent aucune fonction industrielle mais qui parfois font embouteiller du vrac à la propriété, pour des quantités négligeables, ainsi que des firmes spécialisées dans le commerce de vins de table. Selon les statistiques du *Bureau Interprofessionnel du Vin de Bourgogne* (BIVB), moins de 200 firmes sont des acheteurs réguliers de vins fins de Bourgogne à la propriété, qu'il s'agisse de raisins, de moûts de raisins, de vin en vrac ou de bouteilles nues. Ces firmes sont de nature très diverses, que nous tenterons d'ordonner dans les sections suivantes. Dans leurs travaux sur l'industrie des vins et spiritueux, Albert et Martin (1997) assimilent le négoce bourguignon au type « industriel de main d'œuvre », un groupe de sociétés de petite taille ayant surtout une logique productive, vinification et conditionnement des produits, avec un niveau d'intégration aval (logistique, équipes commerciales) faible comparativement aux gros opérateurs de vins et spiritueux comme CASTEL FRERES, PERNOD-RICARD, ALLIED-DOMECQ ou BACARDI-MARTINI. Une enquête postale sur les fonctions intégrées par les adhérents de la Fédération du Négoce Eleveur de Grande Bourgogne et le Syndicat du Négociant en Vins et Spiritueux de Bordeaux et de Gironde (29 répondants) montre que les sociétés bourguignonnes intègrent plus les fonctions d'amont, viticulture et vinification, que les girondines : proportionnellement, deux fois plus de firmes bourguignonnes disposent de domaines, quatre fois plus assurent la vinification dans leurs chais (Rousset, 1999).

En outre, l'élevage et le conditionnement des vins sont un peu plus répandus en Bourgogne qu'à Bordeaux. A l'inverse, le négoce girondin est plus nettement impliqué dans l'aval, les réseaux commerciaux, la logistique : proportionnellement, deux fois plus d'entreprises disposent de commerciaux exclusifs et les deux tiers des firmes bordelaises déclarent assurer la logistique, contre seulement 12 % des entreprises bourguignonnes.

Les vins de l'Yonne, de la Côte d'Or et de la Saône-et-Loire ne représentent pas l'essentiel des vins commercialisés par le négoce bourguignon ; Sur les 39,7 millions de caisses commercialisées par le négoce bourguignon, les vins AOC de Bourgogne ne comptent que pour 7,9 millions de caisses (20 % des mises en marché du négoce), contre 8,7 M de vin du Beaujolais et 23,2 M d'autres VQPRD, VDP et VDT. Ces proportions varient toutefois largement d'une entreprise à l'autre (Source : FNEB).

### **§ 3.2.2. Le négoce patrimonial : des entreprises anciennes, ayant étendu leur portfolio à partir d'une offre traditionnelle de vins de Cru**

Il s'agit d'entreprises de moyenne dimension – entre 1 et 60 M€ de chiffre d'affaires – de réputation bien établie, qui entretiennent une forte image bourguignonne, exportent leurs produits à l'étranger pour 60 à 90 % et privilégient les circuits indépendants : cavistes, importateurs, restauration. Certaines de ces maisons sont plus que centenaires. Selon Grivot, sur environ 300 maisons de négoce en activité sur la Grande Bourgogne au début des années soixante (contre une grosse centaine aujourd'hui), « [...] *un bon tiers comptent 80 ans ou un siècle d'existence ; un autre tiers s'est créé au début du XX<sup>e</sup> siècle ; le reste est constitué par des apports nouveaux se substituant à de vieilles maisons disparues en un mouvement de compensation plus intense dans chacune des périodes qui ont suivi les deux guerres mondiales* » (Grivot, 1962).

On parle généralement de « négoce traditionnel » pour qualifier ces maisons anciennes et bien installées dans le vignoble ; elles disposent d'importants domaines en propriété – entre 20 et 150 ha, 49 ha en moyenne – principalement des appellations villages et des crus. Le terme peut toutefois prêter à confusion car d'une part l'activité de ces sociétés dépasse nettement le cadre de ce que l'on entend par négoce dans l'agroalimentaire, un terme rattaché aux activités de commerce de gros et de stockage. Ces négociants en vins de place de production – ou négociants éleveurs – participent à la production, au minimum par l'élevage et le conditionnement des vins, mais souvent par la vinification des matières premières, moûts et raisins. Il s'agit donc d'entreprises manufacturières.

D'autre part, si l'intervention dans la production de raisins est certes une activité « traditionnelle » pour le négoce éleveur dans certaines régions françaises septentrionales (Alsace, Bourgogne, Champagne...), dans le libournais ou encore le vignoble de Condrieu-Hermitage, en revanche c'est une activité qui est encore marginale pour les négociants du Midi et de la place de Bordeaux. Ces derniers possèdent parfois des domaines (MOUTON pour la société BFR, LE CHEVALIER pour MÂLHER-BESSE...) mais la grande majorité des châteaux restent la propriété des récoltants, bourgeoisie citadine et investisseurs institutionnels (Roudié, 1988). On préférera donc le terme de *négoce patrimonial*, pour souligner tout à la fois l'importance de la propriété foncière pour ces entreprises, et la forte image bourguignonne – voire plus spécifiquement chablisienne, beaunoise ou nuitonne – qu'elles cherchent à entretenir.

En dehors des vins de luxe, Premiers Crus et Grands Crus – dont une fraction importante est issue de domaines maison – le négociant complète sa gamme avec des vins d'AOC communales et régionales et, dans une moindre mesure, de vins du Beaujolais et des Côtes-du-Rhône.



Ces entreprises peuvent également traiter des vins de table, en quantités parfois très largement supérieures aux AOC. C'est après la seconde guerre mondiale que ces vieilles maisons ont commencé à se tourner vers les vins de plus modeste origine que ceux des communes prestigieuses des Côtes de Beaune et de Nuits : *« A côté du stock traditionnel de très grands crus auxquels elles continuent à assurer un vieillissement nécessaire, elles acquièrent et offrent à leur clientèle des vins de qualité moins raffinée, susceptibles d'être manipulés par grosses quantités, d'être amenés rapidement au stock de la consommation. Les vins « de primeur » du Beaujolais, les mâçons, les bourgognes, les aligotés, répondent parfaitement à ces exigences. Tournant le dos délibérément à leurs habitudes d'exclusivisme, les maisons de Beaune et de Nuits se sont mises à « faire du beaujolais » méthodiquement et massivement »* (Grivot, 1962).

Dans la période récente, certains des plus importants négociants patrimoniaux (BOUCHARD, DROUHIN, LAROCHE, LATOUR) ont tenté une incursion à l'extérieur de la Bourgogne, en développant des programmes dans les régions méridionales (Ardèche, Roussillon, Var), en Afrique du Sud, au Chili ou encore aux Etats-Unis (Oregon) (voir encadré ci-dessous). Par ailleurs, l'image d'entreprises familiales installées depuis de nombreuses générations, cultivée par les dirigeants actuels, n'a pas dispensé nombre d'elles d'ouvrir leur capital à des opérateurs étrangers. Travaillant dans un secteur où les marges sont étroites, avec de lourds inventaires, les négociants patrimoniaux ont connu au début des décennies quatre-vingts et quatre-vingt-dix des situations financières délicates. Certaines PME ont ainsi été rachetées par des confrères. Dans ce cas, le vignoble de crus ne fait généralement pas partie des actifs cédés à la transaction. Ce groupe de maisons ne compte plus aujourd'hui qu'une cinquantaine d'entreprises

**Encadré II.2.** Le négoce patrimonial : des metteurs en marché de produits de niche cherchant à étendre leur savoir-faire dans d'autres régions que la Bourgogne.

La maison beaunoise JOSEPH DROUHIN est propriétaire de 60 ha de vignes en Côte d'Or et dans Chablisien, parmi lesquelles des parcelles prestigieuses : Beaune Clos des Mouches, Volnay Clos des Chênes, Echézeaux, Clos-Vougeot, Musigny. Cette entreprise d'origine familiale créée en 1880 est spécialisée dans l'exportation de grands Bourgognes de prestige vers une cinquantaine de pays. En 1987, la famille Drouhin acquiert 40 ha de terres dans l'Oregon, pour y établir le domaine DROUHIN OREGON ; les terres sont plantées en Pinot Noir, le cépage bourguignon par excellence. La société cherche ainsi à valoriser son savoir-faire de vinificateur, d'éleveur et de metteur en marché de grands vins : elle a visiblement réussi puisque son Pinot Noir de l'Oregon se vend aujourd'hui trois fois plus cher sur le marché américain que son Bourgogne d'appellation régionale. Même si elle est également implantée de l'autre côté de l'Atlantique, la maison est paradoxalement un exemple rare de négociant patrimonial « pur », qui s'appuie sur des domaines de taille importante et circonscrit ses achats à la Grande Bourgogne (i.e. Bourgogne interprofessionnelle et Beaujolais).

En outre, près de 60 % des vins commercialisés par la société sont des Bourgogne d'appellation villages, des premiers et des grands crus, le haut de gamme de la production régionale. Même si les vins de Bourgogne se vendent aujourd'hui couramment en grande distribution, la direction de Drouhin s'y refuse en France : l'entreprise a sélectionné ses clients et le type de produit qu'elle souhaite leur proposer ; comme la plupart des négociants patrimoniaux, elle alimente des marchés de niche. Selon la direction, la stratégie de l'entreprise est de cultiver la rareté : « *Il est difficile de satisfaire les besoins des clients quand on a 600 importateurs, restaurateurs et cavistes et seulement 2 000 ou 3 000 caisses de Chevalier-Montrachet à proposer* » (entretiens). LOUIS LATOUR est un autre négociant de vieille réputation disposant d'un domaine important à Aloxe-Corton et de réseaux solides à l'export. Dans les années soixante-dix, il s'est installé en Ardèche pour y établir des chais et un partenariat avec une coopérative visant à la production de Vin de Pays Chardonnay sur 350 ha.

La configuration est différente de celle de la MAISON J. DROUHIN : il s'agit non seulement de reproduire le savoir-faire acquis dans la production de variétés bourguignonnes, mais également de disposer de quantités importantes de vin pour l'entrée de gamme à l'export, à un coût inférieur à celui des Bourgognes régionales et avec un contrôle accru sur la qualité de la production ; le partenariat est similaire à ceux établis par les vineries américaines ou australasiennes avec leurs cultivateurs de raisin sous contrat. A la fin des années 1990, la maison a lancé un programme similaire, dans le Var, sur l'autre grand cépage bourguignon, le Pinot Noir. Ce n'est pas la seule maison à avoir investi dans le Sud : on retrouve ANTONIN RODET, MICHEL LAROCHE, ROUX PERE ET FILS, en Languedoc-Roussillon, ROUX encore, ainsi que la maison MOILLARD dans la vallée du Rhône. Dans la période récente, le négoce patrimonial a donc cherché à développer son expertise.

Sources : Entretiens, *AGIA, Revue Vinicole Internationale, Wine Spectator*.

### **§ 3.2.3. Le négoce flexible : des industriels en quête de légitimité bourguignonne**

Cette demi-douzaine d'entreprises seront qualifiées de négociants *flexibles* car leur savoir-faire repose fondamentalement sur l'assemblage de nombreux lots de vin en vrac d'origines variées et la mise en bouteille de volumes importants à faible coût. Leur capacité industrielle s'apprécie en volume de stockage et en débit de bouteille. Leurs installations sont dotées de très grosses lignes, fonctionnant en deux ou trois huit et la préoccupation principale des dirigeants est de trouver des marchés suffisants pour les faire tourner et des volumes conséquents pour les alimenter. Elles ont connu une croissance rapide de leur chiffre d'affaire dans les années quatre-vingts, sur la base du conditionnement en masse de vins de consommation courante, de vins de pays, de Beaujolais nouveau et d'appellations régionales bourguignonnes (Bourgogne, Mâcon, Mâcon-Villages). Leurs produits intéressent surtout la grande distribution qui a préféré fermer ses propres ateliers d'embouteillage et sous-traiter à des spécialistes locaux la préparation de ses marques distributeurs. L'export peut toutefois représenter un marché important (DUBOEUF). Leurs origines sont diverses, mais elles ont toutes, sauf une (PATRIARCHE), été fondées dans l'après-guerre.

Trois ont été développées de l'extérieur (négociant en vins de table alsacien, groupe de distribution suisse, industriels lyonnais), les quatre autres par des entrepreneurs viticoles locaux, comme GEORGE DUBOEUF, qui a popularisé le Beaujolais nouveau au début des années soixante.

Toutes dépassent les 40 M€ de chiffres d'affaires et les 800 000 caisses de vins commercialisées. Pour certaines (PICARD, BOISSET), les spiritueux représentent une partie non négligeable du chiffre d'affaires – bien qu'en diminution au profit des vins de qualité.

C'est en effet un type d'entreprises en pleine évolution, qui développent actuellement leur capacité de vinification afin de traiter des raisins et des moûts. Parallèlement, dans les années quatre-vingt-dix, ces sociétés ont élargi leur offre d'appellations communales bourguignonnes, par croissance interne ou par acquisitions de maisons patrimoniales ; la stratégie visant à se doter d'une image de producteur de qualité ancré localement passe également par l'achat de vignes en Côte-d'Or, dans la Saône-et-Loire et dans l'arrondissement de Villefranche (crus du Beaujolais). L'évolution récente du groupe BOISSET en témoigne. A partir d'une société orientée à la fin des années quatre-vingts dans l'embouteillage à grande échelle de vins de consommation courante – pour l'essentiel produits en dehors de la région – et la fabrication de spiritueux pour des marques de distributeurs (pastis, whiskies, alcools blancs, etc.), l'entrepreneur Jean-Claude Boisset a bâti le premier groupe de vins et spiritueux bourguignons et l'un des tous premiers en France, avec 234 M€ chiffre d'affaires en 2002. Il y a réussi par une forte croissance tant interne qu'externe, marquée par le rachat par vagues successives de l'activité négoce de maisons patrimoniales (la famille d'origine conservant généralement les vignobles). BOISSET est aujourd'hui, et de loin, le premier metteur en marché de la région, avec près de 80 000 hl acquis auprès de la propriété et des coopératives, soit l'équivalent de 10 millions de bouteilles, ou un peu moins de 10% des mises en marché régionales. L'entreprise commercialise également près de 6 % de la production beaujolaise, et au total plus de 4 millions de caisses de vins, AOC et vins de table confondus.

**Table II.14.** Le négoce flexible bourguignon.

Société	CA (M€)	Caisses commercialisées	Capital
JEAN-CLAUDE BOISSET	234	4 500 000	Second marché *
GEORGE DUBOEUF	111	2 500 000	Familial
MICHEL PICARD	100	2 083 000	Familial
KRITER-PATRIARCHE	81	3 500 000	Familial
COTTIN FRERES (LABOURE-ROI)	53	916 000	Second marché
RAOUL CLERGET	** 49	** 4 170 000	Groupe TRESCH (Alsace)
HDV-FRANÇOIS MARTENOT	37	(?)	Suisse (SHENK, distributeur de vins)

\* famille actionnaire majoritaire

\*\* consolidé au niveau du groupe

Sources : Enquêtes, BIVB, INPI, *Bourgogne Aujourd'hui, L'Entreprise* (Atlas 2004).

**Encadré II.3.** Boisset, le négoce flexible, des vins de consommation courante aux crus de Bourgogne.

Jean-Claude Boisset se lance à dix-huit ans dans la production et le commerce des vins ; aidé par son père, il fait ses premières ventes de vin à Pommard en 1961. Neuf ans plus tard, il se retrouve à la tête d'un petit domaine, transfère sa société à Vougeot, puis à Nuits-Saint-Georges en 1972. En 1978, il crée la marque ombrelle Honoré Lavigne qu'il distribue avec succès en grande et moyenne surface. Au début des années quatre-vingts, une première phase de croissance externe démarre, par l'acquisition de petites maisons de négoce de vins de Beaune et de Nuits-Saint-Georges (VIENOT, BRUCK, GRUBER, THOMAS-BASSOT) et d'une poignée de sociétés extérieures à la région – dont le producteur de vins effervescents savoyard VARICHON ET CLERC. En 1985, la société est cotée en Bourse sur le second marché, à Lyon ; la famille demeure toutefois actionnaire majoritaire. Le petit domaine familial, qui prend le nom de Claudine Deschamps, s'agrandit. D'autres maisons de négoce sont acquises (PONNELLE en 1986, MORIN en 1987). En 1988, Boisset rachète BOUHY S.A. et devient l'un des quatre premiers producteurs de jus de fruit français, activité dont il se désengage quatre ans plus tard. Ceci marque la fin d'une stratégie de diversification dans la production de spiritueux et de boissons sans alcools – tenté par le groupe dans les années quatre-vingts sur le modèle de MARIE-BRIZARD.

A la faveur de la crise qui secoue la Bourgogne dans la première moitié des années quatre-vingt-dix, la stratégie se réoriente vers le rachat de sociétés familiales de taille conséquente : acquisition de vieilles maisons de Côte d'or (JAFFELIN et BOUCHARD AINE en 1992, DELAUNAY ET FILS en 1993) et du Mâconnais (CHEVALIER, 1995), suivie par d'autres rachats, ceux de la maison beaujolaise MOMMESSIN-THORIN (1997), du liquoriste L'HERITIER GUYOT et du chablisien J. MOREAU ET FILS (1998). Le groupe se développe tous azimuts, y compris en Californie. Après avoir triplé son chiffre d'affaires dans la décennie 1990 et avoir vu la part des spiritueux régresser de 50 % à moins de 30 % de son activité, le groupe se recentre aujourd'hui sur l'élevage et le négoce des vins.

Les marques de vieille réputation participent du portfolio diversifié de la compagnie. La maison BOUCHARD AINE a ainsi été créée en 1720 par Joseph Bouchard, descendant de drapiers du Dauphiné, puis dirigée par la famille de notables beunois pendant huit générations ; elle dispose d'un domaine de 22 hectares à Mercurey, dans la Côte Chalonnaise. ROPITEAU FRERES a été fondée en 1848 par Jean Ropiteau, un vigneron de Monthelie issu d'une famille très ancienne ; cette maison est considérée comme l'un des spécialistes de l'appellation Meursault. Vin de Meursault pour Ropiteau, Chablis pour la société MOREAU, Beaujolais pour MOMMESSIN-THORIN, ou encore cassis de Dijon pour L'HERITIER GUYOT, des produits spécifiques sont fortement associées à ces marques, dans l'imaginaire bourguignon et dans celui des importateurs étrangers. Ce sont néanmoins à l'origine des entreprises elles-mêmes diversifiées : MOREAU commercialise des vins du Val de Loire, MOMMESIN-THORIN est un gros opérateur sur les vins bourguignons. La gestion de cette diversité – dans une logique d'assembleur industriel – est l'un des points forts du groupe qui dispose de 200 références pour un millésime. Les vins de la région Bourgogne ne représentent de fait que 35 % de l'activité vins du site de Nuits.

Le fonctionnement à la production demeure décentralisé. S'il y a une homogénéisation des stratégies d'approvisionnement avec un seul superviseur achats pour toute la Côte d'Or, chaque maison reste libre des moyens mis en œuvre. Dans chaque vignoble, un acheteur déjà implanté s'occupe des approvisionnements. Selon le responsable des achats de la maison mère, « *On comprend mieux le marché par les hommes qui y sont* ». Ceci répond à deux soucis : s'assurer d'une qualité et développer une image de marque par l'implantation locale.

Cette décentralisation se retrouve au niveau de l'activité commerciale : une certaine indépendance est maintenue, même s'il y a un souci de coordination entre les marques.

L'objectif est à terme de renforcer l'association entre une maison et une région (Côtes du Rhône, Beaujolais) ou un vignoble (Chablis, Meursault, Côte Chalonnaise) : « *Plus on arrivera à spécialiser les maisons, plus on pourra coordonner l'aval* ».

A travers ses diverses sociétés, le groupe ne totalise qu'une soixantaine d'hectares en propriété sur la Bourgogne, soit à peine plus que la maison Joseph Drouhin – dont le chiffre d'affaires est sept fois moindre et les volumes commercialisés dix fois plus faibles. Emprise foncière réduite, importance des vins d'entrée de gamme dans le portfolio, gros volumes traités, le groupe a sans conteste une nature de gros opérateur industriel qui le rapproche d'entreprises de la sphère des vins ordinaires (CASTEL FRERES, TRESCH) et le différencie – comme les autres membres du négoce flexible – du négoce patrimonial. Le groupe associe néanmoins aujourd'hui la commercialisation de spiritueux et de vins génériques (vins d'appellation régionales, vins de table et de cépage) à l'optimisation de cuves et de chaînes d'embouteillage polyvalentes de marques réputées plus que centaines et bien inscrites dans le territoire. Il combine de ce fait les économies d'échelle au niveau du conditionnement, avec des volumes conséquents et une offre diversifiée, attractive pour les chaînes de détaillants françaises et étrangères. Sources : entretiens, AGIA, *Revue Viticole Internationale*, *Wine Spectator*

### **§ 3.2.4. Sociétés de service et négoce en chambre : des PME spécialisées**

Jusqu'au début des années 1980, le commerce de détail et les distributeurs embouteilleurs des grandes villes étaient alimentés en vrac par des petites entreprises d'interface avec la production. Les brasseurs HEINEKEN et KRONENBOURG ont, ces dernières années, regroupé, intégré et restructuré le commerce de détail et les distributeurs embouteilleurs de « proximité » des places de consommation, pour contrôler le marché des CHR (Gournac, 1998). La chute de la consommation de vin hors domicile aidant, les petits négociants spécialistes du vrac qui coexistaient dans les régions de production avec le négoce patrimonial ont pour la plupart disparu. L'activité de ceux qui restent consiste à vendre du vin au négoce éleveur et aux détaillants. Cette dizaine d'entreprises – que nous qualifions de *sociétés de service* – ne disposent pas de vignes, achètent du vin d'appellation de la région Bourgogne ou du Midi (vins de table), le convoient grâce à des camions équipés pour le transport de vins en petits volumes et assument les frais de stockage pour le négoce patrimonial et flexible. Sa cuverie et des camions équipés pour le transport de vins en petits volumes sont ses actifs principaux. Ce négoce joue également un rôle d'ajustement en cours de campagne pour les négociants éleveurs qui manquent de lots d'une appellation introuvable sur le marché ou qui, au contraire, se sont « sur-couverts » et souhaitent écouler leurs stocks en dessous des cours.


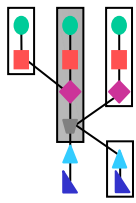
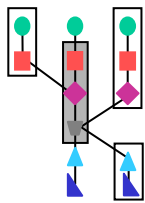
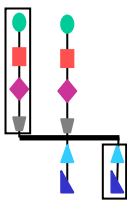
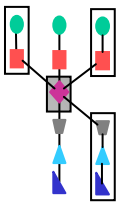
La séparation historique entre le négoce éleveur et ces négociants est formalisée en Bourgogne par l'existence de deux syndicats distincts, la FNEB, à Beaune, et le Syndicat en Vins et Spiritueux, dont le siège est à Dijon (Kroll, 2002). Ce type de négoce est également important dans le Beaujolais, où il assume en sus un rôle de courtage en vins (intermédiation entre la propriété et le négoce éleveur)

Un grand nombre de négociants bourguignons – environ 80 acheteurs à la propriété, soit plus de 40 % du négoce – ne possèdent pas de chais et achètent exclusivement du vrac ou des bouteilles nues. Ces *négociants en chambre*, comme on les surnomme en Bourgogne, servent notamment d’intermédiaires locaux auxquels des acheteurs extérieurs à la région délèguent leurs commandes. Ce sont souvent d’anciens salariés de centrales d’achat ou de distributeurs étrangers qui par conséquent disposent d’un réseau relationnel important. Jouant le rôle de commissionnaires sur le marché spot des vins, ils se rémunèrent proportionnellement au montant de la transaction. Ils expédient des vins au destinataire final sans travailler le produit, ni le stocker, limitant l’investissement à leur carnet d’adresses. Ces entreprises interviennent aussi auprès de la grande distribution pour le compte de négociants patrimoniaux : c’est pour ces derniers une forme d’externalisation de la fonction commerciale et un moyen de préserver la réputation de leur maison.

### **§ 3.2.5. Les autres acheteurs à la propriété**

En dehors des entreprises manufacturières (négoce patrimonial, négoce flexible) et des prestataires (sociétés de service, négoce en chambre), il y a d’autres acheteurs ponctuels à la propriété en Bourgogne, pour des quantités plus ou moins importantes. Il s’agit de récoltants qui souhaitent – en complément aux vins de leur domaine – des produits issus d’autres propriétés, ce qui leur permet d’offrir une gamme à une clientèle de particuliers. Les volumes ne représentent qu’une fraction des vins commercialisés, ce qui fait de l’entreprise de négoce une simple annexe du domaine. Dans chaque village viticole, une poignée de viticulteurs traitent des volumes insignifiants. Il s’agit également de caves coopératives qui cherchent également à compléter une gamme pour offrir un service identique à celui du négoce éleveur régional. On trouve des cavistes ou des opérateurs étrangers achetant du vrac à la propriété et faisant embouteiller à façon, et des magasins ou des sociétés de vente par correspondance achetant des bouteilles à la propriété. Enfin, quelques entreprises se sont spécialisées dans la production de vins effervescents (Crémants) et achètent des moûts à la propriété.

**Figure II.5.** Les entreprises de négoce bourguignonnes. Principaux types d'opérateurs.

					
Viticulture Vinification Elevage Conditionn. Distribution Vente					
Type de négoce	<i>Négoce patrimonial</i>	<i>Négoce flexible</i>	<i>Négoce en chambre</i>	<i>Sociétés de service</i>	
Nombre de sociétés	52	7	77	10	
Chiffre d'affaires des entreprises	1 – 60 MEur	30 – 250 MEur	0,2 – 3 MEur	5 – 40 MEur	
Vignoble en propriété (moyenne / société)	49,0 ha	21,8 ha	≈ 0	≈ 0	
Mises en marché bouteilles : vins AOC de Bourgogne (moyenne / société)	82 000 caisses	451 000 caisses	10 000 caisses	18 000 caisses	
Activités vitivinicoles	<i>Cultive du raisin sur ses propres domaines, vinifie des moûts acquis à la propriété, achète du vrac, élève, assemble et conditionne les vins, les met en marché sous sa signature</i>	<i>Achète du vrac à la propriété, élève, assemble et conditionne les vins, les met en marché sous sa signature ou réalise des marques de distributeur</i>	<i>Achète des vins élevés, fait réaliser le conditionnement et les expédie, à l'export notamment</i>	<i>Achète du vrac à la propriété, élève et assemble les vins, puis les revend en vrac à d'autres négociants ou à des détaillants</i>	

**Table II.14.** Décomposition des flux de vin de Bourgogne passant par le négoce<sup>a</sup>.

Type de négoce	Nombre d'entités	Raisins, moûts, vrac (équivalents hl)		Destination du vrac (hl)		Commercialisation	
		Domaines maison	Achats à la propriété	Revente vrac	Assemblage	(hl)	(millions de bout.)
Négoce patrimonial	52	100 000 (26,0 %)	228 000	33 000	295 000	384 000	51,2
Négoce flexible	7	6 000 (2,1 %)	211 000	22 000	195 000	284 000	37,9
Sociétés de service	10	≈ 0	165 000	149 000	17 000	17 000	2,2
Négoce en chambre	77	0	45 000	≈ 0	45 000	70 000	9,3
Divers **	40 - 150	≈ 0	40 000	4 000	36 000	40 000	5,3
		106 000	689 000			795 000	105,9

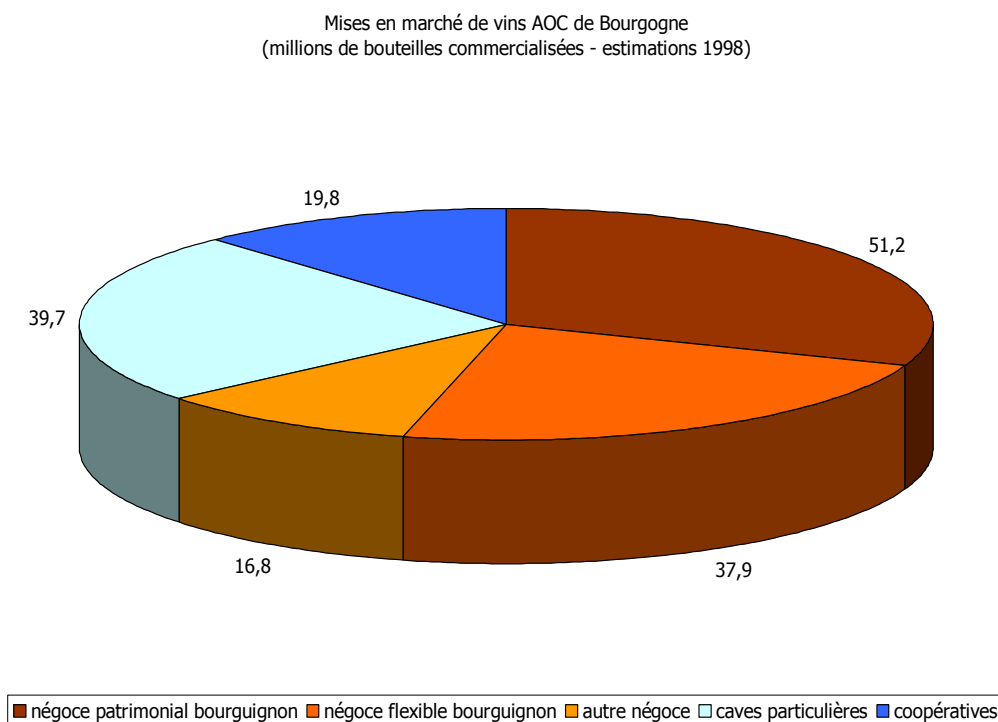
<sup>a</sup> définition : ensemble des acheteurs à la propriété.

<sup>b</sup> spécialistes du Crémant, acheteurs extérieurs, récoltants, coopératives, détaillants.

Source : estimations personnelles pour l'année 1998, d'après FNEB, CVI, BIVB, Kroll (2002).

Comme son nom l'indique, le négoce patrimonial est le seul type d'entreprises à s'approvisionner de façon significative par le biais de ses domaines – pour près d'un quart de ses mises en marché en vins AOC de Bourgogne. Le négoce flexible dispose également de domaines, mais de plus petite dimension, et du fait de gros achats d'appellations régionales à la propriété et à la coopération, l'autoproduction est en définitive marginale – à peine plus de 2 %.

Les autres entreprises ne disposent pas de domaines viticoles ou bien de surfaces négligeables. Les reventes entre négociants – sous forme de vrac – sont importantes et ne peuvent qu’être estimées ; il s’agit, rappelons le, l’une des fonctions principales des *sociétés de service*.



**Figure II.6.** Proportion des mises en marché assurées par les catégories d’opérateurs.

Dans les nations « néo-viticoles », l’offre sur le segment non premium de la consommation domestique (basique, commercial) est très concentrée – avec un oligopole de gros opérateurs ayant verrouillé les circuits de distribution ; à l’opposé, sur les super et ultra premium, on trouve un grand nombre de firmes, avec de toutes petites entreprises alimentant les circuits prescripteurs, ainsi que les traditionnels importateurs de vins de luxe.

Entre les deux, dans la catégorie premium, quelques entreprises de taille intermédiaire (50 000 à 200 000 caisses) se positionnent face aux grands groupes industriels. La situation sur les circuits français est bien différente puisque seul le segment basique, celui des vins de table, est relativement concentré – même si le numéro un, CASTEL FRERES, ne compte que pour le tiers des mises en marché de VDT ; sur les autres segments, on trouve une nombre élevé d’opérateurs, environ 750 négociants éleveurs (Berthomeau, 2001), des caves



coopératives et un nombre croissant de caves particulières, proposant aussi bien des vins de prestige que des produits à 2.5 ou 3 €. Les opérateurs de Bourgogne s’inscrivent en conséquence sur **un marché national sur lesquels l’offre est atomisée** ; en outre pour chaque appellation bourguignonne – à l’exception d’une poignée de grands crus – les metteurs en marché sont relativement nombreux, plus de 30 pour le Clos-de-Vougeot, plus de 100 pour des villages comme Nuits ou Mercurey, et ce y compris sur les appellations régionales.

**Table II.15.** Les opérateurs bourguignons sur le marché domestique.

<i>segment dans la nomenclature internationale</i>	<i>gamme de prix (France, détail)</i>	<i>exemples d'appellations</i>	<i>degré de concentration *</i>
luxe	40 € et +	Montrachet, Musigny, Clos-de-Tart, La Tâche, La Grande Rue, Clos-Vougeot, Chambertin, Corton	Bas
ultra premium	8.5 – 40 €	Nuits-Saint-Georges, Beaune, Morey-Saint-Denis, Mercurey, Saint Romain	
super premium	7 – 8.5 €	Haute Côte de Beaune, Mâcon-Village, Bourgogne Pinot Noir	Bas mais quelques opérateurs importants sur les circuits de la grande distribution (négoce flexible)
premium (intermédiaire)	6 – 7 €		
premium (commercial)	4 – 6 €		

\* Marché pertinent  
Source : enquêtes

## Annexe III

# Le système productif californien

---

### **Section 1 – La culture de la vigne en Californie**

Avec 3,8 % des surfaces en vignes, les Etats-Unis d'Amérique (EUA) comptent pour 5,5 % du vin produit dans le monde, 17 % des raisins de table et 42 % des raisins secs, des statistiques qui témoignent d'un haut degré d'efficience (Baxevanis, 1992). Au niveau fédéral, environ 55 % du raisin est utilisé pour la production de vin, 27 % pour les raisins secs, 11 % pour la consommation fraîche, 5 % sont transformés en jus de fruit et 1 % conditionné en boîte. Dans le cas des raisins secs, 99 % de la production américaine est originaire de l'état de Californie, concentrée dans un rayon de 60 kilomètres autour de la ville de Fresno, dans la vallée centrale. Si la Californie était une nation, ce serait la quatrième nation productrice de vin au monde, après la France, l'Italie et l'Espagne. L'état compte en 1998 pour 93,2 % du vin produit aux EUA. Sa suprématie au sein de la nation n'est pas remise en cause depuis un siècle, le « Golden State » produisant aujourd'hui vingt fois plus de vin que son challenger immédiat, l'Etat de New York.

Les six premiers comtés producteurs de raisin au niveau national sont tous localisés dans la vallée centrale (Fresno, Kern, Madera, Tulare, San Joaquin et Stanislaus), les 11 premiers en Californie. La moitié des *vineries* américaines sont localisées en Californie, parmi lesquelles neuf des dix plus importantes en terme de nombre de caisses commercialisées. Quel que soit le type de vin considéré, **la Californie domine très largement la production nationale**. Ajoutons enfin que les vins de Californie représentent près de 98 % des volumes exportés par les EUA.

Entre 1989 et 1998, le taux de croissance annuel moyen des exports a été de 20 % en valeur, passant de 103 millions US\$ à 516 millions US\$, et le taux de croissance en volume de 14 %, passant de 9 millions de caisses exportées à presque 29 millions.

**Table III.1.** Le vin étasunien, une spécialité californienne.

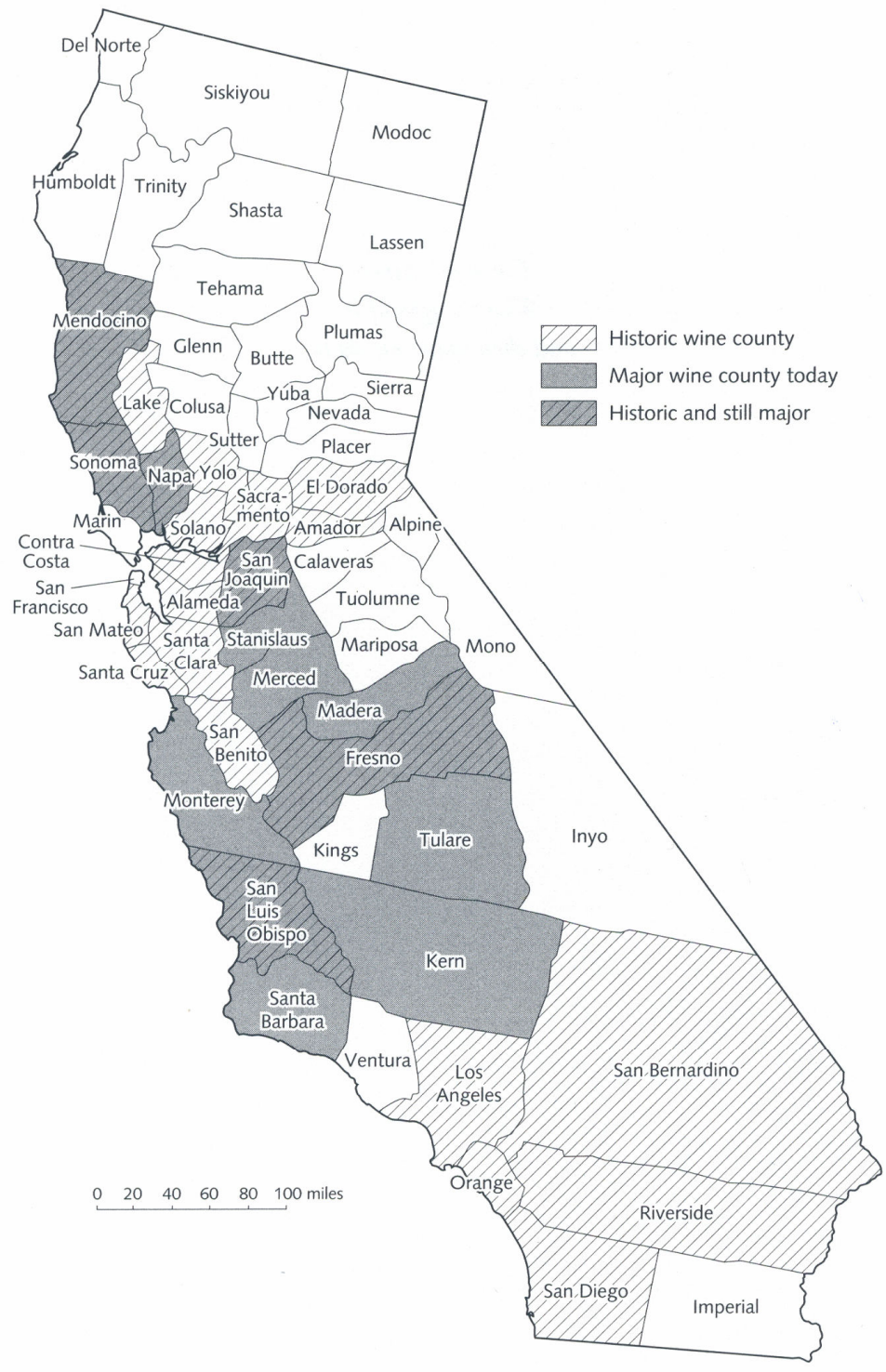
<i>En M. gallons</i>	<i>Vins tranquilles</i>	<i>Effervescents</i>	<i>Vermouth et vins de dessert</i>	<i>Vins de spécialité<sup>a</sup></i>	<i>Total</i>
Californie	489,55	20,11	2,47	12,84	524,97
Total EUA	536,40	22,71	2,98	14,73	576,84
% Californie	91,3 %	88,6 %	82,9 %	87,2 %	91,0 %

Source : MKF (2000)

<sup>a</sup> notamment *wine coolers* (assemblages de vin et de jus de fruit).

## 1.1. Une production intensive, concentrée et régionalement différenciée

La Californie est l'état le plus avancé et le plus important des EUA en matière d'agriculture. L'intensification date des connections avec le chemin de fer transcontinental. Los Angeles a été reliée dans les années 1870 mais ce n'est qu'en 1880, quand les wagons réfrigérés furent mis en œuvre que l'utilisation intensive de l'espace fut stimulée : « *La Californie est passée d'une région à blé en une région de production intensive poly-agricole, comme elle l'est aujourd'hui, avec une forte part de production de fruits et légumes* » (Baxevanis, 1992, traduction libre). En terme de valeur de la production, la Californie tient la première place des Etats, et ce depuis cinquante années consécutives : « *Non seulement l'Etat est en tête de la nation en terme de surface irriguée, de valeur des terres à vocation agricole et de capitalisation agraire, mais il est premier sur 58 produits, parmi lesquels noix, pêches, fraises, tomates, œufs, citrons, fleurs coupées, amandes, plants de pépinière, abricots, avocats et raisins, sont les plus importants* » (*idem*).



**Figure III.1.** Les régions viticoles californiennes.  
 Source : Sullivan (1998)

L'agriculture y est très spécialisée : moins de 5 % des 133 000 exploitations agricoles de l'état sont des fermes de polyculture et le niveau de concentration spatial est élevé. A titre d'exemple, la production d'amande, autrefois largement dispersée, est aujourd'hui concentrée dans deux comtés. Pour bien faire mesurer la vocation agricole des comtés de la vallée centrale et leur formidable productivité, Baxevanis (1992) fait remarquer que le comté de Fresno – s'il était désagrégé de l'ensemble Californie – serait seul placé devant 25 autres états américains en terme de valeur de la production agricole. La tradition exportatrice est forte et les produits de la vigne, vin, raisin de table et raisin sec, sont parmi les principales marchandises exportées par l'Etat.

**Table III.2.** Les exportations de marchandises agricoles par l'état de Californie en 1998 (millions US\$).

Rang	Marchandise	Valeur de l'export
1	Amandes	759,5
2	Coton	733,7
<b>3</b>	<b>Vin</b>	<b>505,7</b>
4	Oranges	320,2
5	Lait et crème	275,1
<b>6</b>	<b>Raisins de table</b>	<b>259,7</b>
7	Viande bovine	252,7
8	Tomates	224,4
<b>9</b>	<b>Raisins secs</b>	<b>194,6</b>
10	Noix	150,5
	Total dix premières marchandises	3 676,1
	Total autres produits	2 985,4
	Total toutes marchandises agricoles	6 661,5
	<b>dont produits de la vigne (vins, raisins secs et de table)</b>	<b>960,0</b>

Source : MKF (2000)

« *Factories in the field* » est l'analogie employée pour décrire les larges exploitations latifundiaries californiennes (Williams, 1966). Nulle part ailleurs que dans la vallée de Salinas (Monterey) et dans la vallée intérieure (ou Vallée Centrale), n'est plus prédominante l'agriculture industrielle à large échelle, conduite par des sociétés anonymes au premier rang desquelles des compagnies pétrolières ou d'assurance - même si l'agriculture familiale n'a en aucune manière disparu. En viticulture, on trouve la plus importante concentration de grandes opérations dans les portions centrale et méridionale de la vallée intérieure et dans la côte sud (Monterey, Santa Barbara, San Luis Obispo). Dans le comté de San Benito, 92 % de la surface en vignes appartient à des domaines de plus de 400 ha, 88 % à Monterey, 63 % à Santa Barbara, 68 % dans le comté de Kern, 49 % à Merced, 45 % à Madera et 36 % à San Joaquin.

C'est dans ces districts que l'on trouve la plus grande proportion de *corporate capital* en viticulture ; en 1997, SCHEID VINEYARD est devenu le premier producteur de raisin indépendant coté en Bourse : L'entreprise opère près de 2 400 ha de vignobles à Monterey. A l'opposé, au nord de San Francisco, à Napa, ces très grands domaines ne correspondent qu'à 18 % des surfaces en vignes et appartiennent pour la majorité d'entre eux à des *wineries* (MONDAVI, DOMAINE CHANDON, BEAULIEU, CHARLES KRUG, etc.).

A la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, la désertique vallée de San Joaquin, grâce à l'irrigation à grande échelle et à la faible prévalence des maladies dans la zone, est devenue la région de choix pour production de raisin. Les variétés grossières plantées dans les années 1920 (alicante bouchet, carignan, mission...) n'ont pas été remplacées avant les années 1970.

A côté de cette viticulture de masse productrice de raisin sec et de table aussi bien que de vin, coexiste une viticulture à raisins de cuve de qualité, dont on peut trouver l'origine au XIX<sup>e</sup> siècle, qui a connu une éclipse avant de renaître à la fin des années 1960. Cette viticulture, initialement circonscrite à Napa Valley, à la baie de San Francisco et aux comtés côtiers de Californie du nord (Sonoma, Lake et Mendocino), s'est étendue dans les vingt dernières années à la côte sud (Monterey, Santa Barbara, San Luis Obispo). Les comtés de la côte nord ne représentent que 10 % environ de la surface en raisin de cuve de l'Etat de Californie mais plus de 50 % de la valeur en dollar des raisins échangés.

**Table III.3.** Données générales sur la filière vitivinicole californienne.

Nombre de wineries	847
Nombre de producteurs de raisins	4 400
Salariés : équivalent temps plein	145 000
Volume produit (bouteilles de 750 ml) (caisses 9 litres)	2,6 milliards 217 millions
Valeur des ventes au niveau détail (CHR inclus)	12,3 milliards US\$
Salaires versés	4,3 milliards US\$
Croissance des ventes 94-99	+ 12 %
Valeur moyenne de la bouteille (CHR)	12,80 US\$
Valeur moyenne de la bouteille (détaillants)	4,47 US\$

CHR : Cafés, hôtels, restaurants  
Source : MKF (2000)

Même si dans bon nombre de districts, les exploitations de plus de 400 ha représentent plus des ¾ des surfaces cultivées, il n'existe pas de position dominante à l'échelle de l'état. A l'inverse, la production de vin est très concentrée. Les trois premières wineries mettent sur le marché 76 % des volumes produits dans l'état, les 20 premières, 90 %. Dans les années 1950, l'industrie était déjà très concentrée.

Se maintient toutefois une frange concurrentielle de sociétés de très petite à moyenne taille, opérant sur les segments haut de gamme. Le département de contrôle des boissons alcooliques de l'état de Californie recense 1051 licences de *vintner*<sup>1</sup> ; toutefois, toutes ne correspondent pas à des vineries physiques, certaines ne sont en effet que des marques commerciales, et le nombre exact ne peut être qu'approché, 847 selon l'estimation de Motto, Kryla & Fisher (MKF, 2000). La majorité sont des *cottage wineries* : plus de 60 % des entreprises produisent moins de 25 000 caisses et 92 % moins de 100 000.

On trouve un nombre réduit d'entreprises cotées à la bourse de New-York (NYSE) ou sur le nouveau marché (NASDAQ) : ROBERT MONDAVI CORPORATION, CHALONE WINE GROUP, RAVENSWOOD WINERY, R.H. PHILIPS, GOLDEN STATE VINTNERS, mais de gros opérateurs comme E & J GALLO ou TRINCHERO FAMILY (SUTTER HOME) demeurent familiales<sup>2</sup>. Certaines appartiennent à des conglomérats, généralement des vins et spiritueux, comme CONSTELLATION BRANDS (CANANDAIGUA WINES), le second producteur après GALLO, SEAGRAM (STERLING VINEYARDS, MUMM NAPA VALLEY), UNITED TABACCO (VILLA MT EDEN), FORTUNE BRANDS (GEYSER PEAK), BROWN FORMAN (FETZER VINEYARDS), LOUIS-VUITTON-MOËT-HENNESSY (DOMAINE CHANDON), etc.

**Table III.4.** Répartition des vineries par classe de taille.

<i>Production en caisses</i>	<i>Nombre de vineries</i>
Plus de 10 M	7 (E & J GALLO, CONSTELLATION BRANDS, THE WINE GROUP, GOLDEN STATE VINTNERS, GIUMARRA VINEYARD, TRINCHERO FAMILY, KORBEL & BROS.)
1 à 10 M	19 (ROBERT MONDAVI, BERINGER, KENDALL-JACKSON, BRONCO WINE CIE, DIAGEO, BROWN-FORMAN, ALLIED DOMECQ, SEAGRAM, DELICATO VYD...)
500 000 à 1 M	10
100 000 – 500 000	33
50 000 – 100 000	194
25 000 – 50 000	73
Moins de 25 000	511
Total Californie	847

Sources : MKF (2000), *Wine and Vine Buyer's Guide* (2001)

<sup>1</sup> La meilleure traduction française nous paraît être le néologisme « viniculteur ».

<sup>2</sup> Dans le cas de Mondavi, la famille conserve la majorité des droits de vote.

**Table III.5.** Emploi salarié vitivinicole.

Comté	Vignoble	Vineries	Total
Fresno	8 150	391	8 541
Napa	3 077	5 259	8 336
Kern	7 413	-	7 413
Sonoma	3 004	4 263	7 267
Madera	3 595	-	3 595
Tulare	3 363	-	3 363
San Joaquin	2 108	954	3 062
Riverside	2 518	230	2 748
Mendocino	1 224	979	2 203
Santa Barbara	1 046	443	1 489
Autres	4 261	5 926	10 187
Total	39 759	18 445	58 204

Source : MKF (2000)

En ombré, les comtés de la Vallée Centrale

- : données non disponibles

Avec respectivement 7 413 et 8 150 salariés en équivalant temps pleins, les comtés de Kern et de Fresno, dans la vallée intérieure, sont les deux premiers employeurs de main d'œuvre viticole de l'état, loin devant les suivants, Napa et Sonoma. Si la culture de la vigne y fait plus appel à la main d'œuvre familiale, la densité de salariés à l'hectare de vignes reste toutefois plus importante dans les régions côtières, du fait d'une intensité du travail nettement plus élevée dans ces régions productrices de raisin *premium*, où il est notamment fait appel à une main d'œuvre de saisonniers pour la taille voire pour les vendanges des meilleures parcelles. Ces deux activités sont aujourd'hui complètement mécanisées dans la vallée de San Joaquin. A l'inverse, Napa et Sonoma emploient 5 259 et 4 263 salariés dans leurs vineries, et ce sont les deux seuls comtés où le nombre d'employés est supérieur à 1000. Dans les « usines » à vin de la vallée centrale, l'activité est plus économe en main d'œuvre, ne serait ce que par le moindre travail en cave, les vins n'étant pas élevés comme à Napa. De plus, Napa et Sonoma vinifient des quantités croissantes de raisins issus d'autres régions. On trouve le plus grand nombre de vineries dans les régions côtières ; celles de la vallée centrale sont en nombre réduit et de plus grande taille ; par exemple, jusqu'à l'arrêt de sa production vinicole, GIUMARRA VYD vinifiait 10 millions de caisses sur un seul site (120 M bouteilles, les 2/3 de la production bourguignonne ..).



**Table III.6.** Répartition des vineries par comté.

<i>Comté</i>	<i>Nombre</i>
Napa	232
Sonoma	172
San Luis Obispo	63
Mendocino	41
Santa Cruz	35
Santa Barbara	35
Monterey	23
Alameda	22
Fresno	19
Amador	18
<i>top dix</i>	660
Autres comtés	187
Ensemble de la Californie	847

Source : MKF (2000)

En ombré, les comtés de la vallée centrale

En terme de capacité, Napa et Sonoma vinifient plus de vins qu'ils ne produisent de raisins ; une firme comme TRINCHERO vinifie par exemple des raisins de la vallée centrale pour sa marque commerciale SUTTER HOME. Les gros opérateurs de la sphère des vins *premium* importent des raisins d'autres districts. A l'inverse, le comté de Mendocino exporte les ¾ de la récolte, qui sont vinifiées notamment par des opérateurs de Napa et de Sonoma. La baie de San Francisco, une région dont les surfaces ont beaucoup diminué sous la pression urbaine (Silicon Valley), dispose de la surcapacité la plus élevée (+ 1663 %) ; les vineries y vinifient notamment des raisins importés de la proche côte sud, qui s'étend de Carmel à la proximité de Los Angeles. Les jeunes régions de la côte sud ont en effet des sous capacités significatives, particulièrement Santa Barbara, qui exporte 84 % de ses raisins.

La partie la plus méridionale de la vallée centrale est également excédentaire en raisins, ces raisins étant acheminés des comtés de Kern, Kings, Tulara et dans une moindre mesure de Fresno et Madera pour être vinifiés dans le district de Stanislaus (Eyseberg, 1990).

## 1.2 – Les régions de production

La Californie se situe entre les latitudes 33 et 42 degrés nord, majoritairement sous climat méditerranéen à aride, tandis que les régions viticoles européennes les plus réputées sont localisées, de la Toscane à la Vallée du Rhin, entre le 45<sup>e</sup> et le 51<sup>e</sup> degré nord, en climat à quatre saisons, et parfois en limite de culture de la vigne (Champagne, Moselle).

Toutefois, si la baie de San Francisco se trouve à la latitude de Séville, les conditions locales bénéficient aux vallées proches de l’océan pacifique qu’elles adoucissent considérablement.

Les variations climatiques, que le relief accentue, sont également très prononcées dans un même comté d’une cinquantaine de kilomètres de large. A Napa par exemple, les sommes de températures augmentent considérablement du sud au nord, avec l’éloignement de la baie de San Pablo et l’affaiblissement de l’effet océanique. On trouve ainsi dans le même comté les régions climatiques 1, 2 et 3 (échelle de Winkler<sup>3</sup>), respectivement comparables aux méso climats de la Champagne, du Bordelais et du Languedoc-Roussillon.

**Table III.7.** Degrés-jours de quelques localités en Californie et en Europe/Méditerranée.

	<i>Californie</i>		<i>Ancien Monde</i>	
Région I 2500 ° F	Lompoc, Santa Barbara Santa Maria, Santa Barbara	1970 2490	Reims Beaune Bordeaux	1820 2300 2390
Région II 2501 - 3000	Santa Barbara, Santa Barbara Santa Rosa, Sonoma	2820 2950	Asti	2930
Région III 3001 - 3500	Calistoga, Napa Healdsburg, Sonoma	3150 3190	Milan	3310
Région IV 3501 - 4000	Sacramento, Sacramento	3830	Florence	3530
Région V 4001 +	Fresno, Fresno Bakersfield, Kern	4680 5080	Palerme Alger	4100 5200

Source : Winkler et al. (1974)

90 % du vignoble californien reçoit moins des 400 à 750 mm de précipitations nécessaires à la culture de la vigne. En conséquence, la viticulture de cuve californienne est basée sur une irrigation contrôlée, le goutte à goutte ayant remplacé l’irrigation gravitaire pratiquée dans les années 1950 – sans que les techniques de précision ne soient encore généralisées. Même si la viticulture « en sec » dominait à Napa dans les années 1940 (Lapsley,1998), aujourd’hui l’irrigation est généralisée, systématique pour les jeunes vignes, la viticulture en sec étant limitée à quelques parcelles et aux rares microclimats plus arrosés, comme Russian River Valley.

La vigne se trouve plus souvent sur le plat, en fond de vallée, que sur les coteaux. Un tel paysage, surprenant pour le visiteur européen, peut s’expliquer par un ensemble de considérations agronomiques – l’usage répandu des instruments de lutte contre le gel permet la valorisation de localisations gélives, la position plus haute du soleil en Californie qu’en Europe du nord réduit l’avantage des localisations sur les côteaux – mais surtout

<sup>3</sup> Echelle développée par des chercheurs du département de viticulture de l’Université de Californie à Davis.

économiques : si la vigne a été en Europe repoussée dans les terres marginales, où elle s'est par la suite développée puis sécularisée, en Californie sa culture dans les régions côtières de plaine est apparue plus profitable que les autres spéculations et elle a rapidement remplacé les vergers.

Sur plus de 10 000 variétés de vigne recensées dans le monde, toutes espèces de *Vitis* confondues, une centaine seulement de cépages et d'hybrides sont reconnus comme pouvant permettre l'élaboration de vins honorables, une trentaine de variétés de *V. vinifera* permettent de faire d'excellents vins et 20 sont reconnues comme des variétés « classiques » (Baxevanis, 1992). Dans son ouvrage de référence, la critique Jancis Robinson (1986) est encore plus restrictive, puisqu'elle n'en dénombre que 9 : cabernet sauvignon, pinot noir, merlot, syrah, chardonnay, sauvignon blanc, riesling, sémillon et chenin blanc. Si l'on ajoute les autres variétés *premium*, comme le cabernet franc, le gewurztraminer et surtout le zinfandel, largement planté en Californie, on aboutit à près de 98 % des surfaces de Napa et Sonoma en variétés *premium* aujourd'hui, alors qu'elles ne représentaient que 7 % de l'encépagement de ces deux régions réunies en 1960. Avec l'explosion du marché des vins cépages classiques européens et la nécessité de trouver un substitut peu onéreux aux vins génériques ordinaires, cette révolution dans l'encépagement a dans les années 1980 et 1990 gagné les districts les plus méridionaux de vallée centrale, proches de *Death Valley*, où cabernet-sauvignon et chardonnay ont été plantés, ce qui peut apparaître comme une aberration du point de vue de la bonne association entre cépage et climat. En trente ans, la viticulture de cuve californienne s'est considérablement développée. Les cépages rouges, abondamment plantés au début des années 1970, ont été sur-greffés en blanc quelques années après ; plus tard, au début des années 1990, d'importantes plantations de rouges ont eu lieu. Les surfaces en blancs et en rouges ont crû respectivement de 611 % et 130 % entre 1968 et 1998.

**Table III.8.** Surfaces en vignes en Californie (ha).

Type	1968	1978	1988	1998
Raisin sec	99 921	100 294	110 002	109 994
Raisin de table	31 245	26 649	37 012	36 708
Raisin de cuve blanc	10 959	43 373	73 910	77 930
Raisin de cuve rouge	40 345	87 480	55 711	92 984
Total	182 470	257 796	276 635	317 614

Source : MKF (2001)

A la croissance des surfaces et à l'amélioration variétale on peut ajouter les prémisses de spécialisation : « *Durant les trente dernières années, plusieurs tendances à la spécialisation variétale par région ont émergé, ce qui montre clairement un mouvement des fermiers et des vineries pour faire correspondre des raisins spécifiques aux conditions locales* » (Baxevanis, 1992, trad. libre).

Cette spécialisation se traduit par des encépagements distinctifs, par exemple la quasi-monoculture du cabernet sauvignon à Rutherford. Les proportions de cépages varient selon la région, avec six cépages dominant l'assortiment : cabernet-sauvignon, merlot, pinot Noir et zinfandel pour les rouges, chardonnay et sauvignon pour les blancs.

**Table III.9.** Nomenclature des régions viticoles, des districts agricoles (Département californien de l'agriculture) et des unités administratives (Comtés).

<i>Région</i>	<i>District agricole</i>	<i>Comtés</i>
<b>Côte nord</b>	1	Mendocino
	2	Lake
	3	Sonoma et Marin
	4	Napa
	5	Solano
<b>Baie</b>	6	Alameda, Contra Costa, Santa Clara, San Francisco, San Mateo et Santa Cruz
<b>Côte centrale</b>	7	Monterey et San Benito
	8	San Luis Obispo, Santa Barbara & Ventura
<b>Vallée centrale</b>	9	Yolo (nord de l'Interstate 80 jusqu'à la jonction de l'Interstate 80 et de l'U.S. 50 et nord de l'U.S. 50), Sacramento (nord de l'U.S. 50), Del Norte, Siskiyou, Modoc, Humboldt, Trinity, Shasta, Lassen, Tehama, Plumas, Glenn, Butte, Colusa, Sutter, Yuba et Sierra
	11	San Joaquin (nord de la State Highway 4) et Sacramento (sud de l'U.S. 50 et est de l'Interstate 5)
	12	San Joaquin (sud de la State Highway 4), Stanislaus et Merced
	13	Madera, Fresno, Alpine, Mono, Inyo; Kings et Tulare (nord de Nevada Avenue)
	14	Kings et Tulare (sud de Nevada Avenue); Kern
	17	Yolo (sud de l'Interstate 80 de la limite du comté de Solano jusqu'à la jonction de l'Interstate 80 et de l'U.S. 50 et Sud de l'U.S. 50) et Sacramento (sud de l'U.S. 50 et Ouest de l'Interstate 5)
<b>Sud</b>	15	Los Angeles et San Bernardino
	16	Orange, Riverside, San Diego, et Imperial
<b>Piedmont (Sierra)</b>	10	Nevada, Placer, El Dorado, Amador, Calaveras, Tuolumne et Mariposa

Source : California Department of Agriculture

### § 1.2.1. Les régions côtières

La surface en vignes de Napa, le comté le plus illustre de la Californie vinicole, est de 16 318 hectares, 60 % supérieure à celle de la Côte d'Or et comprend des appellations reconnues comme Napa Valley, Alexander Valley ou encore Carneros, une appellation à cheval sur Napa et Sonoma. 10 millions de caisses de vin sont produites dans le comté, parmi lesquelles 6,2 millions à partir de raisins de la vallée. Napa a pris le chemin de la « qualité » précocement, dès l'abrogation de la prohibition ; c'est dans le comté que se l'on pouvait trouver les quelques *wineries* préoccupées par les vins de table<sup>4</sup> avant la seconde guerre mondiale : BEAULIEU, LOUIS MARTINI, INGLENOK, LARKMEAD (Lapsley, 1996). Il faut noter que presque toute la vallée est aujourd'hui plantée ou sujette à la pression urbaine, résidentielle et touristique – Napa est la seconde attraction touristique de Californie après Disney Land – que l'expansion du vignoble dans le futur ne pourra se faire que dans les marges montagneuses et plus coûteuses à mettre en valeur, et que la valeur des terres à vignes est passé de 8 000 US\$ l'acre en 1970 à plus du décuple en 2001, faisant de Napa, la région agricole américaine où le foncier agricole est le plus coûteux.

A Sonoma, comme à Napa, plus des deux tiers des revenus agricoles dérivent de la viticulture et de la production de vin. Avant 1960, moins de 4 000 hectares de vignes étaient cultivés à Sonoma, contre près de 21 000 aujourd'hui, la région produisait des vins ordinaires et moins de 15 *wineries* y étaient implantées, alors que les vins de Napa avaient déjà atteint une reconnaissance nationale. Sonoma s'est développée dans l'ombre de Napa mais les cours des raisins comme les investissements massifs des *wineries* témoignent du statut acquis par le comté, qui fait au moins jeu égal avec Napa aujourd'hui. L'expansion du vignoble à Napa et Sonoma s'est faite au détriment des autres usages agricoles, notamment des vergers de prunes. Entre 1992 et 2000, la surface en production des deux comtés s'est encore accrue de façon spectaculaire, de respectivement 8 760 et 9 760 ha. A Napa, c'est entre 90 et 400 ha qui ont été plantés chaque année durant la décennie 1990.

Dans les comtés de la *côte nord* jouxtant ces deux régions, Mendocino et Lake, la reconnaissance a été plus tardive. Durant les années 1960 et 1970, la plupart des fermiers de Mendocino vendaient leurs raisins aux *wineries* de Napa, Livermore Valley (sud de San Francisco) ou de la vallée intérieure, et plus de la moitié appartenaient à la coopérative ALLIED GRAPE GROWERS COOP. ; leurs vins étaient assemblés avec ceux de Sonoma. Au début des années 1970, une *winerie* seulement vendait du vin étiqueté Mendocino.

---

<sup>4</sup> Rappelons que le terme anglais *table wine* désigne les vins destinés à la table, c'est-à-dire des vins blancs et rouges secs ou demi-secs, par opposition aux vins doux naturels, aux vermouths et aux vins fortifiés. Ce n'est pas une catégorie légale de vins « ordinaires » comme dans l'Union Européenne.

Aujourd'hui encore, Mendocino exporte les  $\frac{3}{4}$  de sa récolte ; mais le comté compte près d'une quarantaine de vigneries.

Enfin, la *côte centrale*, de Monterey à Santa Barbara, dont les terroirs sont caractérisés par des climats généralement plus doux que ceux de Napa et Sonoma – car les vignes sont plus proches de l'océan – rassemble près de 32 000 hectares ; ce vignoble a connu une forte expansion dans les années 1990, mais les vins n'ont toutefois pas acquis la réputation de ceux du nord de San Francisco. En conséquence, le prix du raisin est de 50 % inférieur aux cours de Napa. La partie septentrionale de la côte centrale (Monterey, San Benito), territoire traditionnel des cultures maraîchères intensives, est notamment composée d'opérations de grande taille et de producteurs ayant migré à partir de la *baie de San Francisco*, dont les vignobles ont fortement régressé avec l'étalement urbain. La partie méridionale (Santa Barbara, San Luis Obispo) est en revanche caractérisée par une vitiviniculture de type « cottage », dans la sphère d'influence de la métropole de Los Angeles. ; la viticulture s'est développée dans cette zone, non pas au dépend d'autres productions horticoles intensives, mais de terres agricoles marginales (pâtures).

### **§ 1.2.2. La vallée centrale**

*« La vallée centrale n'est pas seulement le centre de l'agriculture californienne, mais c'est également le centre nerveux de la production de vin, raisin sec et raisin de table ; c'est la capitale viticole de la nation, responsable de l'essentiel de la production de vin standard, de vin fortifié et de la plus grande surface en vignes »* (Baxevanis, 1992, trad. libre). Plus de 40 % de toutes les productions horticoles des EUA est localisé dans cet espace, le plus grand complexe irrigué du monde. Même dans le comté pétrolier de Kern, l'agriculture reste la première activité économique en valeur. On y trouve les plus grandes vigneries du monde, dix des douze plus grandes unités de vinifications des EUA, et des exploitations agricoles immenses comme TEJON RANCH (188 000 acres, dont 5 500 de vignes).

La vallée centrale est dominée par les grands propriétaires fonciers : CHEVRON USA, SHELL OIL, GETTY OIL et PRUDENTIAL INSURANCE CIE OF AMERICA, y possédaient en 1985 la bagatelle de 130 277 acres de terre (plus de 50 000 ha). Malgré une vocation viticole tardive, elle compte moins de 100 ha en 1875, la vallée est vite devenue l'un des zones de production les plus remarquables au monde : en quinze ans, la surface a atteint 5500 ha, et en 1920, le comté de Fresno produisait la moitié du raisin sec mondial (40 % aujourd'hui). Dans la période 1935 – 1965, la capacité de vinification des vigneries de la vallée centrale (GALLO, ALMADEN, PAUL MASSON) est passée de 41 à 79% de la capacité totale de l'état et malgré une réduction importante du nombre de vigneries dans la zone, les volumes vinifiés ont

considérablement augmenté. Par la suite, l'industrie vinicole de la vallée a subi de fortes transformations ; entre 1979 et 1992, le nombre de vineries est passé de 88 à 45, les dépôts de bilan et acquisitions étant monnaie courante durant cette période de consolidation de l'industrie des vins ordinaires (Stuller et Martin, 1994). De nos jours, les deux premières entreprises vinicoles mondiales, E & J GALLO et CONSTELLATION BRANDS (ex-CANANDAIGUA) dominent la transformation du raisin et la mise en marché des vins issus de la partie méridionale de la vallée, tandis que quelques vineries de Napa comme MONDAVI ou BERINGER sont de gros clients pour le raisin du nord de la vallée, dans la région du delta de Sacramento.

Dans la vallée, la viticulture est conduite à grande échelle ; mécanisation de la récolte mais également de la taille sont des techniques généralisées, sur près de 107 000 hectares de vignes, 6 fois la surface du comté de Napa. C'est également là que l'on trouve la plupart des quelques coopératives ayant survécu à la consolidation de l'industrie (Knox, 2000). Contrairement à ce qu'écrivait Eyseyberg (1990) au vu de l'engorgement du marché des vins courants dans les années 1980, les surfaces de la vallée centrale ont continué de se développer, des plantations importantes ayant lieu ces dix dernières années, près de 46 000 hectares, tirées par l'engouement pour les vins de cépage à bas prix, mais conduisant aujourd'hui à une situation de graves excédents et d'écroulement du prix du raisin.

L'encépagement n'est pas uniforme le long de la vallée intérieure ; le nord (Sacramento, Yolo, San Joaquin) est majoritairement planté en variétés nobles de raisin de cuve, tandis que le sud (Madera, Fresno, Kern, Kings, etc.) est encore dominé par la production de raisin sec et de table et de cépages de cuve non-premium, comme le colombar et le ruby carbernet.

**Table III.10.** Pourcentage des raisins de l'état vinifiés par grande zone viticole – quelle que soit l'origine du raisin.

Région	1937	1947	1957	1968	1977	1991	2000
Vallée centrale	88,6	91,2	90,5	80,1	79,6	76,3	
Côte nord	1,5	1,9	5,4	12,5	13,1	15,2	
Côte centrale	0,7	0,8	1,0	5,0	5,2	7,3	
Sud	9,2	6,1	3,0	2,3	1,9	0,2	
Autres	-	-	0,1	0,1	0,2	1,0	

Source : Baxevanis (1992) ; California Department of Agriculture

En 2000, sur un vignoble californien d'environ 192 000 ha, les jeunes vignes non productrices représentent 31 000 ha (soit 16% du vignoble), avec toutefois des variations importantes entre régions.

Dans les régions côtières, c'est près du quart du vignoble qui est composé de jeunes plants (23,4% dans la côte nord et 21,9% dans la côte centrale), contre 10,5 % dans la vallée intérieure.

## **Section 2 – La Californie vitivinicole, des origines coloniales à nos jours**

Les premiers essais de culture de la vigne sur l'actuel territoire des Etats-Unis d'Amérique datent de la période des conquistadors, quand l'état de Californie était encore un appendice de la colonie du Mexique. Il est reporté que les Espagnols ont produit du vin en Californie du sud à partir de vignes sauvages dès 1518, *Vitis vinifera* a été introduite au Mexique par Cortez en 1524, au Texas par les franciscains en 1662 (Pinney, 1989) Cependant, la production de vin dans les colonies espagnoles était limitée par la doctrine mercantiliste de la nation mère dont l'objectif était de protéger la production domestique, ceci en interdisant de nouvelles plantations. Malgré ces restrictions, *vinifera* s'est étendue partout en Amérique centrale et du sud. Sa culture s'est développée dans les régions côtières de Californie grâce aux missions catholiques, sur la base d'une variété à l'origine obscure, simplement dénommée « variété mission », peu qualitative mais robuste (probablement le criolla). Sur la côte Est, du vin est produit en Floride dès 1564, à partir de variétés locales de *V. labrusca*. Les conditions climatiques de la façade atlantique américaine, sud-est tropical humide et nord-est à hiver rigoureux, ont rendu infructueux les premiers efforts d'acclimatation de *vinifera* (*Idem*). Comme l'Angleterre n'était pas une nation viticole, les plantations coloniales furent encouragées, puis rendues obligatoires, chaque fermier étant soumis à la plantation de dix pieds de vigne. En 1860, l'Ohio était le premier état producteur de vin avec 568 000 gallons (22 000 hl), suivi de loin par la Californie (247 000 gallons) et l'état de New York (190 000 gallons).

### **2.1. Du *gold rush* à la prohibition (1849 –1933)**

La Californie n'a commencé à se peupler qu'après la ruée vers l'or de 1849, une demande locale pour des boissons alcoolisées, dont les vins, se mettant alors en place. Après une expansion importante dans les années 1860, la dépression des années 1870 conduisit bon nombre des premières vineries à la faillite et des centaines d'hectares furent arrachés. Dès 1876, la surproduction avait en effet été atteinte et la Californie vitivinicole connaissait alors la première d'une longue série de phases d'essors et de dépressions.



D'importantes migrations européennes, allemands, italiens notamment, allaient par la suite raviver l'industrie, et les surfaces quintuplèrent entre 1881 et 1888 (Pinney, 1989).

Les vins non fortifiés étaient surtout destinés à la consommation locale. Le faible développement des exports de vins de table de Californie vers les autres états dans la période s'explique par les difficultés de transport : avant que la Californie ne soit reliée à l'Est par le réseau transcontinental, une bonne partie de récolte était distillée en brandies, plus à même de supporter le transport sur longue distance et le coût même de transport était élevé avant la dépression de 1874 (Knox, 2000). En 1895, il y avait tout de même 7 200 ha plantés à Napa, 4000 de plus qu'en 1860, avec plus de 50 vineries commerciales. Dans le dernier quart du XIX<sup>e</sup> siècle, la vitiviniculture de la région de Los Angeles et d'Orange County, alors dominante, commençait à décliner au profit des vignobles san franciscains. Dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, la viticulture était l'une des premières activités agricoles de l'état de Californie et l'état avait gagné un semblant de reconnaissance, témoin les 35 médailles remportées à l'exposition universelle de Paris, en 1889 (Eyseberg, 1990).

La production était pourtant généralement de piètre qualité, avec un circuit de distribution long. Des cépages grossiers étaient cultivés par des récoltants indépendants ou plus souvent les vineries elles-mêmes, qui les transformaient en vin ; puis ceux-ci étaient commercialisés en vrac par des négociants expéditeurs ; enfin, les vins californiens étaient souvent par la suite adultérés par les marchands de place de consommation, distributeurs de Nouvelle-Angleterre et de la région des Grands Lacs, qui n'hésitaient pas à les assembler avec des vins européens piqués. Californie était alors synonyme de « mauvais vin », aussi faute d'une volonté des marchands de promouvoir ces produits, les vins de l'état étaient confinés au bas de gamme (Knox, 2000). Le label Californie était si mal perçu que les marchands de l'Est commencèrent à les commercialiser sous des étiquettes de vins étrangers, qui se vendaient mieux, pratique qui malgré les législations successives n'a été réprimée que cinquante ans plus tard. Pour gagner en capacité de négociation avec l'aval, les négociants expéditeurs se sont alors organisés en fondant la *California Wine Association*, une organisation privée san franciscaine qui assemblait, stockait et embouteillait le vin produit par les vineries de l'état ; sous l'impulsion des dirigeants d'Italian Swiss Colony, l'une des plus importantes vineries de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, les producteurs de raisin et les transformateurs ont répondu à cette cartellisation, par la création en 1894 de la *California Wine Maker's Corporation*, une association en charge du regroupement de l'offre. Toutefois avec l'amélioration du prix du vin, les relations entre les deux parties s'améliorèrent, au point que nombre de vineries devinrent membres de la *California Wine Association* (Friedland, 2000).

Même si des facteurs environnementaux ont ralenti sa progression, le phylloxera eut, comme en Europe, un effet dévastateur sur le vignoble californien ; la solution, identique, fut la greffe des variétés sur hybrides américains résistants. Entre 1889 et 1892, Napa perdit près de 4 000 ha, et en 1900, la vallée ne comptait plus que 800 ha de vignes (Pinney, 1989). Au total, en 1915, près de 100 000 ha avaient été perdus durant les décennies de crise, et une grande partie du vignoble était toujours plantée sans porte-greffe. La crise phylloxérique eut toutefois le mérite de susciter un semblant d'organisation de l'industrie, avec la création du *California State Board of Viticultural Commissioners* en 1880, qui finançait des recherches en viticulture à l'Université de Californie à Berkeley, et une législation en matière de contrôle de la qualité au niveau national (Knox, 2000). Comme en Europe, un débat sur la chaptalisation eut lieu : les californiens voyaient le sucre comme un agent adultérant le vin, tandis que les vignerons de l'Est avaient besoin d'ajouter du sucre pour corriger l'acidité de leur raisin, due à une saison plus courte. Les techniques de désacidification à l'aide de poussière de marbre, de tartrate de potassium, de gypse, furent prohibées dans les années 1870, une loi fédérale interdisant la vente de vin non issu de pur jus de raisin, une chaptalisation limitée étant accordée au bénéfice des vignerons de l'Est.

Dans la période, un mouvement de consolidation s'est amorcé à l'échelle fédérale : le nombre de comtés cultivant la vigne de façon commerciale est passé de 1 992 à 877 entre 1879 et 1909. Trois zones dominaient la production de vin aux EUA au tournant de 1900 : la Californie, le sud-ouest du lac Michigan et la région de Chautauqua, dans l'état de New York (Eyseberg, 1990). Entre la dernière décennie du XIX<sup>e</sup> siècle et la première décennie du vingtième, la Californie a affirmé sa prédominance sur les filières de la vigne et du vin aux EUA (55,5 % des surfaces cultivées en vignes en 1890, 85 % en 1909).

La dotation particulière en facteurs de production de l'Amérique du Nord au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle, abondance de terres, main d'œuvre rare, était un frein au développement de la viticulture, activité agricole qui s'était développée dans les régions européennes dans un contexte opposé, avec la mise en valeur de terres souvent marginales par une population surnuméraire (Pinney, 1989). Pour pallier ce déficit, les vineries ont développé très tôt des formules contractuelles avec des producteurs de raisin indépendants, notamment des immigrants allemands ; en outre, le recours à une main d'œuvre indienne puis chinoise bon marché, ainsi qu'une mécanisation plus précoce qu'en Europe, ont permis de s'affranchir de ces contraintes.

Les vignobles se sont développés sous trois formes : des investissements individuels, des sociétés commerciales par actions, enfin des « colonies », dans lesquelles un groupe d'individus mettait en commun des ressources, achetait la terre, et divisait la propriété une fois les aménagements réalisés.

Dans le domaine de la transformation, le développement de compagnies par souscriptions, cotées en bourse, a été précoce. Un grand nombre de très petits actionnaires détenait alors des sociétés pouvant atteindre des tailles significatives, comme NATOMA VINEYARD (650 hectares de vignes en 1890, 117 000 hl de capacité de stockage).

L'industrie pré-prohibitionniste s'est donc développée sur la base d'un capitalisme colonial, comprenant également des éléments coopératifs. Par exemple, ITALIAN SWISS COLONY a été fondée par des investisseurs, mais les travailleurs pouvaient racheter les parts de l'entreprise et convertir ces titres en propriété foncière. La majorité des producteurs de vins étaient de petits indépendants cultivant, à la manière du vigneron européen, 4 ou 8 hectares, mais l'essentiel des quantités était produit par des sociétés anonymes et des « colonies ». En 1891, le comté de Sonoma comptait 736 propriétaires de vignobles dont 118 faisaient également du vin, parfois seulement quelques centaines de gallons par an.

La forte croissance amorcée à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle a été brusquement stoppée par l'expérience de la prohibition. Le 18 Octobre 1918, le dix-huitième amendement à la Constitution des EUA, ou *Volstead Act*, interdisait « *la production, la vente ou le transport de boissons intoxicantes* », vin inclus, sur tout le territoire. L'effet immédiat et paradoxal de la prohibition fut une augmentation significative de la consommation d'alcool, vin compris – elle est passée de 20 à 35 millions de gallons – et une croissance substantielle des surfaces viticoles entre 1918 et 1933. De 1919 à 1928, le vignoble a gagné quelques 140 000 ha, atteignant 260 000 ha ; le prix des terres viticoles dans la vallée centrale a quintuplé, le prix du raisin est passé de 20 à 25 \$ la tonne en 1919 à 60-70 \$ un an plus tard.

La prohibition a toutefois acculé un millier de vineries, soit 80% des entreprises, à la faillite ; elle signifiait en outre la fin (provisoire) du modèle de la vinerie verticalement intégrée, de la vigne au cellier. En effet, si un certain nombre d'entreprises ont survécu en faisant du vin sacramental, médicinal ou destiné à l'agroalimentaire, d'autres, disposant de domaines, se sont reconvertis en producteurs de raisin à destination des particuliers ; en effet la fabrication de « *home-made* » *wine* restait paradoxalement autorisé par le *Vostead Act*. Un marché transcontinental des raisins de cuve s'est alors développé, avec des intermédiaires qui achetaient aux fermiers et vendaient à des marchands de place de consommation. C'est de cette façon que plusieurs acteurs de premier plan de l'industrie californienne du vin au XX<sup>e</sup> siècle, Cesare Mondavi ou bien encore les frères Gallo, ont débuté dans la filière, en acheminant des raisins vers les familles italiennes du Minnesota ou de l'Illinois (Gallo et Gallo, 1994 ; Mondavi, 1998).

## **2.2. La renaissance d'une industrie : production de vins fortifiés et émergence d'une viticulture de qualité à Napa (1934 – 1967)**

Le dix-huitième amendement a littéralement détruit un siècle de développement vinicole et de tradition ; les variétés plantées dans les années 1920 furent sélectionnées sur leur capacité à donner de la couleur et à supporter le transport vers les places de consommation et n'avaient pas de valeur gustative. L'Alicante Bouschet, à la peau épaisse qui la rendait moins périssable durant le transport vers les marchés de l'Est, devint ainsi un ingrédient très populaire des vins faits à la maison. Le cépage était également intéressant pour les *bootleggers* car on pouvait le diluer avec de l'eau tout en maintenant une certaine coloration. En 1928, près de 15 200 ha étaient cultivés en Alicante Bouschet. En conséquence, à l'abrogation de la prohibition, les premiers vins produits allaient logiquement être communs voire le plus souvent mauvais.

Cinq ans après l'abrogation, 35 millions de gallons de vin étaient encore produits par les *home winemakers*, contre 21 M vendus par les vineries commerciales. L'abrogation de la prohibition, à la fin 1933, a vu une explosion des *vineries*, pour la plupart des entreprises à capital et mains d'œuvre familiales fondées par des producteurs de raisin cherchant un débouché complémentaire. Généralement orientées vers le marché local, elles ne disposaient que de techniques approximatives, en matière de vinification comme de marketing et ne se souciaient pas des variétés cultivées. « *La triste réalité était qu'à l'abrogation de la prohibition, la production de vin en Californie était une industrie pauvrement organisée, peu compétitive et sous capitalisée cherchant à atteindre la demande alors inconnue d'un marché national fragmenté, à partir d'une surproduction de raisins de mauvaise qualité [...]* » (Lapsley, 1996, trad. libre).

80 % environ du vin californien était alors vendu en vrac à des distributeurs ou embouteilleurs extérieurs à l'état. Cela déresponsabilisait les winemakers qui tendaient à voir le vin comme un produit sans marque, comme une commodité. « *Immédiatement après l'abrogation, la nouvelle industrie du vin était constituée de vineries qui produisaient du vin en vrac qui était vendu (et envoyé par train en barriques ou en camions-citerne) à des embouteilleurs dans les différents gros marchés urbains. Après avoir embouteillé le vin dans leurs installations, les embouteilleurs le vendaient sous leurs propres labels à des détaillants de la zone... Les ventes des vineries aux embouteilleurs, et ensuite des embouteilleurs aux détaillants, se faisaient sur le seul critère prix... L'industrie moderne du vin commença comme un business de marchandises, sans marque nationale.* » (Gallo et Gallo, 1994, trad. libre)

De plus, les américains étaient sortis de la prohibition avec une préférence pour les vins fortifiés. Alors que les observateurs s'attendaient à un boom de la production de vin de table, les ventes de vins fortifiés à 18 – 20 ° de type « Port » et « Sherry » étaient trois fois supérieures à celles de vins de table, une inversion des habitudes de consommation de la période pré-prohibitionniste : alors qu'ils ne représentaient que 10 % des ventes en 1891, puis 30 % en 1910, ils comptaient pour 70% du marché à l'abrogation. Les américains qui buvaient de l'alcool durant la prohibition avaient tendance à boire pour être intoxiqués et cela se ressentait dans l'importance des vins à haut degré d'alcool. Les autres facteurs étaient une plus grande facilité à réaliser un produit acceptable par les bootleggers durant la prohibition ; tandis que la production de vins de table stabilisés nécessite des savoir-faire particuliers, on peut facilement masquer des vins ratés par l'ajout de spiritueux. Ajoutons l'habitude des familles de produire leur propre vin de table (Stuller et Martin, 1994 ; Knox, 2000). Au milieu des années 1930, la perspective d'une industrie des vins de qualité paraissait bien lointaine. Le comté de Napa était le leader qualitatif avant la prohibition mais, en dehors de cette reconnaissance ne dépassant pas le cercle des amateurs avertis, tout était à faire. « *Pour réussir, l'industrie des vins secs devait gagner trois groupes de consommateurs : ceux qui produisaient leur propre vin, ceux qui associaient vins secs de qualité et vins étrangers, et ceux qui pensaient que vin' signifiait vin fortifié* » (Lapsley, 1996, trad. libre).

### **§ 2.2.1. Napa à l'abrogation de la prohibition : un comté produisant en masse du vrac indifférencié**

La plupart des vineries de Napa ne cherchaient pas à établir de marques, mais considéraient le vin comme un sous-produit de l'activité de producteur de raisins. Le groupe initial de producteurs de vin de la vallée de Napa était composé d'une soixantaine de vineries dont seules une fraction étaient responsables de l'essentiel des quantités et seule une poignée pouvait être considérée comme des producteurs « de qualité » : INGLENOOK, BEAULIEU VINEYARDS, LARKMEAD, BERINGER, rejoints à la fin des années 1930 par CHRISTIAN BROTHERS et LOUIS M. MARTINI (Lapsley 1996). L'essentiel du vin était expédié en vrac ; la production était dominée par quatre vineries : NAPA WINE COMPANY, SUNNY ST HELENA – fondée par Cesare Mondavi, père de Robert Mondavi – NAPA VALLEY COOPERATIVE WINE et ST. HELENA COOPERATIVE. Les deux coopératives avaient été créées dans la vague du *New Deal* et des préoccupations d'organisation agricole du gouvernement fédéral, avec le soutien appuyé de la Bank of America. La grande coopérative de St. Helena pouvait recevoir un tiers de la production de raisins de Napa ; elle a largement contribué à stabiliser les prix dans les années 1930. Le stockage du raisin sous forme non périssable n'était toutefois qu'une solution à cours terme.

Comme le souligne Lapsley (1996), « *Même si la différence de qualité entre les raisins de la vallée centrale et ceux de la Côte Nord était reconnue par une légère différence de prix entre les vins de la vallée et de la Côte, la demande pour des vins de qualité ne s'était pas développée assez pour isoler la Côte Nord des problèmes de l'industrie dans son ensemble. Un surplus dans les comtés de Fresno ou de Kern avaient pour conséquence une baisse des prix à Santa Rosa ou St. Helena* ». Les vins des coopératives étaient vendus en vrac pour être assemblés avec des vins de la vallée centrale, et ce flux perdura longtemps puisque à la fin des années 1950, les frères Gallo achetaient près de 43 % des volumes de vin produit dans le comté (*idem*). Désireuses néanmoins de quitter le statut peu enviable de fournisseur de matière première des gros opérateurs de Fresno et de Modesto, les vineries de Napa se sont organisées en collectif dès les années 1930, associées avec la chambre de commerce de St. Helena pour mettre en place un programme de relations publiques. La promotion générique, au travers de festivals locaux et de dégustations offertes dans tous les EUA, était lancée ; en 1934, les vineries de Napa dominèrent la catégorie des vins secs California Wine Fair de Los Angeles<sup>5</sup>, c'était la première étape de la reconquête.

La situation de l'industrie vinicole californienne en général était par certains aspects misérable, les vineries utilisant une technologie obsolète. De plus à l'abrogation, les entreprises créées avant la prohibition avaient d'énormes stocks de vin, en cave depuis plus d'une douzaine d'années et pour l'essentiel touchés par l'acidité volatile. Dans les premières années, la situation ne s'est guère améliorée. En 1938, BEAULIEU, pourtant à la pointe des producteurs de Napa, avait un stock de plus de 10 000 hl de vin piqué. Acidité volatile et dommages microbiens étaient alors monnaie courante. Dans l'ensemble, l'industrie californienne était primitive, des vinificateurs sans expérience et non scientifiques, ne comprenant souvent pas le processus de fermentation et ne sachant pas comment le contrôler de toute façon, travaillaient avec un équipement antique dans des entreprises sous capitalisées. Malgré les progrès réalisés entre l'abrogation et les années 1960, **l'absence de demande pour des vins fins locaux** a limité à la fois l'investissement et la quantité de vin *premium* jusqu'à la fin des années 1960 (Lapsley, 1996). Même si une demande avait existé, peu de viticulteurs auraient eu les moyens de replanter ou de sur greffer immédiatement. « *De l'abrogation à la seconde guerre mondiale, le raisin à vin n'était pas une spéculation profitable pour les fermiers de Napa, à partir du moment où amortissements et main d'œuvre familiale étaient inclus dans le coût de production* » (*idem*).

---

<sup>5</sup> Il faut cependant noter que même un producteur de qualité comme BERINGER produisait à l'abrogation de la prohibition 80 % de vins fortifiés et 10 % de vins doux naturels, les vins blancs et rouges secs ne comptant que pour un dixième des volumes.

Les vignobles de Napa, non irrigués contrairement à ceux de la vallée centrale, ne produisaient guère plus de deux et demi à trois tonnes par acre, « *la majorité des fermiers perdaient de l'argent dans les années 30* » (*ibid.*).

L'Université de Californie, en pointe dans le domaine de la recherche des variétés les plus adaptées aux climats de l'état, a alors été d'un grand secours à l'industrie renaissante ; l'usage de levures pures et un traitement modéré au SO<sub>2</sub>, permettaient de diminuer les risques, ils furent conseillés dès la fin des années 1930. A l'époque bien des winemakers s'en remettaient « *à la grâce de Dieu* » avec parfois des résultats satisfaisants mais une proportion de ratages très coûteuse. L'abaissement des températures de fermentation et l'usage de l'inox furent également un des leitmotivs des chercheurs de Berkeley puis de Davis. Les cuves en béton et le vieillissement en foudre de séquoia étaient alors d'usage.

La bentonite fut introduite pour la stabilisation des vins blancs. Dès 1940, les bases d'une industrie « professionnelle » étaient dressées ; puis la période de la guerre permit aux winemakers, à l'abri des importations européennes, de transférer le savoir construit à l'Université.

### **§ 2.2.2. Les années 1930, une période d'organisation collective de l'industrie**

Les crises de surproduction de raisin et de vin ont été régulières en Californie ; ce problème a trouvé une solution partielle durant le *New-Deal*, avec la mise en place d'organismes de contrôle des marchés au niveau national et de Marketing Orders à l'échelle des états, auxquels étaient délégués l'encouragement de la recherche orientée par filière, la promotion de la consommation, ainsi que l'exécution des standards de qualité. Pendant la dépression, la politique du *prorate* – possibilité de distiller une fraction de la production annuelle de vin en brandy, placé au stockage à long terme – a été mise en place afin de stabiliser les cours. Elle n'a été toutefois utilisée qu'en 1938, sur 45 % des volumes produits (Friedland, 1999). Près de 10 000 récoltants et 250 vineries participèrent au plan, qui nécessitait une importante coordination. Effectif sur le cours terme pour l'industrie vitivinicole, il permit également d'alimenter en alcool l'industrie des spiritueux, qui allait se trouver en pénurie de matière première durant la seconde guerre mondiale.

A l'abrogation de la prohibition, une première tentative d'organisation de l'industrie californienne des vins avait eu pour objectif de recréer les conditions de monopole, en regroupant les vineries et en rétablissant la California Wine Association. Ce fut un échec malgré les encouragements du gouvernement fédéral. En 1934, sous l'impulsion des professionnels, un Wine Institute était cependant créé avec l'appui de la chambre de

commerce de l'état de Californie, pour représenter l'industrie du vin, préparer les systèmes de régulation et de taxation pour les gouvernements des états, communiquer avec le législateur – à l'échelle des collectivités et de l'état – et enfin développer des campagnes d'information (Friedland, 2001a).

En 1937, sur la base légale du California Marketing Act, le Wine Institute suscita la naissance du premier Marketing Order pour les vins de Californie, une organisation chargée de la collecte de fonds pour la promotion et la « défense » des vins de l'état, dans les faits essentiellement une activité de lobbying pour faire baisser les barrières aux échanges, et les taxes – qui pouvaient à l'époque dans certains états atteindre le double du coût de production du vin en vrac standard (Lapsley, 1996). A partir des années 1950, la façon dont le budget du Wine Institute devait être utilisé est devenue une source de différends entre les producteurs de la vallée centrale, surtout préoccupés par les problèmes de barrière au commerce, de fiscalité et de promotion générique – englobant vins fortifiés et vins de table – et les producteurs de Napa, qui souhaitaient recentrer la stratégie sur les **relations publiques** afin de promouvoir le vin comme un élément de la « bonne vie » de l'Amérique prospère de l'après-guerre.

Les producteurs de vins de table s'associèrent en Premium Wine Producers of California (PWPC), un sous-comité du Wine Institute et de son instrument de promotion, le Wine Advisory Board. Le PWPC sous-traitait à des agences d'importantes campagnes de relations publiques auprès des critiques et des médias, télévision comprise, ainsi que des dégustations comparatives de vins européens et californiens ; en effet, à l'époque, vin fin était synonyme de vin importé. Entre 1955 et 1965, la campagne en faveur des vins fins avait permis de dépasser les 5 millions de caisses commercialisées, une croissance de 245 % des ventes. Mais l'objectif du Wine Institute était alors de contrôler et de coordonner « *un programme de relation publique non segmenté pour une industrie unique, prise dans son ensemble* » (Lapsley, 1996, trad. libre) ; aussi en 1965, la stratégie visant à promouvoir de façon séparée les vins fins et les vins « populaires » fut-elle abandonnée au grand dam de producteurs comme Robert Mondavi (Mondavi, 1998).

### **§ 2.2.3. La seconde guerre mondiale, une phase de consolidation**

Après l'échec de la tentative de résurrection de la California Wine Association à l'abrogation de la prohibition, une nouvelle forme de cartel fut organisée en 1940; sous l'impulsion de la Bank of America, 19 vineries de la vallée centrale s'unirent pour former Central California Wineries, une association commerciale, qui en établissant des accords avec



d'autres vineries de l'état, allait provisoirement exercer un large degré de contrôle sur les cours.

L'association fut alors attaquée par le gouvernement de Californie, au nom des lois anti-trust et dut revendre ses actifs au liquoriste SCHENLEY DISTILLERS, qui avait déjà acquis le gros opérateur ROMA (Knox, 2000). La période de 1942 à 1946 fut ainsi marquée par l'intrusion de capitaux extérieurs dans l'industrie.

Les embouteilleurs et les liquoristes tentèrent tout d'abord d'acquérir des vineries en 1942 et 1943. Les premiers étaient confrontés au manque de vrac tandis que les seconds cherchaient à réorienter leur offre vers les vins ; durant la seconde guerre mondiale, l'alcool était réquisitionné pour l'effort de guerre, rendant gin, whisky et autres alcools de grain très rares : le vin était une alternative pour les distilleries. Toutefois, la réquisition des raisins secs pour l'effort de guerre avait également provoqué une pénurie de vin, car à l'époque, près de 75 % du tonnage de raisins de séchage étaient en réalité vinifiés.

En 1943, quatre liquoristes, NATIONAL DISTILLERS, SCHENLEY, SEAGRAM & SONS et HIRAM WALKER possédaient 23 % de la capacité de production de l'industrie californienne des vins. NATIONAL DISTILLERS prit alors le contrôle d'ITALIAN SWISS COLONY, SEAGRAM acheta la vinerie PAUL MASSON, HIRAM WALKER trois vineries de Sonoma et de San Benito. Les embouteilleurs de New York, de l'Ohio, de Pennsylvanie ont acquis entre 1943 et 1944, 40 % de la capacité productive californienne. Cependant, les faibles profits et le caractère agricole, donc peu prédictible, de l'industrie des vins allaient décourager ces entreprises ; en 1953, seul Seagram s'était maintenu dans la filière.

Un mécanisme de prix contrôlé mis en place durant la guerre par le gouvernement, qui gelait les prix du vrac et des vins au détail mais laissait libres les prix des matières premières agricoles, provoqua une détérioration des marges des vineries, qui développèrent alors la mise en bouteille, plus profitable que la vente en vrac. Face à la pénurie de raisin disponible, d'importantes plantations eurent lieu durant la période.

De gros investissements marketing furent également réalisés : entre 1938 et 1945, les sommes investies en publicité ont été multipliées par 30. L'industrie amorçait sa mutation **de fournisseur d'une marchandise indifférenciée à la production de vins sous signature**, toujours pour l'essentiel des vins fortifiés et des vins doux naturels.

En marge de l'industrie de la vallée intérieure, une filière des vins de table pouvait amorcer son développement, protégée des importations françaises, italiennes ou allemandes (Lapsley, 1996). En 1941, le comté de Napa comptait 37 vineries, mais seules une dizaine avaient de l'importance ; les qualités produites étaient très inégales (*idem*).

**Table III.11.** Les dix premières vineries de Napa en 1941.

<i>Vinerie</i>	<i>Tonnage vinifié</i>
NAPA CO-OP *	7 000
NAPA WINE COMPANY	5 000
SUNNY ST. HELENA (Mondavi père)	3 000
BEAULIEU VINEYARDS	1 700
CHRISTIAN BROTHERS	1 500
LARKMEAD	1 000
ST. HELENA CO-OP *	1 000
BERINGER	1 000
LOUIS M. MARTINI	1 000
INGLENOOK	1 000

Source : Lapsley, 1996

\* coopératives agricoles

Durant la guerre, un différentiel de prix était apparu entre les raisins « ordinaires » et ceux de Napa. Alors que les cours s'écroulaient en 1945, la fluctuation des prix des raisins de Napa était plus faible et au sortir de la guerre, ils conservaient un bonus de 50 % par rapport à ceux de la vallée centrale. Toutefois cela ne compensait pas les plus faibles rendements par hectare et les coûts de production plus élevés que dans la vallée centrale ; le potentiel incontestable des régions côtières pour la production de vins de qualité était contrebalancé par des rendements naturels plus faibles. Pour les fermiers et les vineries de Napa, la seule solution pour survivre était d'obtenir un bonus pour les produits et donc de s'éduquer, et d'éduquer le consommateur à la qualité.

**Table III.12.** Comparaison entre le prix des raisins de Napa et la moyenne de l'état (\$US par tonne).

	<i>Etat de Californie</i>	<i>Napa county</i>	
		<i>variétés rouges</i>	<i>variétés blanches</i>
Années 1930	20 – 30 \$	23 – 33 \$	
1942	20	-	
1944	100	135	150
1945	57	100	120
1946	85	120	140

Source : Lapsley (1996)

Contrairement à la vallée centrale, qui produisait des raisins grossiers, souvent des variétés de séchage, destinés aux vins fortifiés, Napa produisait des vins secs et les opportunités ouvertes durant la guerre, pénurie de vins de table européens, se concrétisaient dans des plantations accrues en cépages de cuve par les vineries.

Les entreprises ne pouvaient toutefois que difficilement convaincre les fermiers de planter des variétés nobles donnant 1,5 tonne par acre quand le carignan pouvait en donner 3 ou 4, peut-être 6 dans les bonnes années.

Durant les années 1940, les vineries devaient donc compter sur leurs seuls vignobles pour assurer l'approvisionnement en cépages classiques. L'année 1947 fut par ailleurs une année de mévente dont les conséquences se firent ressentir pendant près d'une quinzaine d'années par les vineries, parmi lesquelles de nombreuses firent faillite. « *Pendant les années 40 et 50, les fermiers et les vineries améliorèrent le matériel végétal en sur greffant ou en replantant au fur et à mesure que le vignoble prenait de l'âge et que la production baissait. Les plantations massives de raisins de cépage noble durent atteindre le boom vinicole de la fin des années 1960 et du début des années 1970* » (Lapsley, 1996, trad. libre)

Après la prohibition, la superficie en vignes des régions côtières, côte nord, baie et côte sud réunies, était passée de 25 000 ha en 1936 à 19 000 ha en 1951, car la production de raisins dans ces régions n'était pas profitable pour les fermiers.

Pourtant il existait comme nous l'avons vu dès les années de guerre une demande pour des vins de table de qualité, une demande soutenue pendant les années 1950. Les prix des raisins des régions côtières se détachaient alors de ceux de la vallée centrale ; tandis que l'industrie dans son ensemble était en situation de surproduction, la bonne tenue des cours des raisins de Napa lui permit ainsi d'être exemptée d'un plan gouvernemental de stabilisation visant à limiter la quantité de raisin transformé en vin. L'industrie commençait à prendre deux trajectoires : une filière de vins fortifiés dans la vallée centrale, une filière de vins de table dans les régions côtières.

### **§ 2.2.3. Napa dans les années 1950 et 1960 : la lente transition des vins génériques aux vins de cépage**

Dans les années 1950, le vignoble de Napa était encore majoritairement planté en variétés *non-premium*, ou variétés standard (carignan, petite syrah, alicante bouschet...), plus de la moitié de ces raisins était transformé par les deux coopératives qui avaient des contrats avec E & J GALLO pour l'achat de l'ensemble de leur récolte, estimée à 43 % du tonnage du comté. GALLO avait commencé à acheter du vrac de Napa aux coopératives et aux petites vineries pendant la seconde guerre mondiale, pour l'assembler avec le vin qu'il produisait à partir de raisins de la vallée centrale, et améliorer ainsi ses produits.

L'orientation vers les « variétaux », i.e. des vins mentionnant le nom du cépage dominant, était conseillée par les chercheurs de l'Université de Californie depuis les années 1930, dans un souci d'amélioration qualitative mais également de standardisation : « *L'usage des noms de cépage pour des vins conçus à partir de raisins ayant des caractéristiques suffisamment prononcées pour être reconnues dans les vins peut être utilisé à bon escient pour servir de base à une standardisation de ces vins de qualité* » (A.Winkler, cité par Lapsley, 1996)

Pourtant, en 1966, plus du tiers des surfaces en vignes étaient encore composées de variétés standard. Les vins, produits à partir de variétés productives, d'hybrides et souvent de cépages à raisin sec ou de table, étaient étiquetés sous des noms génériques, des usurpations d'appellations européennes : Chablis, Burgundy, Moselle, etc. – sans en avoir de près ou de loin les caractéristiques organoleptiques. Le terme « Champagne » était ainsi attribué à tous les effervescents qu'ils soient produits à partir de muscat ottonelle, de riesling ou de chenin blanc. En réalité, les dénominations génériques n'étaient que le moyen de donner à une marchandise de vrac une « *patine de qualité* » (Lapsley, 1996) sans exprimer la moindre information sur les différences entre vins.

Les rapports sur les prix publiés par la revue *Wines & Vines* montrent que les cépages nobles bénéficiaient dans le comté de Napa d'un surprix par rapport aux variétés communes.

**Table III.13.** Evolution du prix des raisins de Napa (\$US par tonne) dans la période 1954 – 1967.

<i>Année</i>	<i>Variétés standard</i>	<i>Variétés nobles</i>
1959	85	110 – 120
1961	120	200 – 240
1963	90 – 95	-
1964	115 – 130	200 et +
1965	130 – 135	145 – 300
1967	140	275

Source : Lapsley (1996), d'après la revue *Wines & Vines*

Face aux difficultés à convaincre les récoltants de restructurer leur encépagement, entre 1952 et 1962, les vineries de Napa ont renforcé l'intégration du vignoble en étendant leur emprise foncière sur 33 % des surfaces en vignes du comté (près de 1 300 ha), contre 23 % dix ans plus tôt (Lapsley, 1996). A l'opposé du schéma dominant d'approvisionnement sous contrat de l'industrie des vins fortifiés, un modèle de **vineries premium verticalement intégrées dans l'amont** émerge.

**Table III.14.** Les vineries propriétaires de vignobles de Napa (acres).

<i>Producteur</i>	<i>1952</i>	<i>1962</i>
BERINGER	580	280
BEAULIEU	600	720
CHRISTIAN BROTHERS	500	1 000
INGLENOOK	170	225
CHARLES KRUG	100	600
MARTINI	350	400
total	2 300	3 225

Source : Lapsley (1996)

Pendant les années 1950 et 1960, la demande de vins de table s'est rapidement accrue, les vins secs et demi-secs se substituant aux vins de dessert. Quelques producteurs de Napa bénéficiant d'une notoriété avantageuse, CHARLES KRUG, CHRISTIAN BROTHERS, ALMADEN, PAUL MASSON, ont alors étendu leur production en développant des *seconds labels*, en transformant des quantités croissantes de raisin importé de la vallée centrale, tandis que d'autres, BEAULIEU, BERINGER, ont opté pour une croissance plus lente fondée sur des vins de domaine (*Estate Wines*). La production conjuguée de vin de table de CHRISTIAN BROTHERS, ALMADEN et PAUL MASSON est par exemple passée de 190 000 caisses en 1952 à 2,22 millions de caisses 15 ans plus tard ; la croissance des volumes de BEAULIEU et de BERINGER ne s'est en revanche amorcée que dans les années 1970, après la vente de ces sociétés à des compagnies extérieures au monde du vin, le liquoriste HEUBLEIN dans le cas de BEAULIEU, la FMN suisse NESTLE pour BERINGER.

Dans les années 1950 et 1960, les techniques de vinification modernes se sont mises en place, sur la base des avancées européennes, des travaux de l'Université de Californie, et également de l'important effort de recherche et développement du laboratoire privé de la firme E & J GALLO ; le contrôle des fermentations et leur mise en œuvre à l'échelle industrielle est en voie d'acquisition. Cependant, les vins produits, lorsque ce ne sont pas des vins fortifiés ou des VDN, restent de basse qualité organoleptique, riches en alcool, marqués par le passage en foudres de séquoia (Knox, 2000).

Les techniques traditionnelles d'élaboration de vins de table de « standard international » commençaient à être expérimentées par les petits producteurs de la côte de nord, de Napa en particulier (Conaway, 1990). « *Le rôle leader de Napa dans les progrès qualitatifs réside dans une combinaison unique d'individus expérimentés, de vineries décidées à améliorer la qualité, et une proximité géographique les unes entre les autres, qui a rendu la coopération relativement facile* » (Lapsley, 1996, trad. libre).

Dans les faits, la prééminence de Napa tient à un petit nombre d'entrepreneurs, engagés dans la qualité et surtout décidés à faire connaître les spécificités de la région : « *Au sein de onze vineries [...] une domination innovante en terme de qualité a pu émerger et rayonner grâce à des effets d'agglomération. Comme résultat, Napa a bâti une bonne réputation dans les années 40 et 50 et était prêt à affronter la révolution vinicole* » (Eyseberg, 1990, trad. libre).

**Table III.15.** Pratiques vitivinicoles avant et après 1960.

<i>Avant 1960</i>	<i>Après 1960</i>
Usage excessif du séquoia	Le chêne devient populaire
Les vineries achètent l'essentiel de leur raisin	Les vineries produisent une part plus importante de leur raisin
Peu de mise en bouteille à la propriété	Plus de mise en bouteille
Peu de spécialisation régionale	Spécialisation plus importante
Moins intense en capital	Plus intense en capital
Qualité moins consistante	Qualité plus consistante
Incapacité à concurrencer les imports	Capacité à entrer en compétition sur le même marché avec les imports
Vins plus alcooleux	Vins moins alcooleux
Vins déséquilibrés	Meilleur équilibre
Vins généralement sucrés	Les vins de table, i.e. secs et demi-secs, dominent
Usage de noms étrangers (Claret, Burgundy, Hock, Sauternes...)	Réduction notable de l'usage des noms génériques
Faible étendue des pratiques viticoles	Spectre de pratiques plus élevé, pratiques améliorées
Vins génériques, i.e. d'assemblage, dominant	Croissance des vins mono variétaux

Source : Baxevanis, 1992

L'année 1967 est un tournant : pour la première fois, **les vins de table dépassent les vins fortifiés** en terme de volumes commercialisés. Par la suite, la quantité de vins de dessert produite n'allait que décroître tandis que la consommation de vin de table allait au contraire littéralement exploser dans la décennie 1970. Cette « révolution vinicole » consacrait la production de vin de table générique à base de variétés communes (carignan, colombar, ruby cabernet, etc.). En dehors de Napa, les surfaces plantées en cépages nobles restaient très limitées : « *Aussi tard qu'en 1961, une génération après l'abrogation de la prohibition, il n'y avait seulement qu'environ 800 acres de Cabernet Sauvignon pour alimenter l'entière industrie américaine des vins [...]* » (Lapsley, 1996, trad. libre) ; « *On trouvait les mêmes figures désolantes pour les autres variétés fines : 600 acres de Pinot Noir, 450 de Riesling, 300 de Chardonnay – un nombre absolument effarant à une époque où la Californie comptait déjà 424 000 acres de vignes* » (Pinney, 1989, trad. libre).

Ainsi, en 1971, au début de l'envol des ventes de vin californien sur le marché nord-américain, les vins issus de cépage classiques européens ne représentaient qu'un peu plus de 30 % des ventes de vin de table de 26 producteurs de qualité, soit guère plus de 10 % des volumes commercialisés – à une époque où les vins fortifiés représentaient encore un tiers des volumes<sup>6</sup>.

## **2.3. Croissance, crise et restructuration : les transformations récentes de l'industrie**

### **§ 2.3.1. Un boom quantitatif dans les années 1970**

« *L'économie vinicole californienne a connu un développement spectaculaire depuis la fin des années 60. Dans la première moitié des années 70, cela pris les caractéristiques d'un véritable boom vinicole* » (Eyseberg, 1990, trad. libre). Entre 1971 et 1978, la consommation de vin de table doubla et les volumes de vente des vins californiens passèrent de 109 à 248 millions de gallons<sup>7</sup>. L'ouverture à la « cuisine » de la middle class américain dans les années 1960 favorisait une croissance de la consommation de vin. Par ailleurs, la démographie jouait en sa faveur : la proportion d'adultes âgés de 21 ans et plus a commencé à s'accroître dans le milieu des années 1960. « *Les voyages à l'étranger triplèrent durant les années 1960, et la classe moyenne comme la classe élevée de la société furent exposées à de nouveaux aliments, goûts, de nouvelles cuisines et d'autres modes de vie, vin inclus* » (Lapsley, 1996, trad. libre).

Second marché dans le monde pour la consommation de vins *premium*, i.e. dépassant 3 US\$ au détail en 1972, le marché des EUA et ses 20 % de croissance au début des années 1970 semblait destiné à détrôner le marché domestique français avant la fin de la décennie. Des plantations importantes suivaient cette anticipation. La période d'euphorie et les promesses d'une industrie dont la croissance ne paraissait pas devoir s'arrêter entraînèrent la « Corporate America » dans l'industrie : NESTLE, PILLSBURY, COCA-COLA, R.J. FRENCH CO, et d'autres investisseurs extérieurs.

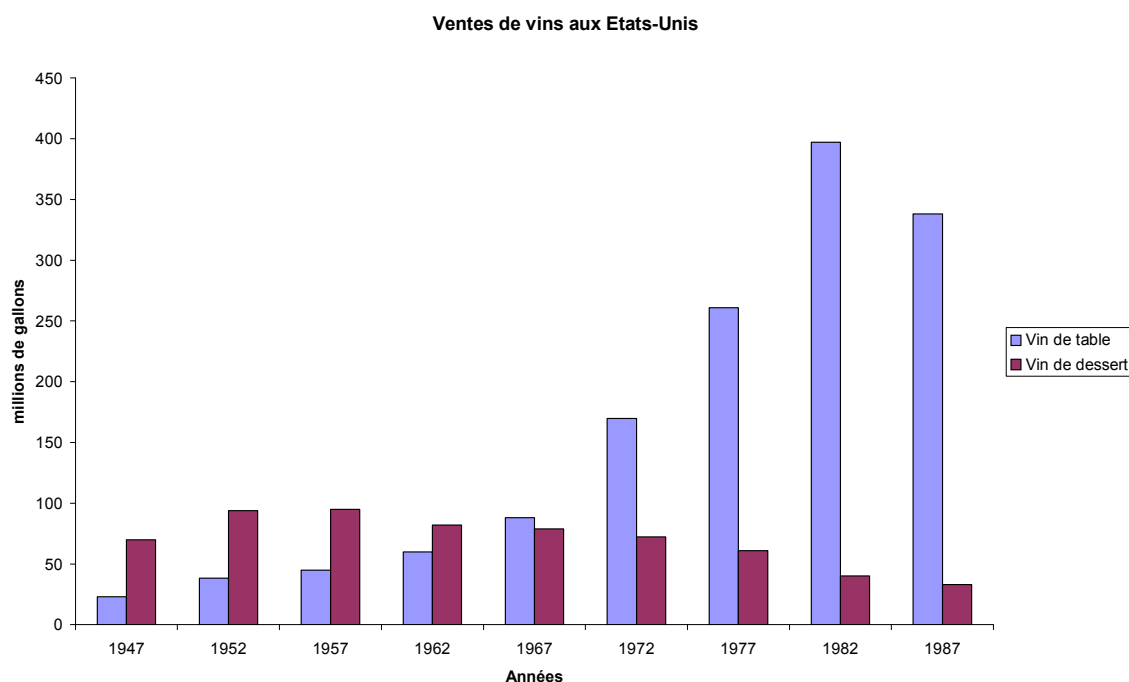
En dehors d'une expansion des territoires ayant une vocation viticole bien affirmée, la vallée intérieure, Napa, Sonoma, des régions qui, sans être incultes, n'avaient que peu été plantées depuis la prohibition, comme Monterey, ont connu un renouveau ; dans le même

---

<sup>6</sup> Lapsley (1996) estime toutefois que 20 ans plus tôt, ils représentaient tout au plus 1% des vins de table commercialisés.

<sup>7</sup> Le niveau n'évoluera guère par la suite jusqu'à la deuxième moitié des années 1990.

temps, l'expansion des métropoles de Los Angeles et de San Francisco provoquaient une contraction des vignobles du sud californien et de la baie (Santa Clara, Livermore). Entre 1967 et 1980, 88 nouvelles vinerie apparurent à Napa. A Sonoma, Santa Barbara ou encore Paso Robles, des entreprises artisanales émergeaient, avec pour objectif la fabrication d'un produit spécifique, limité en volume (Geraci, 1997) ; une nouvelle génération de récoltants d'origine extra agricole participait de ce développement.



**Figure III.2.** La forte croissance du marché des vins de table durant les années 1970.

Source : Curry (1994)

Professions libérales, ingénieurs de la silicon valley, entrepreneurs retraités, cinéastes, ils étaient parfois moins à la recherche des profits que des aménités d'une activité artisanale proche de la nature, du mythe du *winemaker* ou du *gentleman farmer*. Les opérateurs capitalistes, *majors* de la mise en marché comme GALLO et HEUBLEIN, larges exploitations agricoles de la vallée intérieure et de Monterey, profitaient également de l'essor des ventes de vin.

En 1976, le « jugement de Paris », une dégustation à l'aveugle dans laquelle deux vinerie de Napa Valley fondées respectivement en 1969 et 1972, l'emportèrent sur un premier cru classé du Médoc et un Bâtard-Montrachet, marquait le point culminant de la campagne de



relations publiques destinée à montrer que les meilleurs vins californiens étaient au moins aussi bons que ceux de la concurrence internationale. A la forte croissance des ventes de vin courant, s'ajoutait en effet **un essor des variétés classiques** et de l'embouteillage sous mention de cépage. La production de « vins de cépage » californiens est passée de 5 millions de gallons en 1971 à plus de 25 millions en 1980 (730 000 caisses), une croissance importante même si les *génériques* dominaient encore de loin l'offre des compagnies, et correspondaient par conséquent au standard de l'industrie.

Par ailleurs, si en 1964, les raisins de cuve ne formaient qu'un quart de l'ensemble de la surface en vignes, ils atteignaient la moitié des surfaces en 1984 : « *Ce n'est pas dû qu'à la croissance de la production de vin en Californie mais également à une utilisation croissante de variétés de cuve à la place de variétés à raisin de table ou raisin sec pour la production de vin* » (Eyseberg, 1990, trad. libre). L'amélioration variétale fut toutefois longue ; par exemple, le déclin du carignan au profit des variétés bordelaises, n'a commencé que tardivement, au milieu des années 1970<sup>8</sup>. En blanc, au début des années 1980, le colombard dépassait très nettement sauvignon et chardonnay en terme de surfaces plantées. Dans la première moitié des années 1970, l'envol initial des ventes de vins de table rouges a conduit bon nombre de vineries et de fermiers à anticiper sur le degré de sophistication des consommateurs américains, et à planter massivement des variétés rouges. Or le développement de la consommation a porté finalement sur les blancs, plus abordables pour des consommateurs novices et mieux adaptés aux formes de consommation anglo-saxonnes de l'époque, en apéritif ou en rafraîchissement, plutôt que durant les repas. Le recours au surgreffage en cépages blancs, et des plantations massives, allaient toutefois conduire à une série de crises de surproduction, en 1977 – 78 puis en 1982 – 83 (*idem*).

### **§ 2.3.1. Les années 1980 : crise, stagnation et innovations marketing**

La surproduction de la fin des années 1970 s'est produite dans un contexte où près de 80 000 hectares avaient été plantés en une décennie, avec des anticipations de croissance sans fin de la consommation *per capita* ; or, celle-ci s'est infléchie et en 1982 – 1983, l'industrie a même connu deux années de stagnation des ventes. Les cours du raisin s'effondraient mais une crise prolongée fut évitée grâce au succès populaire des *wine coolers*, assemblages de vin et de jus de fruit, puis celui des *blush*, des rosés demi-secs comme le white zinfandel<sup>9</sup>. Les coolers atteignirent des sommets de vente en 1987 ; inconnus dans la décennie précédente, ils grignotèrent jusqu'à 17 % du marché des vins (Knox, 2000).

---

<sup>8</sup> Entre 1974 et 1984, les surfaces ont baissé de 41 % à l'échelle de l'état, de 70 % dans le comté de Napa.

<sup>9</sup> Cépage zinfandel vinifié en rosé avec un arrêt de fermentation pour obtenir du sucre résiduel et un faible degré d'alcool.

Moteur de la croissance des années 1970, les marques de vins courants sous dénomination générique, les *jug wines*<sup>10</sup>, dominaient les mises en marché au début des années 1980. En 1985, sur les 20 premières marques américaines présentes sur le marché domestique, 10 étaient des marques de vin ordinaire, 5 des coolers, 2 des vins de spécialité, une un effervescent, une autre un VDN et seulement une était un « vin de cépage » (Eyseberg, 1990).

Cependant, les ventes de génériques atteignaient leur limite haute. Depuis 1985, elles ont baissé de 2 ou 3 % par an. Par ailleurs, avec la surproduction du début des années 1980, une masse de raisin de cuve à bas prix était disponible sur le marché, sauvignon blanc, riesling, chardonnay... Des opérateurs de taille moyenne, FETZER VINEYARDS, ROBERT MONDAVI (WOODBIDGE), CHARLES KRUG, ont alors développé des vins d'entrée de gamme en bouteille habillée, les *fighting varieties*. Les monovariétaux n'étaient plus l'apanage des cuvées spéciales de Napa Valley : les vins de cépage étaient en train de devenir un standard « alternatif » aux génériques, sur lesquels ils prendraient rapidement le dessus. Si ces derniers représentent encore une part non négligeable en volume – près de 25 % des ventes en 2001 – ils ne constituent plus qu'une fraction du chiffre d'affaires de l'industrie.

### **§ 2.3.2. Vins de cépage, qualité et restructuration de l'industrie (1993 – 2000)**

Avec deux variétés blanches et deux rouges représentant environ 80 % de l'encépagement total en variétés nobles<sup>11</sup>, la Californie viticole a atteint en trente ans un degré de spécialisation relativement élevé. Si dans l'après-guerre *varietal*<sup>12</sup> était synonyme de rareté et d'excellence, il s'agit depuis le début des années 1990 d'un standard de dénomination pour les vins californiens (et leurs concurrents du Languedoc, du Nouveau Monde). Pour les consommateurs les moins sophistiqués, chardonnay est peu ou prou synonyme de vin blanc (corsé)<sup>13</sup>. Pour prendre l'exemple de cette variété ubiquitaire, se côtoient sous la dénomination le meilleur et le pire, des vins fins issus de raisins cultivés sur des parcelles sélectionnées de la côte nord, en climat tempéré avec des rendements de 7 – 10 tonnes par ha, et toute l'attention nécessaire à l'élaboration de crus, maîtrise de la vigueur de la plante, tri de la vendange, long passage en fût, aux substituts de *jug wines* issus de l'assemblage de raisins cultivés sous un climat similaire à celui Palerme (région IV), sur la base d'un rendement de 20 tonnes par ha, vinifiés en masse et aussitôt mis en bouteille.

---

<sup>10</sup> Le terme s'applique en fait indistinctement aux vins commercialisés en « jugs » (contenants verre de 1,5 litre) et aux bag-in-box de 1 ou 2 gallons. Ces vins, équivalents des vins de consommation courante produits dans l'Union Européenne, sont des assemblages de variétés diverses (ugni blanc, colombar, carignan, ruby cabernet, mission, etc.), cultivées au rendement agronomique maximum.

<sup>11</sup> Source : California Department of Agriculture

<sup>12</sup> Terme anglo-saxon pour désigner les vins sous dénomination de cépage.

<sup>13</sup> « *Full bodied white* ».

La faible variation interannuelle du climat, une bonne qualité sanitaire des raisins, la récolte mécanique de nuit et l'usage de cuves réfrigérées, permettent certes d'obtenir une expression rudimentaire du fruit; bouquet, finesse et expression spécifique du terroir et des conditions du millésime, sont une autre affaire. Le spectre des prix pour une même variété est à l'avenant, de 3 – 4 \$ pour le vin précédant à 30 \$ ou plus pour le premier.

**Table III.16.** Part des différentes catégories de vins de table dans les ventes des supermarchés US.

<i>Catégorie de vin</i>	<i>Chiffre d'affaires</i>	<i>Volumes</i>	<i>Prix/caisse (\$US)</i>
Vin importé	20,1 %	15,1 %	77,36
Domestique : variétal	68,8 %	58,8 %	67,89
Domestique : générique	11,1 %	26,1 %	24,60
Total domestique	79,9 %	84,9 %	54,57

Source : ACNielsen Supermarket Category Performance (Septembre 2001)

Le développement de la labellisation variétale a eu un impact considérable sur la concurrence entre metteurs en marché : auparavant les espaces des détaillants étaient composés de *brand sets*, les vineries disposant d'un espace alloué, tandis que depuis le développement des vins de cépage, les espaces sont organisés par *varietal set* (Lapsley, 1996). Les marques les plus anciennes de NAPA, BEAULIEU, CHARLES KRUG, LOUIS MARTINI, BERINGER, ont par conséquent été « noyées » au milieu d'autres chardonnay, cabernet sauvignon et merlot, le nombre de référence pour un même cépage, par exemple sur le segment 10 – 12 \$, pouvant facilement dépasser la dizaine dans un hypermarché. En définitive, seuls les gros opérateurs comme E & J GALLO, ROBERT MONDAVI, SUTTER HOME ou KENDALL-JACKSON parviennent à installer chez les détaillants des *brand sets* en tête de gondole ou à proximité de l'alimentation (Hawkes, 1993 ; Stuller et Martin, 1994)

Sur le marché domestique américain, la décennie 1990 a été marquée par une évolution différenciée de la demande : la consommation de vins génériques a continué de baisser, celle de vins de cépages commerciaux positionnés en bas de l'échelle des prix a progressé, mais plus lentement que durant les années 1980, le point à souligner étant **la progression rapide du segment premium**. La demande de vins de qualité, notamment rouges<sup>14</sup>, Le boom économique de la seconde moitié des années 1990 a par ailleurs suscité une demande croissante pour les vins de luxe ; ceci a profité aux imports étrangers mais surtout aux vins variétaux produits aux EUA, certaines cuvées de Napa Valley, Sonoma, Mendocino, Paso Robles, mais également de l'Oregon ou de l'état Washington, confirmant leur statut « d'icône ».

<sup>14</sup> Certains auteurs attribuent à la découverte du French paradox en 1991.

**Table III.17.** Part des segments *premium* et *non-premium* dans les ventes de vin des EUA au détail (marché domestique et export, tous types de distribution, année 2000).

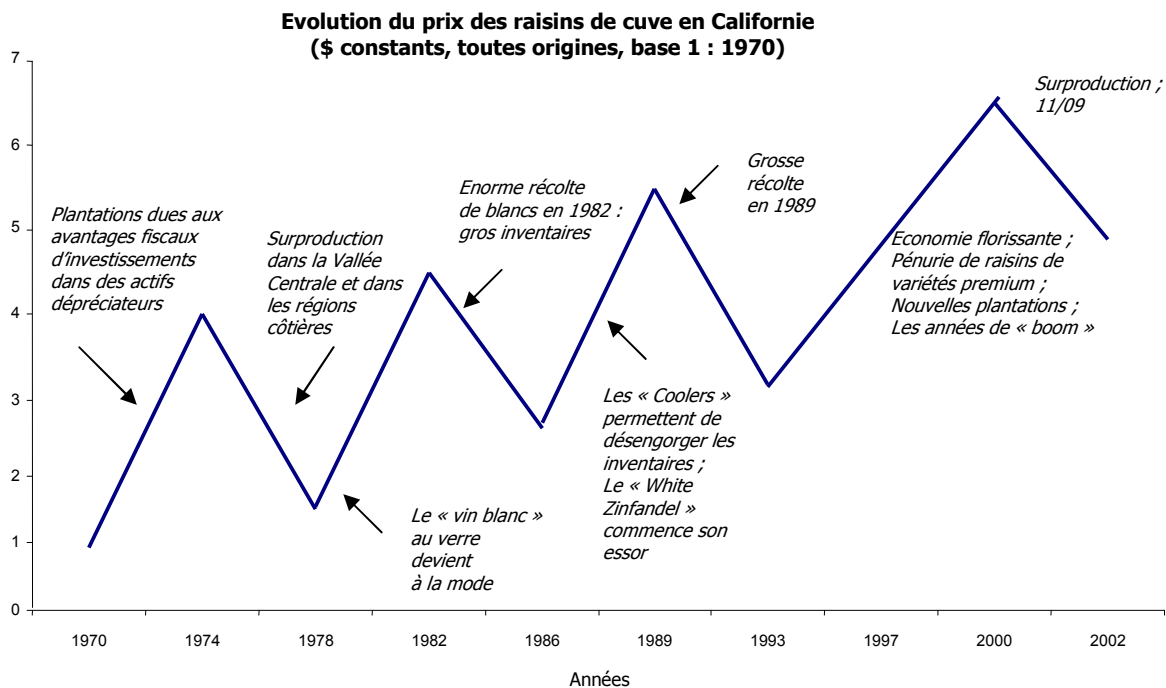
Catégorie de vin	Gamme de prix	Ventes (M US\$)	En pourcentage des ventes
Premium et supérieurs	7 \$ +	3 750	59 %
Non-premium	< 7 \$	2 600	41 %

Source : *Wine & Vines* (Octobre 2001)

La décennie avait pourtant mal débuté, avec une crise en 1989 – 1992, un surplus de raisins, y compris dans les régions côtières, le dépôt de bilans ou le changement de propriétaires pour un quart des vineries de Napa Valley (Stuller et Martin, 1994) : « [...] en 1990, quand l'industrie connaissait une baisse de la consommation, que les taux d'intérêt remontaient, et que les bayers étaient en situation délicate à cause du crash de l'immobilier, les banques réagirent en coupant les crédits aux vignobles [domaines] et aux vineries. A cette époque, environ, un tiers des vignobles perdaient de l'argent » (Perdue, 1999, trad. libre). A la même époque, le phylloxéra fait des ravages dans les vignes californiennes ; ces dernières sont souvent plantées sur porte-greffe ARX1, par erreur supposé résistant, mais qui dans les faits, succombe aux attaques du ravageur en 1991<sup>15</sup>. Le coût de remplacement des vignes est bien sûr élevé, pesant sur des entreprises déjà fragilisées, mais la crise phylloxérique aura également deux effets majeurs : avec la reprise de la demande en 1994, l'industrie va se retrouver en situation de pénurie, les vineries obligées d'importer du vrac de l'étranger pour satisfaire les besoins domestiques ; la reconstruction du vignoble sera l'occasion d'initialiser la restructuration qualitative du vignoble californien : réencépagement, sélection de clones adaptés, évolution des systèmes de conduite de la vigne.

En novembre 1991, le *French Paradox*, l'effet prétendument bénéfique d'une consommation modérée mais régulière de vin rouge, était révélé au public américain dans *60 Minutes*, l'émission télévisée la plus regardée aux EUA (*idem*). L'industrie disposait à nouveau d'une opportunité de croissance en volumes. Cette dernière allait être plus modérée que durant les années 1970 ; entre 1989 et 1998, la production a tout de même progressé au taux annuel de croissance de 13 %.

<sup>15</sup> La sensibilité d'ARX 1 au phylloxéra est documentée en France depuis 1897, mais celui-ci a toutefois été recommandé par les services de développement d'Université de Californie à partir des années 1960, qui louent à la fois sa productivité... et sa résistance au ravageur (Perdue, 1999).



**Figure III.3.** Cycles et évolution tendancielle du prix du raisin.

Source : Bedwell (2002)

L'offre californienne est devenue très sophistiquée, aucun segment n'échappant aux vineries de l'état. La différenciation des produits s'accompagne d'écart de prix croissants entre raisins de diverses origines. Sur le marché des raisins de cuve, les différences de prix pour une même variété, provenant de la vallée centrale et de la côte nord sont du même ordre – un rapport de 1 à 10 – qu'entre des lots de vrac de chardonnay VDP d'Oc et de Puligny-Montrachet.

Comme le souligne Lapsley, « On peut prévoir que la divergence entre les industries des vins dans les vallées côtières et dans la vallée centrale va s'intensifier. Les raisons sont l'importance croissante donnée aux appellations, la qualité variétale, les possibilités d'expansion limitée d'une terre à vignoble de haute qualité et un différentiel croissant de valeur du foncier entre les deux zones » (Lapsley, 1996, trad. libre).

**Table III.17.** Différentiel de prix du raisin entre Napa-Sonoma et les autres régions viticoles (prix moyen reçu par les producteurs, en US\$/tonne).

	1976 *		1984 *		2001 **	
	prix moyen (\$/t.)	premium Napa (%)	prix moyen (\$/t.)	premium Napa (%)	Prix moyen (\$/t.)	premium Napa (%)
<b>Toutes variétés</b>						
Napa	379		787		2 469	
Sonoma	340	10	570	28	2 038	18
Côte sud	303	20	396	50	1 307	47
Sud vallée Intérieure	99	74	91	88	211	91
<b>cabernet sauvignon</b>						
Napa	464		831		3 175	
Sonoma	474	2	563	32	2 420	24
Côte sud	324	30	400	52	1 330	58
Sud vallée intérieure	-	-	-	-	277	91
<b>pinot noir</b>						
Napa	387		766		2068	
Sonoma	342	12	469	39	2094	-1
Côte sud	272	30	441	42	1716	17
Sud vallée intérieure	-	-	-	-	-	-
<b>chardonnay</b>						
Napa	560		1 277		2159	
Sonoma	535	5	1 061	17	1 959	9
Côte Sud	460	18	699	45	1 410	35
Sud vallée intérieure	-	-	-	-	264	88

Rappel : La côte sud correspond aux districts agricoles 7 et 8, soit les comtés de Monterey, San Benito, San Luis Obispo, Santa Barbara et Ventura. Le sud de la vallée intérieure aux districts 13 et 14.

Sources : \* Eyseberg (1990) \*\* Grape Crush Report, CASS (2001)

## **Section 3 – Marchés, entreprises, organisation horizontale et verticale**

### **3.1. Les débouchés de la production**

#### **§ 3.1.1. Une base étroite de consommateurs, qui boivent mieux mais toujours peu**

Par rapport aux autres pays occidentaux, producteurs ou non producteurs<sup>16</sup>, les Etats-Unis d'Amérique ont un niveau de consommation de vin qui reste bas. La culture anglo-saxonne, dominante aux EUA, peut expliquer le faible taux de consommation par tête, 8,0 l.

par an en 2000, ainsi qu'une consommation relative de bière et d'alcools de distillation plus élevée que dans les pays du bassin méditerranéen ou d'Amérique latine. Toutefois, il existe certainement des éléments culturels spécifiquement « américains », qui peuvent expliquer une attitude anti-alcool que l'on ne retrouve pas au Royaume-Uni, ou de façon plus atténuée aujourd'hui en Australie et Nouvelle-Zélande. Le pourcentage de revenu disponible consacré à la consommation de boissons alcooliques en Amérique est l'un des plus bas (0,4 %) des pays développés, moins de la moitié de celui de la France, de l'Italie ou du Royaume-Uni (Baxevanis, 1992). Après l'abrogation de la prohibition et en vertu du 21<sup>e</sup> amendement de la Constitution qui autorise un grand niveau de décentralisation en la matière, les états et comtés traditionalistes ont maintenu une régulation stricte des alcools, certains comtés choisissant de rester « dry », certains états mettant en place des monopoles de distribution, voire de vente au détail.

Aujourd'hui, 40 % des américains en âge légal de consommer s'abstiennent de tout alcool, et 22 % des consommateurs d'alcool ne boivent jamais de vin. Au-delà de la moyenne *per capita*, faible, la base de consommation est donc particulièrement étroite. Cependant, depuis la fin des années 1960, les américains boivent plus et surtout mieux : « *Le développement économique, la prospérité croissante, des économies s'internationalisant, et le tourisme ainsi que les changements socioculturels accompagnant, en sont les causes fondamentales. Un pouvoir d'achat en augmentation, le temps libre, l'éducation, l'urbanisation, et le tourisme de masse par avion à destination des pays producteurs ont mis les gens en contact avec les cuisines nationales et le vin* » (Stuller et Martin, 1994, trad. libre). Toutefois, le rythme est plus faible aux EUA que dans les autres pays traditionnellement non consommateurs<sup>17</sup>.

Consommateurs de vin fortifié dans les années 1930 – 1950, de vin de table ordinaire dans les années 1970, les américains se sont par la suite tournés vers les vins variétaux blancs puis rouges : « *L'altération de la conception américaine du vin a été graduelle et incrémentale, le résultat d'une série d'efforts de la part des producteurs californiens pour améliorer la qualité à travers l'adoption de technologie et de cépages qualitatifs français et allemands [varietaux], tout en essayant de construire un marché pour de tels vins à travers l'éducation générique et la familiarisation avec des marques* » (Lapsley, 1996, trad. libre).

---

<sup>16</sup> Royaume-Uni, Pays-Bas, Danemark, Suède, etc.

<sup>17</sup> En 1965, les consommations par tête aux EUA, aux Pays-Bas et au Danemark étaient similaires, respectivement 3,7, 3,4 et 4,1 litres. En 1996, la consommation aux Etats-Unis est de 7,7 l... mais elle est de 12,8 l. aux Pays-Bas et même de 27,3 l. au Danemark (Berger et al., 1998). La comparaison avec le Royaume Uni est intéressante : alors que la consommation y était de 40 % inférieure à celle des EUA en 1965, elle est aujourd'hui de 35 % plus élevée. La croissance est également plus faible aux EUA que dans les autres pays « néo-producteurs » anglo-saxons, comme l'Australie et la Nouvelle-Zélande, où les consommations par tête sont deux fois plus élevées.

Avec 5% des citoyens responsables de plus de 75 % de la consommation, il y a un noyau de consommateurs réguliers. L'assimilation culturelle d'une part<sup>18</sup> et à l'opposé le regain d'intérêt pour ce qui vient de l'Europe du sud chez les américains de souche anglo-saxonne, tend à orienter la consommation vers une consommation occasionnelle et sociale, plutôt que lors des repas familiaux. Malgré la dynamique démographique de la population américaine, cette base étroite de consommateurs ne va pas s'accroître car les franges de la population en pleine croissance sont les minorités asiatiques, hispaniques et noires, traditionnellement peu consommatrices.

### § 3.1.2. Un marché domestique segmenté, une concentration des entreprises décroissante avec la catégorie des prix

Compte tenu de la stratification des revenus américains, avec une classe moyenne salariée dominante, mais également une importante classe de cols blancs à haut revenu (plus de 100 000 \$ par an), le marché des vins aux EUA apparaît comme verticalement segmenté, répondant à une demande différenciée de consommation ordinaire, de découverte et de consommation ostentatoire.

**Table III.18.** Le marché des vins de table aux Etats-Unis. Description des segments.

<i>segment</i>	<i>gamme de prix</i>	<i>conditionnement</i>	<i>type de vin</i>	<i>exemples</i>
luxe	70 \$ +	Bouteille 75 cl.	Variétal avec A.V.A. spécifique	Beaulieu Georges de Latour Private Reserve Cabernet Napa Valley
ultra premium	14 – 70 \$		Variétal avec indication géographique régionale	Robert Mondavi Chardonnay Napa Valley
super premium	12 – 14 \$			Charles Krug Chardonnay Napa Valley
premium (intermédiaire)	10 – 12 \$		Variétal avec indication géographique régionale ou « California »	Gallo Merlot Sonoma County, Kendall-Jackson Chardonnay
premium (commercial)	7 – 10 \$		Variétal avec indication « California »	Beaulieu Sauvignon California Coastal
commercial (= fighting varietal)	4 – 7 \$	Bouteille 75 cl. ou 150 cl.		Woodbridge Chardonnay, Sutter Home White Zinfandel
basique	< 4 \$	Semi-vmac, bag-in-box, cask	Générique	Gallo Carlo Rossi

Prix au détail équivalents-bouteilles 75 cl.

Sources : divers dont *Wines & Vines* (Octobre 2001), Knox (2000)

Les vins variétaux ou « vins de cépage » américains représentent presque 70 % du chiffre d'affaires en vins de table des supermarchés ; sur ce circuit, qui draine un peu plus de la moitié des ventes domestiques, les gammes de vins inférieures à 12 US\$ la bouteille représentent le gros du chiffre d'affaires.

<sup>18</sup> Il semble que les habitudes alimentaires traditionnelles des immigrants se perdent en quelques générations



Les vins à moins de 6 \$ la bouteille comptent pour près des trois-quarts des volumes et 46 % des revenus du rayon vins.

**Table III.19.** Part des différents segments dans les ventes des supermarchés américains.

<i>segment</i>	<i>gamme de prix</i>	<i>chiffre d'affaires</i>	<i>volumes</i>
Super premium et segments supérieurs	> 12 US\$	8,5 %	3,5 %
Premium et <i>fighting varieties</i>	9 – 12 US\$	24,4 %	10,5 %
	6 – 9 US\$	20,9 %	12,2 %
	3 – 6 US\$	37,6 %	53,5 %
Ordinaire	< 3 US\$	8,5 %	20,3 %

Source : ACNielsen Supermarket Category Performance (Septembre 2001)

Au plus bas niveau de la gamme, les vins ordinaires sont en compétition de la même manière que les bières : « *Les différences de goût et de qualité entre les 'jug-wines' de Gallo, Inglenook, Almaden et Paul Masson ne sont pas appréciables. En dégustation à l'aveugle, les consommateurs lambda ne sont pour la plupart pas capables de reconnaître leur Budweiser favorite de la Miller, et la même chose est généralement vraie pour les vins génériques. A partir de là, le consommateur est plus influencé par les perceptions induites par le marketing – comme la bonhomie entre fans de la bud'– ou une différence de prix de 50 cents* » (Stuller et Martin, 1994, trad. libre).

Sur les circuits prescripteurs, restauration, cavistes, les vins fins prennent une importance croissante, la variété s'accroît avec une multiplication des labels. Grâce à ces circuits, les opérateurs californiens réalisent désormais, pour les vins tranquilles, près de 60 % de leur chiffre d'affaires au-delà des 8 US\$ au détail<sup>19</sup>.

**Table III.20.** Evolution de la part des segments dans le chiffre d'affaires *vins tranquilles* de la l'industrie californienne.

<i>Gammes de prix</i>	<i>Chiffre d'affaire de la catégorie *</i>	<i>En pourcentage du CA total</i>	<i>Variation en valeur entre 2000 et 2001</i>
> 15 US\$	2,17	34,5	+ 13,5 %
8 – 15 US \$	1,57	25,0	+ 16,2 %
< 8 US \$	2,55	40,5	- 5,4 %

\* CA de gros départ vinerie, milliards \$ ; Total 2001 : 6,29 milliards de \$

Source : California Association of Winegrape Growers (Gomberg, Frederikson Report)

Un petit nombre d'opérateurs subsiste sur les segments de base, tandis que sur le haut de gamme, sont positionnés plusieurs milliers de compagnies<sup>20</sup>.

(Eyseberg, 1990).

<sup>19</sup> Prix de référence au détail tous circuits (avec équivalence gros pour les CHR).

Entre les deux (7 – 14 \$), un noyau dur de gros metteurs en marché californiens (et de façon croissante australiens) commercialise le gros des volumes.

**Table III.21.** Les structures de marché par segment (marché domestiques US).

<i>segment</i>	<i>Gamme de prix</i>	<i>degré de concentration</i>	
luxe	70 US\$ +	faible	Mondavi, Beringer, Diageo (B.V., Sterling), Kendall-Jackson, Allied-Domecq + des centaines de vineries de petite à moyenne taille et imports de luxe
ultra premium	14 - 70 US\$		
super premium	12 - 14 US\$	moyenne : noyau de gros metteurs en marché	KENDALL-JACKSON, BROWN-FORMAN (Fetzer Vineyards), Beringer, Gallo (Gallo of Sonoma), Mondavi (Coastal), Diageo (B.V. Coastal), J. Lohr + une dizaine de vineries de taille moyenne
premium (intermédiaire)	10 - 12 US\$		
premium (commercial)	7 - 10 US\$		
commercial (= fighting varietal)	4 - 7 US\$	forte : oligopole	GALLO, CONSTELLATION BRANDS, MONDAVI (Woodbridge), TRINCHERO (Sutter Home), BERINGER, The Wine Group (Corbett Canyon) **
basique	< 4 US\$	très forte	GALLO, CONSTELLATION BRANDS, The Wine Group (Franzia), Bronco Wine Company

Entre parenthèses : marques commerciales

\*\* depuis le milieu des années 1990 : concurrence australienne : Southcorp, BRL Hardy (racheté par Constellation Brands en 2002), Wolf Blass (Fosters) et Orlando (Pernod-Ricard)

### § 3.1.3 La balance commerciale : un importateur net dont les entreprises cherchent à se développer à l'international

En 1984, 70 % du vin produit en Californie prenait la destination des autres états, 28 % était consommé localement et 1,5 % seulement était exporté. Jusqu'à une période récente, les exportations de vin américaines, en général, étaient marginales. Le pays est par ailleurs toujours un importateur net, même le ratio exports / imports en volumes est passé de 1:41 au début des années 1960 à 1:2 dans la première moitié des années 1990 ; il faut en effet souligner que **les exportations de vin par les EUA ont été multipliées par un facteur 100 en 40 ans**. La balance commerciale vitivinicole est toutefois toujours déficitaire et les vins importés atteignent des prix à la bouteille plus de 2,5 fois supérieurs aux exports américains. Le pays reste l'un des plus gros importateurs de vins de luxe français (Sims, 1995) ; en outre si certains vins de cépage de Californie ou de l'Oregon atteignent sur le marché domestique des prix rivalisant avec ceux des imports européens, en revanche une fraction importante du vin américain exporté est constituée de vins bas de gamme, comme en témoigne la valeur unitaire de 1,57 \$ par litre (prix FOB payé par l'importateur)<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> Plus de 1 500 vineries américaines ainsi que des sociétés vinicoles étrangères (imports).

<sup>21</sup> Source : Berger et al. (1998). A titre de comparaison et pour situer le pays par rapport à ses concurrents, cette valeur est de 0,73 \$ pour la Bulgarie, 1,20 pour l'Italie, 1,41 \$ pour le Chili, 2,04 \$ pour l'Australie et 3,63 \$ pour la France.

**Table III.22.** Evolution de la balance commerciale vitivinicole américaine (1961 – 1996).

<b>En volume</b>		1961-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-96
<i>Imports</i>	1000 hl	408	671	1 604	2 906	4 698	2 986	2 669
<i>Exports</i>	1000 hl	10	22	39	145	297	611	1252
<i>Déficit commercial</i>	1000 hl	398	649	1 565	2 761	4 401	2 375	1 417
<i>Ratio exports / imports</i>		1:41	1:31	1:41	1:20	1:16	1:5	1:2
<b>En valeur</b>		1961-65	66-70	71-75	76-80	81-85	86-90	91-96
<i>Imports</i>								
valeur totale	millions US\$	44,1	87,3	216,1	499,3	923,0	1 034,1	1 182,0
valeur par litre	US\$	1,08	1,3	1,35	1,72	1,96	3,46	4,43
<i>Exports</i>								
valeur totale	millions US\$	0,6	2,1	3,8	15,3	33,1	82,0	197,1
valeur par litre	US\$	0,62	0,93	1,00	1,05	1,12	1,34	1,57
<i>Déficit commercial</i>	millions US\$	43,5	85,2	212,3	484	889,9	952,1	984,9
<i>Ratio exports / imports -</i>		1:74	1:42	1:57	1:33	1:28	1:13	1:6

Données : Berger et al. (1998)

Les exportations de vin ont connu des destinations préférentielles ; jusqu'à la fin des années 1980, un peu moins de la moitié des volumes – pour l'essentiel du vrac – partait à destination du Canada, environ 20 % étaient exportés vers les Caraïbes et l'Amérique centrale, le reste était exporté vers des pays à importante population américaine. Une fraction négligeable était consommée en Europe et au Japon. Au début des années 1990, le Canada était toujours le premier marché d'export ; il est aujourd'hui largement détrôné par le Royaume-Uni.

**Table III.23.** Exportations de vins de table californien en bouteilles (1998).

<i>Pays</i>	<i>Exports M\$</i>	<i>%</i>	<i>x 1000 caisses</i>
Royaume-Uni	134,50	32,2	6 291
Canada	67,55	16,2	2 577
Japon	55,23	13,2	2 990
Pays-Bas	43,26	10,3	1 809
Suisse	18,73	4,5	1 012
Allemagne	15,66	3,7	740
Suède	12,13	2,9	594
Irlande	10,19	2,4	433
Danemark	9,16	2,2	433
Belgique	7,12	1,7	414
Autres	44,60	10,7	261
Total	418,43	100,0	17 554

Source : MKF (2000)

## 3.2. Les metteurs en marché

### § 3.2.1. Présentation générale des vineries

Les 20 premiers *vinificateurs* américains en terme de capacité de stockage, parmi lesquels figurent 17 sociétés californiennes, représentent 90 % des volumes produits aux EUA. Toutes ces compagnies dépassent les 400 000 hectolitres de capacité (Wine & Vines, 2001) ; parmi ces « vineries », certaines vendent l'essentiel des vins sous leur label tandis que d'autres ont une activité de gros producteur de vrac (VIE-DEL, DELICATO, ASV WINES). Sur ces 20 entreprises ou groupes, 5 sont classées parmi les 10 premières compagnies vinicoles mondiales – production et négoce confondus : E & J GALLO, BERINGER WINE ESTATES (FOSTER'S), CONSTELLATION BRANDS, UDV NORTH AMERICA (DIAGEO) et ROBERT MONDAVI, INC.

**Table III.24.** Les 10 premières compagnies vinicoles mondiales en 2000.

<i>Rang</i>	<i>Compagnie</i>	<i>Pays d'origine</i>	<i>Ventes mondiales de vin (M\$)</i>	<i>Implantations aux EUA</i>	<i>rang EUA en volume produit (caisses)</i>
1	LVMH	France	* 1 600	Domaine Chandon, CA Pacific Echo, CA	19
2	Ernest & Julio Gallo	EUA (CA)	1 500	E & J Gallo, CA Louis M. Martini, CA	1
3	Fosters Group	Australie	818	Beringer Wine Estates, CA	9
4	Seagram **	Canada	800	Seagram Wine Co., NY	15
5	Constellation Brands	EUA (NY)	712	Canandaigua Wines, NY Franciscan Estates, CA	2
6	Southcorp	Australie	662	néant	-
7	Castel Frères	France	625	néant	-
8	Diageo Plc.	RU	590	UDV North America, CA ***	10
9	Henkell & Sonlein	Allemagne	528	néant	-
10	Robert Mondavi Co.	EUA (CA)	506	Robert Mondavi, CA	8

Sources : *Business Week* (Septembre 2001) et *Wine & Vines Annual Buyers' Guide*, 2001

\* Champagne compris

\*\* Actifs vinicoles acquis par Diageo fin 2001

\*\*\* Devenu Diageo Châteaux & Estates en 2002

### § 3.2.2. Des entreprises jeunes, au capital fortement mobile

Contrairement au continent européen où il existe une tradition et une continuité dans la propriété et la direction familiales des entreprises de négoce, les sociétés de vinification américaines ont pour la plupart moins de trente ans et la seconde génération ne fait que commencer à éclore – les trentenaires et quadragénaires du boom des années 1970 et 1980 approchant tout juste de l'âge de la retraite ; « [...] *le système californien [des vins] est beaucoup plus entrepreneurial, tandis que celui de la France semble plus être le résultat d'une évolution graduelle à partir d'origines paysannes (agraires). La France a des producteurs de vin par centaines de milliers (il y a 20 000 producteurs à Bordeaux seulement) contre moins de 1 000 dans toute la Californie, la plupart des firmes ayant débuté ce siècle. Cela semble suggérer une base économique assez différente pour les deux industries* » (Curry, 1994, trad. libre). Sur les 1 519 vineries en activité aux EUA en 1992, 194 seulement avaient une tradition viticole familiale remontant à une génération, l'écrasante majorité ayant été créé par un propriétaire non issu du milieu, ou bien étaient opérées par des étrangers à la famille fondatrice (BEAULIEU, BERINGER, NIEBAUM-COPPOLA).

En Californie, 45 entreprises avaient une tradition familiale remontant à deux générations et 8 seulement étaient une opération familiale depuis trois générations (Baxevanis, 1992). Comme nous l'avons vu, une certaine porosité entre l'industrie du vin et celle des spiritueux existe depuis les années 1940 ; par ailleurs, dès les années 1960, des entreprises étrangères disposaient d'actifs dans l'industrie californienne (Knox, 2000). Les investissements d'origine extérieure les plus stables et réussis ont été le fait de compagnies étrangères ; aujourd'hui environ 8 % du vin californien est commercialisé par 35 vineries partiellement ou entièrement propriété de capitaux étrangers, français – LVMH (DOMAINE CHANDON), PIPER-HEIDSIEK (PIPER-SONOMA), BARON PHILIPPE DE ROTHSCHILD (OPUS ONE) – espagnols, CODORNIU, FREIXENET (GLORIA FERRER) – japonais, SUNTORI (FIRERSTONE), ou bien encore australiens, FOSTER'S (BERINGER).

En terme de volumes vinifiés, les FMN des boissons SEAGRAM<sup>22</sup>, ALLIED DOMECQ ET UDV (DIAGEO) étaient en 2000, les 10<sup>è</sup>, 16<sup>è</sup> et 17<sup>è</sup> transformateurs de raisin aux EUA<sup>23</sup>.

Mieux, si du point de vue de la capacité de vinification, aucune des 10 premières compagnies californienne n'est contrôlée par des capitaux étrangers, 5 des 10 premiers metteurs en marché de vins *premium* le sont : ALLIED DOMECQ (numéro 2 des vins fins en Californie), BERINGER WINE ESTATES (4), SEAGRAM CHATEAU & ESTATE WINES (6), UDV NORTH AMERICA, INC. (7) et LVMH (10).

---

<sup>22</sup> Les actifs ont été vendus à DIAGEO en 2001.

### § 3.2.3. Organisation collective : primauté des efforts de lobbying sur ceux de promotion de la filière

Dans l'industrie américaine du vin, le manque de promotion collective, bien financée et à grande échelle, est patent (Stuller et Martin, 1994). La perception qu'ont les entreprises des possibilités d'extension de la base des consommateurs est en effet variable. Depuis la fin des années 1960, Robert Mondavi a milité pour une politique volontariste de promotion des vins de Californie et a claqué la porte du Wine Institute en 1992, l'association n'ayant pas su, selon le doyen des vins fins de Napa, s'impliquer dans des programmes éducatifs basiques sur le vin et n'ayant également pas fait l'effort de s'intéresser aux producteurs de qualité (Mondavi, 1999). A l'opposé, GALLO est un adepte du statu quo. Traditionnellement, les managers sont plus préoccupés par le maintien de leurs parts de marché, aussi les efforts de l'industrie touchent plutôt ceux qui sont déjà consommateurs (Stuller et Martin, 1994). Il existe des antécédents : des campagnes communes de promotion des vins avaient été lancées par les deux professions – récoltants et metteurs en marché – dans les années 1940 et 1950, afin de populariser les vins non fortifiés auprès des consommateurs ; en 1984, le Grape Marketing Order avait été initié et financé par une contribution sur chaque gallon de vin et chaque tonne de raisin produit, avec des objectifs promotionnels similaires. Pourtant, ce dernier Marketing Order n'a duré que trois ans, à cause de conflits personnels qui ont ruiné la tentative d'association. Selon le directeur du Winegrowers of California, Bob Reynolds (cité dans Stuller et Martin) : « *Tout d'abord, il y avait les vineries disposant des grandes marques [...] elles sentaient que l'argent serait mieux dépensé dans la promotion de marques spécifiques – en particulier les leurs. De l'autre côté, il y avait les petites vineries qui souhaitaient une promotion de l'industrie californienne dans son ensemble, plutôt que des marques spécifiques. Ensuite, il y avait une autre démarcation, entre les récoltants et les viniculteurs* » (Stuller et Martin, 1994, trad. libre).

Le Marketing Order a surtout permis **l'abaissement des contraintes sur les barrières domestiques au commerce**, grâce à une campagne axée sur le lobbying à Washington et appuyée directement par les poids lourds, les frères Gallo, et Michael Mondavi entre autres.

La cotisation d'adhésion au Wine Institute est aujourd'hui à peu près standardisée, mais elle fut à une époque proportionnelle au volume de ventes, ce qui a créé la perception que l'institut était contrôlé par GALLO : « *Il est vrai que par le passé, Gallo a utilisé ses muscles sur le Wine Institute, comme la compagnie a fait avec tout le monde* » (Stuller et Martin, 1994).

Elle a ainsi entretenu une domination sur l'association, vue par certains comme une arme de GALLO pour obtenir une législation favorable, notamment en matière de taxes, la préoccupation dominante de l'institution avec l'élimination des entraves au commerce.

### **§ 3.2.4. Le géant de Modesto ou la production de masse revisitée**

Comme nous l'avons vu précédemment, les vins ordinaires, en contenant d'un gallon ou double bouteille à capsule, représentent aujourd'hui environ 20 % des volumes de vin commercialisés dans la grande distribution américaine, après avoir dominé le marché dans les années 1970 et 1980. Tandis que le consommateur délaissait ces vins ordinaires pour se reporter sur les vins de qualité en bouteille traditionnelle à bouchon liège, les *majors* des années 1970, VINTNER'S INTERNATIONAL (GUINNESS, aujourd'hui DIAGEO), CANANDAIGUA (aujourd'hui CONSTELLATION BRANDS), HEUBLEIN (GRANT METROPOLITAN, aujourd'hui DIAGEO) et FRANZIA (WINE GROUP), ont vu leurs ventes se contracter ; seul E & J GALLO a pu maintenir sa position en investissant agressivement le marché des *coolers*, en plein boom milieu des années 1980, puis celui des *fighting varieties*, vins de cépages à prix modéré. Les autres producteurs de masse, fragilisés, ont connu plusieurs vagues de concentration : en 1986, les sept plus grandes vineries en terme de chiffre d'affaires étaient GALLO, SEAGRAM, CANANDAIGUA, CALIFORNIA COOLER, ALMADEN, HEUBLEIN et WINE GROUP ; en 1990, l'essentiel des actifs de SEAGRAM avaient été vendus à VINTNER'S INTERNATIONAL, les ventes de CALIFORNIA COOLER étaient réduites de 60 %, et ALMADEN avait été rachetée par HEUBLEIN, elle-même acquise par R.J. REYNOLDS puis revendue à GRAND MET (DIAGEO). Plus tard, dans les années 1990, DIAGEO allait céder son portfolio de marques d'entrée-de-gamme.

Les producteurs de génériques, à l'exclusion des simples transformateurs comme VIEDEL, possèdent au moins une vinerie *premium*, un vecteur d'image, malgré des volumes sans commune mesure avec les quantités commercialisées en dessous de 7 \$ au détail ; les vineries premium du new-yorkais CONSTELLATIONS BRANDS, représentent 1 % des 67 M caisses mises en marché annuellement, le label GALLO OF SONOMA 1,2 %, TRINCHERO FAMILY ESTATES, 3 % de la société propriétaire de SUTTER HOME.

Au sein du petit groupe des producteurs de masse, E & J GALLO occupe une place singulière. Siège social à Modesto, dans la vallée intérieure, comprenant les deux plus importantes installations de vinification au monde, la compagnie commercialise en 1999 plus de 92 M caisses de vin, soit 27 % de plus en volume que son concurrent direct,

CONSTELLATION BRANDS<sup>24</sup> (*Wine and Vines*, 2001). Elle emploie 5 000 salariés et réalise un chiffre d'affaires de 1,5 milliards US\$. GALLO comprend trois vineries dans la vallée centrale, à Modesto, Livingston et Fresno, et également une quatrième installation à Sonoma, qui vinifie des raisins destinés aux gammes superpremium de la compagnie. Son chiffre d'affaires est deux fois plus élevé que celui de son challenger, dont les marques leader, Paul Masson et Almaden, sont exclusivement positionnées sur le segment des vins ordinaires, tandis que GALLO – qui rivalise avec CONSTELLATION sur ce segment (Carlo Rossi, Livingston Cellars) – est également en position de force sur ceux des *fighting varieties*<sup>25</sup> et des *premium* : avec les gammes *Turning Leaf* et *Gallo of Sonoma*, la compagnie est en effet le cinquième producteur national de vins « de qualité ». Contrairement à son principal concurrent, qui possède CANANDAIGUA WINE CO., mais également des intérêts dans l'industrie des spiritueux et dans la brasserie, ou encore aux FMN étrangères SEAGRAM, DIAGEO ET ALLIED DOMECQ, GALLO est une compagnie vinicole, qui a toujours **limité son développement à l'industrie des vins et des brandies.**

Trente ou quarante ans après leur introduction sur le marché domestique, les marques de la société (Gallo, Carlo Rossi, André Champagne, E & J Brandy) sont toujours présentes sur les linéaires, et, au-delà des vins ordinaires sur lesquels elle a bâti son succès, elle a réussi ses opérations successives de montée en gamme. Lorsqu'elle a décidé d'entrer sur le marché des *coolers*, elle en est devenue le premier producteur en deux ans et son entrée sur les marchés des premium et super premium, pourtant regardée avec par les analystes, a été couronnée de succès ; dès la fin des années 1980, « [...] *E&J Gallo est devenu le leader des vins monovariétaux, contredisant de nombreux observateurs qui affirmaient que la compagnie ne pourrait jamais réussir sous le nom Gallo. Aujourd'hui, Gallo dépasse de 50 % en volumes son plus proche challenger et continue d'accroître le fossé. L'année dernière, Gallo représentait 40% de la croissance sur les vins variétaux [...]* » (Stuller et Martin, 1994, trad. libre)

A l'abrogation de la prohibition, les frères Gallo commencèrent par vendre leur vin à des embouteilleurs, mais dès les années 1940, ils commercialisaient leurs produits en bouteilles **sous leur propre label**, une innovation à l'époque (Hawkes, 1993), mobilisant une force de vente importante, dans une stratégie de conquête des marchés métropolitains, les uns après les autres : « *Ernest Gallo et sa force de vente sont légendaires dans la filière. Ils furent les pionniers en raffinant des détails comme le positionnement dans les rayons. Même s'il est*

---

<sup>24</sup> Avec l'acquisition de l'australien BRL HARDY, CONSTELLATION BRANDS est cependant récemment devenu le premier metteur en marché de vins au monde, devant GALLO.

<sup>25</sup> Sur le segment des *fighting varieties*, SUTTER HOME (TRINCHERO FAMILY), WOODBRIDGE (ROBERT MONDAVI), BERINGER, CORBETT-CANYON (WINE GROUP), ou encore CK MONDAVI (CHARLES KRUG) font toutefois figure de rivaux sérieux.



*constitué de distributeurs indépendants, le système de distribution de Gallo est très étroitement contrôlé. Les vendeurs doivent lire un manuel de 300 pages qui discute tous les aspects du commerce des vins »* (Curry, 1993, trad. libre). La location physique des vins dans les magasins de détail était pour Ernest Gallo l'élément crucial pour atteindre le marché : *« En regroupant les vins Gallo et en obtenant la meilleure position où les consommateurs pouvaient voir les vins, Gallo devint un élément dominant de l'industrie »* (Friedland, 1999, trad. libre). Le second atout résidait dans les investissements de R & D pilotés par Julio Gallo, visant à la stabilisation des vins et à la standardisation des produits ; le troisième élément de succès était la multiplication des dénominations, en utilisant notamment les noms d'origine européenne – Sherry, Port, Chablis, Burgundy, etc. – pour désigner des types de vins fortifiés ou de table (*idem*).

Si la compagnie n'a jamais eu la réputation de produire des vins raffinés et originaux, elle a en revanche largement contribué à **définir le standard de vin ordinaire américain**, avec *« une qualité consistante pour un prix honnête »* (Hawkes, 1993). Afin d'améliorer la production des vins de table, elle a été la première vinerie, en 1967, à offrir des contrats de long terme à ses fournisseurs de raisin, en particulier pour contrer la résistance à la plantation de variétés de raisin de cuve « traditionnelles », en lieu et place des thompson seedless et autres variétés de raisin de séchage ou de table, habituellement utilisées pour la transformation des fortifiés. Les frères Gallo, qui dans les années 1950, achetaient sous forme de vrac près de 50 % du vin produit à Napa, assemblaient des vins des régions côtières avec les vins produits dans la vallée centrale pour donner plus de caractère à leurs génériques : *« Même s'ils entrèrent par la suite dans la production compétitive et instable des premium, le succès des Gallo s'est fondé sur leur capacité à réaliser une variété de vins standardisés et prédictibles année après année »* (Friedland, 2001, trad. libre)

Pour un producteur de vin, GALLO dispose d'un fort degré d'intégration, latéral, et vertical dans l'aval. Alors que l'essentiel du raisin vinifié par GALLO est acheté à des fermiers, en particulier dans la vallée centrale, la société produit ses propres bouteilles et bouchons et utilise sa propre compagnie de transport ; elle dispose également d'une usine de fabrication de verre depuis que la société OWENS-CORNING a refusé de réaliser des bouteilles selon ses spécifications (Knox, 2000).

Par ailleurs, le laboratoire de R & D de GALLO est l'un des plus performants du pays et a contribué au succès de l'industrie dans son ensemble : *« Même s'ils travaillent pour une firme privée, les chercheurs de Gallo publient l'essentiel de leurs recherches scientifiques. Lorsqu'elle n'est pas disponible directement par les compétiteurs, les retombées des*

*recherches se diffusent d'une autre manière. Par exemple, quand Gallo demande des modifications des caractéristiques de ses machines à ses équipementiers, ces fournisseurs incorporent les améliorations dans leurs produits standards. De plus, les chercheurs et employés de Gallo continuent souvent leurs carrières dans d'autres vineries, emportant savoir et expérience avec eux » (Knox, 2000, trad. libre)*

Enfin, si la société n'exploite pas de grandes surfaces de vignes et n'intègre pas sa distribution – car la loi le lui interdit dans la plupart des états américains – elle a développé **un étroit contrôle des distributeurs et des détaillants** : « *Gallo a été capable d'exercer un haut niveau de contrôle direct (financier) et indirect (influence) sur ses distributeurs. Gallo a établi sa propriété sur différents distributeurs, soit directement, soit indirectement à travers des membres de sa famille. Quand Gallo ne possède pas directement son circuit de distribution, son importante force de vente lui a permis d'insérer ses collaborateurs chez les distributeurs et/ou de dicter aux distributeurs comment ils doivent gérer le compte Gallo. Les employés de Gallo travaillent en étroite collaboration avec les distributeurs pour développer des marchés régionaux et locaux » (Curry, 1994, trad. libre). La compagnie encourage ses distributeurs à utiliser une équipe de commerciaux dédiée aux produits Gallo ; elle se sépare des intermédiaires qui s'écartent de la voie, prétendant qu'ils ne peuvent « *se dire fidèles à Gallo et mettre en marché des marques concurrentes » (Hawkes, 1993, trad. libre).**

GALLO sécurise son aval en dominant la distribution sur une douzaine de marchés majeurs. Même si les lois de nombreux Etats interdisent aux producteurs d'intégrer leur distributeur, l'équipe de commerciaux de GALLO surveille de près l'activité de ses 300 grossistes. Les produits GALLO, leurs outils de marketing, peuvent faire la fortune d'un distributeur mais ces derniers n'ont pas le droit à l'erreur ; ils doivent respecter à la lettre les procédures établies par la firme (Curry, 1994). Au milieu des années 1970, la compagnie a été à ce titre inquiétée par la *Federal Trade Commission*, mais arguant du fait que l'industrie du vin devenait de plus en plus compétitive, elle a dès 1983 pu recommencer ses pratiques de restrictions verticales (Stuller et Martin, 1994).

### **§ 3.2.5. La sphère des premium, entre les géants de la côte nord et les 'boutique-wineries'**

Avec un chiffre d'affaires trois fois inférieur à celui de E & J GALLO mais un prix moyen de la bouteille au détail trois fois supérieur, ROBERT MONDAVI CO. représente le second type de *major* californienne.

Issue de la production de vin de luxe, localisée à Oakville dans la vallée de Napa, la compagnie ROBERT MONDAVI s'est dès la fin des années 1970 diversifiée en développant une gamme de vins courants (WOODBIDGE).

Auparavant, au début de la décennie de forte croissance, Mondavi avait sorti de l'ombre et popularisé une variété à mauvaise réputation, le sauvignon blanc, qui faisait des merveilles à Bordeaux et Sancerre mais était cultivée aux EUA à des rendements avilissants ; c'est ainsi qu'il devint l'un des précurseurs des vins de cépage. En outre, le premier, Mondavi a contredit l'adage selon lequel on peut vendre des vins fins ou beaucoup de vin, mais pas les deux à la fois. La vinerie met sur le marché des centaines de milliers de caisses de vins à plus de 20 \$ la bouteille au détail.

Comme BERINGER, CHARLES KRUG ou encore DIAGEO, elle combine ces volumes relativement élevés de *premium* avec une « seconde division » de vins monovariétaux à prix attractifs. Fondée en 1966, La vinerie d'Oakville est rapidement devenue l'une des sociétés les plus connues des EUA, et l'attraction touristique la plus populaire de Napa Valley ; vinifiant les cuvées Robert Mondavi et Robert Mondavi Reserve, elle est l'étendard de la compagnie, mais ne met pas sur le marché plus de 400 000 caisses, tandis que la vinerie WOODBRIDGE, près de Lodi dans la vallée centrale, produisant quant à elle plus de 7 millions de caisses de *fighthing varieties* commercialisées autour de 6 \$ : « *Robert Mondavi a bâti sa réputation sur les raisins cultivés et vinifiés à Napa. Avec une réputation solidement établie, Mondavi a étendu sa production au district de Lodi-Woodbridge dans la vallée de San Joaquin, où les raisins se cultivent de façon prolifique et à bas prix* » (Friedland, 2001, trad. libre).

Le succès de la compagnie est en grande partie dû à un important programme de relations publiques, au niveau des détaillants et restaurateurs comme du grand public, avec des associations prestigieuses avec des producteurs de l'Ancien Monde comme les Rothschild et les Frescobaldi (Mondavi, 1998) ; « *Robert Mondavi ne fait pas de réclame. Il n'en a jamais fait, et il est improbable qu'il en fasse un jour. Mais il dépense des millions pour ses programmes de relations publiques, qui fonctionnent à une variété de niveaux, tous extrêmement bien financés* » (Stuller et Martin, 1994, trad. libre). L'homme aime la publicité, il est à l'aise avec les critiques et les médias. Sa compagnie, cotée au Nasdaq mais dans laquelle la famille est toujours majoritaire, est à la fois emblématique des vinerias premium de Napa et l'archétype du gros producteur de vin du Nouveau Monde.

En Californie, 69 vineries commercialisant plus de 100 000 caisses de vin (MKF, 2000)<sup>26</sup>. Après regroupement des sociétés appartenant au même groupe et élimination des producteurs ne produisant que des *fighting varieties*, on peut dénombrer 46 vineries indépendantes ou groupes de vineries dépassant les 100 000 caisses de vin *premium*.

Parmi ces compagnies, on trouve une poignée de gros metteurs en marché : outre GALLO, CONSTELLATION BRANDS ET MONDAVI – FETZER VINEYARDS, KENDALL-JACKSON, ALLIED-DOMECQ, BERINGER, SEAGRAM ET DIAGEO ; tous mettent sur le marché plus d'un million de caisses de vins, dont au moins 500 000 dépassent les 7 \$ par bouteille<sup>27</sup>. KENDALL-JACKSON, une société fondée en 1982, est le leader en volume parmi les producteurs de vin *premium*<sup>28</sup>. Le britannique ALLIED DOMEQ et le français LVMH se sont spécialisés en Californie dans les vins *premium* et supérieurs – notamment effervescents (MUMM CUVEE NAPA, DOMAINE CHANDON) ; ALLIED DOMEQ, qui possédait déjà CALLAWAY a acquis CLOS DU BOIS auprès d'HIRAM WALKER et BUENA VISTA, la plus ancienne vinerie de Sonoma, auprès de RACKE USA. Bien que plus diversifié avec ses marques populaires Blossom Hill et Glen Ellen<sup>29</sup>, DIAGEO est le septième producteur *premium* par l'intermédiaire de STERLING<sup>30</sup>, de BEAULIEU VINEYARDS (B.V.), l'une des toutes premières vineries de Napa avec près de 900 ha de vignoble et 750 000 caisses commercialisées. Le brasseur australien FOSTER'S est propriétaire de BERINGER BLASS, compagnie regroupant les vineries de l'australien MILDARA et du CALIFORNIEN BERINGER WINE ESTATES ; cette filiale comprend la marque Beringer, mais également un portfolio de vineries de taille moyenne (STAG'S LEAP à Napa, CHATEAU SOUVERAIN et CHATEAU ST JEAN à Sonoma, MERIDIAN à San Luis Obispo). BERINGER WINE ESTATES possède aujourd'hui près de 3000 ha de vignoble *premium*, à Napa, Sonoma, Lake, San Luis Obispo et Santa Barbara.

BERINGER et ROBERT MONDAVI CO. sont deux compagnies de taille similaire, mettant en marché près de 8 millions de caisses ; « *Elles sont également similaires car elles courent après tous les consommateurs, du buveur de White Zinfandel à 4 \$ au snob prêt à payer plus de 50 \$ une bouteille de Cabernet Sauvignon Reserve ultra premium. Et malgré le prestige de leur nom, toutes deux vivent et meurent en vendant des vins à bas prix* » (Stuller et Martin, 1994, trad. libre). Le White Zinfandel assure en effet 40 % des bénéfices de BERINGER, et le label Woodbridge, 70 % de ceux de MONDAVI (Perdue, 1999).

---

<sup>26</sup> 100 000 caisses correspondent au produit de vignobles de 100 à 150 ha, la taille des plus gros domaines récoltants français, ou bien encore le volume mis sur le marché par un négociant éleveur de taille moyenne.

<sup>27</sup> Sources : Laube (1999), *Wine & Vines Buyer's Guide* (2001).

<sup>28</sup> La compagnie, qui contrôle 3 000 ha de vignoble, est le leader incontesté du chardonnay : le seul label *Chardonnay Vintner's Reserve*, 10 -11 \$ au détail, représente quelques 2,72 millions de caisses vendues aux EUA en 1999.

<sup>29</sup> Cédée à CONSTELLATION BRANDS en 2002.

<sup>30</sup> Acquis lors de la prise de contrôle des actifs vins de JOSEPH SEAGRAM & SONS.

Selon Curry (1994), le futur de l'industrie du vin devait s'organiser dans les années 1990 en trois groupes : 1) un ensemble de producteurs premium et super premium fortement capitalisés incluant 200 – 300 petits indépendants ayant une réputation établie ; 2) un groupe de vineries de taille moyenne à grande en compétition sur les *fighting varieties* comme sur les super premium (MONDAVI, BERINGER, CHARLES KRUG, SEAGRAM, DIAGEO, BROWN-FORMAN...); 3) les gros producteurs (GALLO, CONSTELLATION BRANDS, THE WINE GROUP), monopolisant le bas du marché mais commençant à devenir compétitifs sur le milieu de gamme, et également sur les segments premium et super premium : « *Tandis que le nombre de petites et boutique-wineries va continuer de s'accroître en nombre, les économies d'échelle vont favoriser la consolidation et l'expansion des grosses vineries, le facteur d'intensité capitalistique de l'activité de production de vin favorisant les gros opérateurs. [...] La situation contemporaine montre des tendances oligopolistique et monopolistique. Cela ne signifie pour autant pas que le nombre d'acteurs va diminuer, de plus en plus de vineries premium entrant l'industrie* » (Baxevanis, 1992).

En effet, durant la décennie 1990, le nombre de vineries s'est accru de près de 5 % par an, avec une entrée massive de très petites entreprises (TPE) ; par ailleurs, si la place de premier état producteur de vin de la Californie n'est pas contesté – le gros des volumes et des exportations sont issus de ce territoire comme à la fin des années 1980 – les vins de New-York, de l'Oregon et de Washington le disputent aujourd'hui aux produits californiens sur les segments supérieurs.

## **Section 4 – Réglementation de la filière vitivinicole aux Etats-Unis d'Amérique**

### **4.1. Une commercialisation densément régulée**

Aux Etats-Unis, le vin est avant tout réglementé comme une boisson alcoolisée, sous les auspices du BATF<sup>31</sup>, un organisme également en charge des armes à feu et du tabac. La production vitivinicole est toutefois considérée comme une production « agricole », à l'inverse de la brasserie, et dépend en partie de la Food and Drug Administration (FDA) et du Ministère californien de l'agriculture, pour les produits originaires de l'état<sup>32</sup>. Tandis que le vin est pleinement associé, pour des raisons sacramentales, aux cultures juive et catholique, il est traditionnellement considéré avec suspicion par les fondamentalistes protestants. Parce qu'il donne du plaisir, il entre dans la catégorie des produits « *de péché* » (« *sinfull* ») et est en conséquence taxé pour contribuer au bien commun ; il est ainsi placé par le gouvernement

---

<sup>31</sup> Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms. En 2003, les attributions du BATF en matières d'alcools et de tabacs ont été déléguées à une nouvelle agence.

fédéral, avec les autres alcools, dans la même catégorie que le tabac et les armes à feu (Friedland, 1994) : « *Dans un certain sens, le vin est considéré comme étant quelque part entre une classe de produits agricoles, blé, coton, maïs, lait, etc., et une seconde catégorie de produits illégaux, marijuana, opium, etc.* » (Friedland, 2001a, trad. libre). C'est par conséquent le produit agricole le plus densément régulé des EUA.

#### **§ 4.1.1. L'héritage de la prohibition**

Le système politique américain est décentralisée, avec une autonomie importante accordée aux Etats, Comtés et municipalités : ceci permet une expression diverse de la loi, en prise avec les valeurs exprimées localement. La fédération a une histoire assez ancienne de contrôle des alcools, en matière de consommation comme de distribution : entre 1846 et 1855, 13 Etats ont adopté une forme ou l'autre de prohibition, mais à la fin des années 1870, seul un Etat l'avait maintenue ; dans la décennie suivante, 8 Etats adoptèrent une telle mesure radicale, en 1903, seuls 3 l'appliquaient toujours. En 40 ans, Rhodes Island est passé de la prohibition à la licence en trois occasions et en un siècle, le Massachusetts a expérimenté neuf formes de contrôle. Avant l'entrée des EUA dans la première guerre mondiale, 25 Etats avaient institué des politiques favorisant la prohibition et en 1919, un an avant l'édiction du 18<sup>e</sup> amendement instaurant la prohibition au niveau fédéral, 33 Etats utilisaient cette forme de contrôle des liqueurs.

Multiplication de la fraude, développement du crime organisé, corruption, usage de produits frelatés, l'expérience de la prohibition fut si désastreuse que 14 ans plus tard, en décembre 1933, le 21<sup>e</sup> amendement abrogeait le *Volstead Act* (Munshi, 1997). Quand la prohibition s'est terminée, le Kansas a choisi de rester « dry » jusqu'en 1948, l'Oklahoma, 1959 et le Mississippi, 1966 ; en outre, il existe toujours des formes locales de prohibition dans 39 Etats, notamment dans les comtés à forte présence de fondamentalisme religieux. (Eyseberg, 1990). Dans les états « wet », deux systèmes de contrôle se sont mis en place pour se substituer à la prohibition : (1) un monopole public dans lequel l'Etat exerce le monopole complet sur la filière des boissons alcoolisées, excepté au stade de la production ; (2) une méthode de licences payantes accordées par l'Etat. Les consommations par tête les plus faibles de vin, et d'alcool en général, se retrouvent ainsi dans le Sud des Etats-Unis, de la Virginie au delta du Mississippi, puis l'Arkansas, l'Oklahoma jusqu'au Dakota du Nord et l'Utah.

---

<sup>32</sup> D'où l'existence de Marketing Orders, une spécificité agricole, dans la filière.

« Comme les règles sur la façon de contrôler la consommation d'alcool ont été assignées aux états, certains états ont délégué la responsabilité aux communautés locales, aux comtés et aux villes. Il est alors possible de trouver des endroits où il est complètement interdit d'acheter de l'alcool mais, en roulant quelques kilomètres, de pouvoir acheter librement de l'alcool. De façon similaire, dans certaines places, l'alcool ne peut être consommé que dans les endroits qui servent des repas tandis que quelques miles plus loin, l'alcool peut être consommé dans des lieux qui ne servent que de l'alcool » (Friedland, 1994, trad. libre).

Comme le souligne Eyseberg (1990), la prohibition ne doit pas être vue comme une aberration temporaire mais bien comme la manifestation d'un courant sous-jacent à la culture américaine. Ainsi au niveau national, des tendances néo-prohibitionnistes se développent depuis les années 1980 : « Les tendances néo-prohibitionnistes ont récemment généré une grande pression sur les autorités fédérales et des Etats pour légiférer sur l'obligation de mentionner des avertissements sur les récipients de boissons alcooliques » (Baxevanis, 1992, trad. libre). L'argument selon lequel le vin, à l'inverse de la bière et des alcools de distillation, est la boisson de modération consommée aux repas et non la boisson alcoolique usuelle associée à l'absorption solitaire, semble différemment perçu selon les états, comme en témoigne une législation dans laquelle le vin est tantôt classé avec les bières, tantôt avec les spiritueux. La vente des liqueurs intoxicantes est un sujet de politique publique et de débat légal récurrent aux EUA. Ce débat a toujours oscillé entre les extrêmes, avec la prohibition d'un côté et l'absence de tout contrôle de l'autre.

Entre ces deux extrêmes, les Etats ont choisi **une variété de moyens de réguler la vente d'alcools**, parmi lesquels le système des trois tiers, en vigueur dans 37 états américains et celui des monopoles publics. Dans le système dit des « trois tiers », les vineries doivent vendre à un grossiste distributeur, qui vend les vins à un détaillant. Les distributeurs doivent avoir une licence dans chaque état où ils souhaitent commercer. Seuls les producteurs opérant à grande échelle peuvent contrôler leur distributeur de façon efficiente ; les petits producteurs ont en revanche plutôt intérêt à travailler directement avec les détaillants ou les consommateurs (mail-order), mais l'interdiction des ventes directes, redirigeant les ventes des petites vineries vers le système des trois tiers, établit des barrières à leur accès aux marchés extra-californiens (Knox, 2000).

### **§ 4.1.2. Les Etats à monopole de la distribution**

Les opposants au système de licences soutiennent que la recherche du profit par des entreprises privées est incompatible avec un contrôle efficace, puisque les sociétés vont chercher à accroître leurs ventes, à vendre aux mineurs, etc., tandis qu'un monopole public n'a pas d'incitations à encourager la consommation de substances intoxicantes. De plus des entreprises privées de distribution ou de vente au détail d'alcool vont chercher à défendre leurs intérêts et donc tenter de peser dans la sphère politique, ce que redoutent les partisans d'une lutte contre la consommation d'alcool. Le monopole public des ventes d'alcool, confié à un organisme central des liqueurs (*Liquor Control Board*), est un système commun dans les provinces canadiennes et les pays scandinaves. L'organisme est l'unique importateur et distributeur de substances intoxicantes, bières, vins, spiritueux.

Les produits ne peuvent être achetés que dans les magasins d'Etat gérés par l'organisme central, qui de plus exerce un contrôle sur la publicité relative aux boissons (Munshi, 1997). La Pennsylvanie est un cas limite car cet Etat a la politique la plus restrictive de la nation : en effet, tous les achats pour la consommation à domicile doivent se faire dans des boutiques de vente d'alcool au détail détenues par l'Etat. Sur les 12 Etats qui possèdent des magasins de détail, aucun n'exerce un monopole aussi complet que la Pennsylvanie. 18 Etats exercent un monopole public de la distribution ; parmi ceux-ci, 6 n'ont pas de magasins affiliés (Iowa, Michigan, Mississippi, Oregon, Virginia, Wyoming) et la vente au détail s'effectue donc par le biais de sociétés privées licenciées. La réglementation, on le voit, est donc très disparate.

## **4.2. La conception américaine des indications géographiques**

La notion américaine de zone viticole (*viticultural area*) a été développée en 1978 par le Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms (BATF) pour légitimer l'usage jusque là non codifié des noms géographiques sur les étiquettes de vin. Elle concernait originellement l'usage d'appellations d'origine administratives, comté et état, puis a été étendue en 1983 à des périmètres non administratifs : les AVA (American viticultural area). A la différence des appellations administratives, les AVA ne peuvent être utilisées par les compagnies que si elles ont été « approuvées » par le BATF et inscrites au registre des AVA, à la suite d'une demande d'instruction de dossier (*petition*) émanant d'un individu, d'un groupe informel d'individus ou d'une personne morale (firme, association). En théorie, il est nécessaire d'établir que les caractéristiques physiques se distinguent suffisamment des zones adjacentes ; il n'est pas nécessaire de montrer que ces caractéristiques ont une influence sur la qualité ou la typicité du vin produit par les vignes plantées dans le périmètre ; le législateur se refuse à sanctifier des qualités propres, laissant ce rôle au marché, et la notion de lien à l'origine est absente des



textes – même si elle est très présente dans le discours des acteurs et prescripteurs. Par « caractéristique physique », on entend aussi bien un relief distinct, que la ligne de partage des eaux, que l'influence adoucissante et plus ou moins marquée à mesure que l'on pénètre dans l'intérieur des terres de la baie de San Francisco et plus généralement de l'océan pacifique<sup>33</sup>. Dans le comté de Napa, quatre AVA ont été définies de façon à correspondre aux limites des communes de Oakville, Santa Helena, Rutherford et Yountville. Une grande latitude est donc laissée aux *petitioners* dans le choix des objets géographiques.

Pour les professionnels, la requête pour une nouvelle AVA peut alors aussi bien se fonder sur la volonté de délimiter un périmètre auquel on donnera un nom, que d'entériner un usage informel mais bien ancré, par les vineries, leurs clients, les prescripteurs, les « historiens locaux ». Ainsi l'AVA Rutherford a été délimitée en 1993 seulement, alors que la dénomination Rutherford était largement véhiculée depuis le début des années 1980, en relation avec certains icônes de l'industrie, ROBERT MONDAVI WINERY, BEAULIEU, NIEBAUM-COPPOLA, etc.. Le recours à la géographie peut apparaître comme une façon d'inscrire dans la loi (et protéger) une différenciation reconnue par le marché.

---

<sup>33</sup> Les énoncés du BATF concernant les AVA sont brefs, mentionnent le nom de la zone géographique, les cartes officielles nécessaires à la compréhension de l'énoncé et la délimitation proprement dite, sur la base de l'assemblage de cartes au 1:250 000 pour les AVA les plus étendues ou de cartes topographiques 1:24 000 et de *type 7.5 minutes series* pour les AVA les plus petites.

**Appendice.** Evaluation des coûts de fabrication et des marges pour cinq catégories de chardonnay.

<i>Prix au détail</i>	<i>3 US\$</i>	<i>8 US\$</i>	<i>12 US\$</i>	<i>18 US\$</i>	<i>30 US\$</i>
Indication géographique	California	California	Santa Barbara County	Sonoma County	Russian River Valley
Caractéristiques techniques			<i>Elevage 6 mois chène américain</i>	<i>Fermentation en barriques 6 mois chène français</i>	<i>12 mois chène français</i>
Raisin : Origine(s)	<i>Fresno, sud de San Joaquin (290\$/t) <sup>1</sup></i>	<i>70 % Lodi (520\$/t) ; 30 % Santa Barbara (1450 \$/t) <sup>1</sup></i>	<i>75 % Santa Barbara (1450 \$/t) ; 25 % Lodi (520\$/t) <sup>1</sup></i>	<i>75 % Sonoma (1950 \$/t) ; 25 % Mendocino (1530 \$/t) <sup>1</sup></i>	<i>100 % Russian River Valley (3000 \$/t) <sup>2</sup></i>
	0.29	0.80	1.20	1.80	3.00
<b>Coût du raisin</b>					
Vinification	0.21	0.33	0.37	0.75	0.92
Fûts	0.00	0.08	0.32	0.42	1.04
Elevage Stockage	0.07	0.17	0.65	0.67	1.38
Embouteillage - Conditionnement	0.20	0.50	0.75	0.75	1.26
<b>Total coûts de fabrication</b>	0.77	1.88	3.29	4.39	7.59
Autres coûts <sup>3</sup>	0.59	1.42	1.59	3.62	7.26
Marges av. taxes	0.14	0.78	1.30	1.47	7.14
<b>Total</b> (prix de gros)	1.50	4.08	6.18	9.48	22.00
	18 \$/caisse	49 \$/caisse	74 \$/caisse	114 \$/caisse	264 \$/caisse

<sup>1</sup> Prix moyen payé au récoltant dans la zone de production

<sup>2</sup> Valeur haute pour un chardonnay de Sonoma

<sup>3</sup> Administration générale, intérêts, marketing (dont discounts et promotions), logistique, etc.

Source : Estimations à partir de Perdue (1999), CASS (2001), Moulton et Lapsley (2001)

Note : Il s'agit d'estimations pour des vineries commercialisant 100 000 caisses et plus dans les circuits longs; les petites vineries commercialisent une proportion importante de leurs vins en vente directe, avec des marges plus élevées.

## Annexe IV

# Le système productif néo-zélandais

---

### **Section 1 – Une production dispersée en de multiples îlots, dédiée aux vins de qualité**

Avec 13 442 ha de vignobles en 2002 (18 000 ha prévus en 2005) et entre 6 et 10 millions de caisses produites annuellement sur les cinq dernières années (0,3 % de la production mondiale de vin), l'industrie vitivinicole néo-zélandaise est d'une dimension à peu près inférieure de moitié à celle de la Bourgogne interprofessionnelle (28 300 ha, 15,8 M caisses). Ainsi, alors que la Nouvelle-Zélande est souvent citée parmi les pays néo-viticoles, entre l'Australie, l'Argentine ou encore le Chili, c'est un producteur marginal à l'échelle mondiale, loin derrière un poids lourd comme la Californie (217 M caisses). Dans les années 1990, les exportations ont toutefois crû de façon spectaculaire, de 0,79 millions de caisses en 1992 à 2,55 millions en 2002 (+ 12,5 % en rythme annuel) et plus encore en valeur, passant de 34,7 millions de NZ\$ à 246,4 millions (+ 20,5 %).

L'agriculture néo-zélandaise est basée sur les produits de l'élevage (produits laitiers et carnés, laine), de façon secondaire sur les cultures spéciales (arboriculture, maraîchage), les grandes cultures jouant un rôle négligeable dans le système agraire. L'agroalimentaire au sens large représente une part importante du revenu national : les exploitations comptent pour 10,3 % du P.I.B. du pays ; on atteint 20,9 % si l'on ajoute les industries alimentaires et les services à l'agriculture (Source : New Zealand Ministry of Agriculture and Fisheries). La Nouvelle-Zélande fait ainsi partie des quelques pays développés aux exportations dominées

par les « commodities » : sur 31,1 milliards NZ\$ de biens exportés en 2002, les produits de la forêt représentent 3,6 milliards (11,6 %) et les marchandises agricoles brutes ou transformées, 16,6 milliards (53,4 %, contre respectivement 12,2 % pour la France et 7,9 % pour les Etats-Unis). Le commerce extérieur du pays est en conséquence très dépendant des ressources naturelles.

En 1984, la Nouvelle-Zélande a connu une expérience de déréglementation économique radicale, marquée pour l'agriculture domestique par la suppression des subsides publiques et l'ouverture unilatérale du marché à la concurrence étrangère (Liepins et Bradshaw, 1999). Membre actif du groupe de Cairns à l'O.M.C., le gouvernement néo-zélandais se fait l'apôtre du libre-échange des denrées agricoles ; l'export y est néanmoins étroitement encadré par la puissance publique, au travers du New Zealand Trade Development Board et de *Marketing Boards* spécifiques. Ces derniers n'ont pas été démantelés ; ils planifient la production et disposent du monopole des expéditions. Celui des produits laitiers, le Dairy Board, est le premier organisme de mise en marché collective au monde, supervisant 89 filiales et agences, et exportant dans près d'une centaine de pays. Les filières d'export historiques s'appuient sur des exploitations agricoles modernes très efficaces et une solide organisation collective, basée sur les coopératives de producteurs.

La vitiviniculture, quantité négligeable à l'export avant les années 1980 (0,4 M NZ\$ en 1980), s'est structurée de façon différente, associant récoltants indépendants et grandes entreprises privées assurant la transformation et la mise en marché. Aujourd'hui, le vin ne vient qu'en neuvième position dans les denrées agricoles exportées par la Nouvelle-Zélande, mais il s'agit d'une marchandise en plein essor et à haute valeur ajoutée.

**Table IV.1.** Les exportations de marchandises agricoles par la Nouvelle-Zélande, en 2002 (millions NZ\$)

<i>Rang</i>	<i>Marchandise</i>	<i>Valeur des exportations</i>
1	Poudre de lait	3 239
2	Viande ovine	2 258
3	Viande bovine	1 820
4	Fromages	1 417
5	Beurre	1 083
6	Laine	940
7	Kiwi frais	618
8	Pommes	421
9	Vin	252
10	Animaux vifs	158
	Total dix premières marchandises	12 209
	Autres produits	4 413
	Total toutes marchandises agricoles	16 622

Source : New Zealand Ministry of Agriculture and Fisheries (2002)

Contrairement à l’Australie, la Californie ou la France méridionale, la Nouvelle-Zélande ne met sur le marché, de nos jours, qu’une proportion limitée de vins courants. L’essentiel de la production abonde les segments premium et supérieurs, à partir de variétés classiques européennes (sauvignon blanc, chardonnay, pinot noir, merlot, etc.) ; le dernier bassin de production de variétés grossières, la région de Gisborne, ne représente que 1 774 ha, à 80 % plantés en cépages nobles. La filière domestique, désormais dédiée aux vins « de qualité », compte près de 1 100 entreprises, exploitations agricoles productrices de raisin et metteurs en marché de vin réunis, dont de nombreux entrants récents. Avec 398 opérateurs, la taille moyenne des vineries néo-zélandaises, d’environ 20 000 caisses, est bien inférieure à celle des compagnies californiennes (255 000) ; néanmoins ce chiffre n’est pas éclairant, car de très petites entreprises (TPE), commercialisant moins de 5 000 caisses, et trois gros opérateurs, dépassant le million, coexistent.

**Table IV.2.** Données générales sur la filière vitivinicole néo-zélandaise.

Nombre de vineries		398
Nombre de récoltants		638
Volume produit	(bouteilles de 750 ml)	118,7 millions
	(caisses 9 l.)	9,9 millions
Croissance des ventes 1994-1999		+ 46,5 %

Sources : New Zealand Winegrowers (2002), Bank of New Zealand (2002)

L’activité des vineries – transformation de la matière première, élevage, conditionnement et mise en marché des vins – est en effet particulièrement concentrée, avec 75 % de la production se répartissant entre trois firmes originaires d’Auckland : Montana Wines, House of Nobile et Villa-Maria.

**Table IV.3.** Répartition des opérateurs par classe de taille.

<i>Production en caisses</i>	<i>Nombre d’opérateurs</i>
Plus de 10 M	-
1 à 10 M	1 MONTANA WINES
500 000 à 1 M	3 HOUSE OF NOBILO, VILLA-MARIA, RAUPAURA VINTNERS*
100 000 – 500 000	13 CLOUDY BAY, SAINT CLAIR ESTATE WINE, WHITER HILLS...
50 000 – 100 000	26 ALLAN SCOTT, FORREST ESTATE, HUNTER’S WINE, SEIFRIED ESTATE, VAVASOUR...
25 000 – 50 000	34 JACKSON ESTATE, PALLISER ESTATE...
5 000 – 25 000	84 ATA RANGI, GREENHOUGH WINERY, NEUDORF VINEYARD...
moins de 5 000	237
Total Nouvelle-Zélande	398

\* entreprise sous-traitante de vinification

Sources : New Zealand Winegrowers (2002), *Australia and New Zealand Wine Industry Directory* (2003),

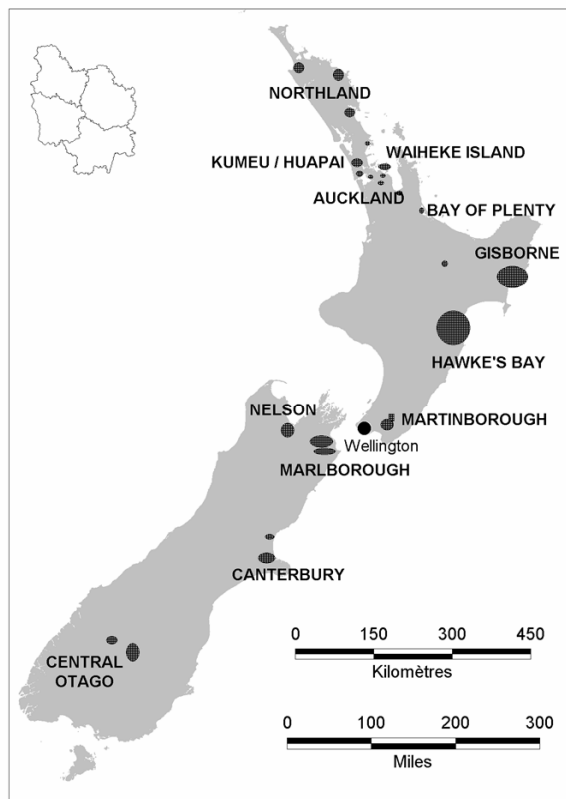
Note : les vineries citées ci-dessus, sauf Villa-Maria, ont été enquêtées directement.

Le vignoble néo-zélandais est dispersé, sur un archipel de la surface des îles britanniques, comptant 1 800 km entre Auckland au nord et Central Otago au sud, la région viticole la plus australe du globe.

Cette viticulture discontinue ne prend la forme d'une monoculture que dans la vallée de Wairau, au cœur de la région de Marlborough (Ile du sud). La vigne est également une culture importante dans les régions d'Hawkes Bay et de Gisborne (Ile du nord), où elle côtoie les productions arboricoles. A Marlborough, les récoltants sont généralement spécialisés dans la culture de la vigne, mais certains sont des propriétaires absents ayant recours à des sociétés de service pour les travaux en vignes. Sur Hawkes Bay et Gisborne, les exploitations sont plus diverses : « *Les récoltants sous contrat peuvent être soit spécialisés dans la production de raisin soit des horticulteurs pour lesquels le raisin n'est qu'une culture parmi d'autres* » (Fairweather et al, 2000 , trad. libre).

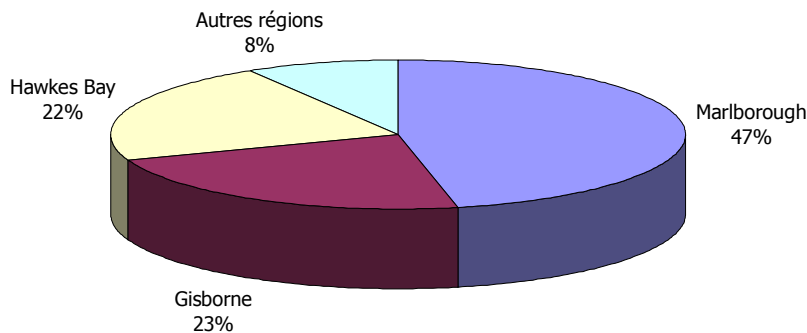
Comme dans l'ensemble de l'horticulture néo-zélandaise, on trouve une majorité d'exploitations familiales ayant recours à des saisonniers (Perry et al., 1997). Ces trois régions administratives comptent pour 92 % du tonnage récolté en 2002. La transformation du raisin y est dominée par les trois grands opérateurs nationaux, qui vinifient près des 3/4 des raisins récoltés dans le pays. La matière première alimente toute la gamme des vins de qualité, de 10 à plus de 100 NZ\$ la bouteille.

**Figure IV.1.** Les régions viticoles de Nouvelle-Zélande



Carte : M. Hilal © UMR CESAER 2001

Les trois principales régions productrices (tonnage 2002)



**Figure IV.2.** Une production régionalement concentrée

Source : Bank of New Zealand (2002)

Les autres régions totalisent chacune moins de 600 ha et, en dehors du cas particulier d'Auckland, se sont développées durant les vingt dernières années. La culture de la vigne peut y être relativement concentrée, à proximité de la capitale économique pour le vignoble d'Henderson (Auckland), de la bourgade de Martinborough pour le vignoble de la région de Wellington ou au contraire dispersée, avec des îlots qui peuvent être distants de plusieurs dizaines de kilomètres (Central Otago).

**Table IV.4.** Le développement spectaculaire du vignoble néo-zélandais

région	1960	1970	1982	1992	2002
Marlborough	0	2	1 214	1 902	5 731
Hawkes Bay	149	327	1 591	1 577	3 463
Gisborne	13	278	1 922	1 408	1 774
Central Otago	0	0	0	25	534
Canterbury	0	0	49	61	482
Wellington	0	1	7	160	475
Auckland	163	658	455	232	470

Sources : Workman (1993), Bank of New Zealand (2002)

C'est une industrie de « cottage » qui s'est développée dans les jeunes vignobles de Central Otago, Canterbury, Nelson et Wellington. Ces territoires se distinguent des trois grandes régions par l'importance numérique des petites vineries familiales, le plus faible nombre de récoltants fournisseurs par rapport à celui des transformateurs, et la faible

implantation des gros opérateurs nationaux. Conséquence de cette structuration, la taille moyenne des domaines y est plus faible, la valeur ajoutée des vins plus élevée avec des entreprises cultivant la rareté, orientées sur les circuits de commercialisation courts.

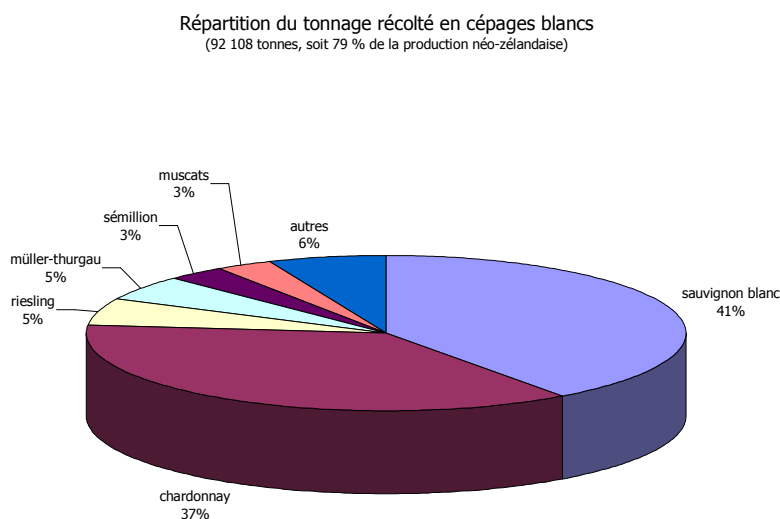
**Table IV.5.** Répartition des entreprises par région administrative.

Région	Vineries	Récoltants	Surface des vignobles *	
			Médiane	Moyenne
Northland	8	0	-	-
Auckland	82	12	4,8	5,6
Waikato – Bay of Plenty	13	5	3,1	7,6
Gisborne	17	108	9,3	12,9
Hawkes Bay	53	144	8,0	13,4
Wellington	45	30	3,1	5,1
Nelson	27	27	3,7	7,2
Marlborough	68	236	10,0	16,5
Canterbury	38	27	2,6	4,3
Central Otago	46	43	4,0	4,9
Autres régions	1	6	-	-
Total	398	638		

\* vineries et récoltants

Source : Bank of New Zealand (2002), New Zealand Winegrowers (2002)

Sur l'ensemble du territoire national, quinze variétés dépassent la centaine d'hectares plantés, mais deux variétés blanches et trois rouges dominant nettement l'encépagement, par ordre décroissant d'importance, sauvignon blanc, chardonnay, pinot noir, merlot et cabernet sauvignon.

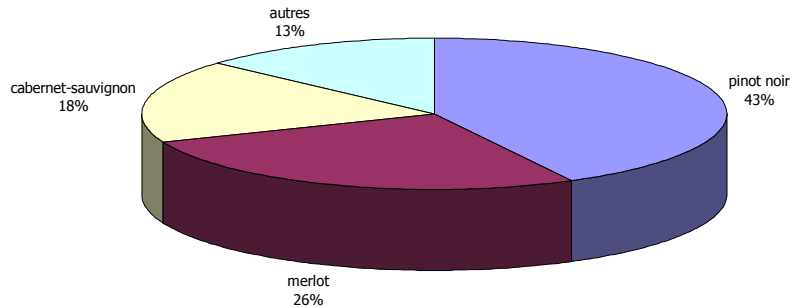


**Figure IV.3.** Chardonnay et sauvignon en blanc.

Source : Bank of New Zealand (2002)



Répartition du tonnage récolté en cépages rouges  
(24 518 tonnes, soit 21 % de la production néo-zélandaise)



**Figure IV.4.** Pinot noir, merlot et cabernet-sauvignon en rouge.

Source : Bank of New Zealand (2002)

## **Section 2 – Historique de la Nouvelle-Zélande vitivinicole**

### **2.1. Des origines coloniales aux années 1960**

Les premiers plants de *Vitis vinifera* sont importés par les européens, peu après la colonisation de l'île du Nord. En 1819, le missionnaire Samuel Marsden plante quelques centaines de vignes à Keri Keri, dans le Northland, exploitées par des indigènes (Scott, 1964). Avant de s'installer en Nouvelle-Zélande en 1833, James Busby, un colon australien d'origine écossaise, entreprend un voyage dans les régions viticoles européennes et rapporte des plants espagnols et français, qu'il plante en Nouvelle-Galles-du Sud, avant de les propager dans l'archipel. Il y réalise la première vinification connue en 1936. Des paysans français amenés par la compagnie nanto-bordelaise s'installent à Akaroa en 1840, amenant leurs propres plants de chasselas, de folle blanche et de muscat ; ces agriculteurs des Charentes ou du Jura plantent un vignoble, dont le surplus est écoulé auprès des baleiniers qui croisent au large de Christchurch.

A Hawke's Bay, les pères maristes fondent une mission dont le petit vignoble se développe à partir de 1871 ; des échantillons de vins produits sur le site sont envoyés à Paris, pour l'exposition de 1892 (*idem*). L'activité vinicole commerciale débute en 1863, avec les premiers winemakers néo-zélandais dépendant de la culture de la vigne pour leur subsistance ; la vente de vin n'est alors admise que dans les auberges. En 1881, un amendement parlementaire autorise la vente au détail, mais les vineries ne sont autorisées à vendre au caveau que des quantités de 2 gallons minimums – ce qui rend difficile l'accès au circuit des particuliers. Les produits sont typiquement des vins doux naturels : « *Des porto, des sherry, des madeira et des constantia étaient produits, tous non fortifiés et élevés en fûts pendant cinq ans* » (Scott, 1964)

Dans le dernier tiers du XIX<sup>e</sup> siècle, des immigrants espagnols, français, allemands et dalmatiens (natifs de l'actuelle côte croate) contribuent au développement de la vigne sur l'ensemble du territoire, de Hawke's Bay à Nelson. Comme le rapporte en 1895 Romeo Bragato - un ampélographe italien employé par le gouvernement britannique - à la fin du siècle, la plante est cultivée à peu près partout en Nouvelle-Zélande, avec des vignes américaines comme l'isabelle mais également des variétés nobles de *Vitis vinifera* (Moran, 2000). Dans l'île du Nord, des amateurs éclairés expérimentent en effet pinot noir, pinot meunier ou encore syrah (Scott, 1964) ; « [...] *la vigne n'était pas seulement l'une de plantes pérennes les plus fréquemment rencontrées dans les exploitations agricoles de la prédominante population anglo-celtique. Elle apparaissait généralement dans l'une de ces deux formes - comme vignoble familial ou vinehouse (serre viticole) dans la tradition britannique, souvent pour le raisin de table ou sur des terres possédées ou utilisées par des gens issus de culture de tradition vineuse [...]* » (Moran, 2000).

Le phylloxéra, suspecté en Nouvelle-Zélande depuis 1885, est identifié en 1895 par Bragato ; de nombreux vignobles sont rapidement entièrement détruits. Une lutte coûteuse, avec des méthodes déjà délaissées en Europe - brûlage des vignes, destruction des nymphes au kérosène, injection dans le sol de bisulfure de carbone – est mise en place durant les cinq premières années par le gouvernement local. Puis, l'usage de plantes résistantes, *vinifera* greffées sur vignes américaines, se développe dans les années 1900 – de même que l'utilisation de producteurs directs américains *V. lambrusca* (isabelle) et d'hybrides (albany surprise, baco). Les vins adultérés sont alors monnaie courante et certains professionnels s'en inquiètent ; toutefois plusieurs tentatives pour faire passer des lois contraignantes échouent en 1904, 1908 et 1914 (*idem*).

Ce n'est toutefois pas l'aphide qui sonne le glas de l'industrie naissante : au tournant du siècle, le lobby prohibitionniste a progressé sur l'archipel.

Selon Scott (1964), « *Le président de la première société de tempérance néo-zélandaise était un winemaker. Il s'agissait de James Busby et la société, fondée dans la Baie des Iles en 1836, ne voyait pas de contradiction à porter un tel homme à sa tête. En réalité, l'activité de vinification de Busby entrainait dans son intérêt pour la tempérance* » - la distinction entre le vin et les autres boissons alcoolisées sera du reste le fer de lance des associations professionnelles dans leur propre lobbying des parlementaires (Cooper, 1977).

En revanche, dans leur combat contre l'alcool, les mouvements des années 1900 n'établissent pas de distinction entre la « boisson de la modération » et le gin. Après avoir conquis des districts de l'île du Sud, ils gagnent un premier district dans le Nord en 1905, puis en 1908 un district de la banlieue d'Auckland, dans lequel des vineries commerciales sont installées. La vente d'alcool, vin compris, est alors interdite, mais pas la production ; les vineries contournent la législation en bâtissant des dépôts à proximité immédiate, dans les districts adjacents où la vente aux particuliers est autorisée (Scott, 1964). Après la première guerre mondiale, la position du Parlement sur la question des alcools se rigidifie encore : s'il n'est pas question de prohibition comme en Amérique du Nord, un amendement de 1920 interdit l'émission de nouvelles licences de débit de boisson ; en 1924 la première législation de contrôle de la vitiviniculture érige des barrières considérables pour les petits producteurs et conduit au procès plusieurs d'entre eux (*idem*).

En 1926, la Viticultural Association est fondée en réponse aux restrictions croissantes auxquelles fait face l'industrie, notamment l'interdiction de commercialiser autre chose que du semi-vrac (2 gallons minimums). A cet environnement institutionnel défavorable s'ajoute un faible attrait de la population pour la boisson. Une centaine de vineries – BABICH, CORBANS, McDONALD, VIDAL – persistent toutefois et maintiennent l'activité durant ces années noires (*ibid.*). « *L'impact social et législatif du mouvement de tempérance était à son apogée dans les deux premières décennies du vingtième siècle. Ceci, combiné avec le penchant pour la bière des classes laborieuses rurales et urbaines et l'attraction des élites sociales pour les vins importés, a donné peu d'opportunité à l'industrie naissante* » (Moran, 2000) . La vigne régresse au niveau national, elle disparaît de certaines régions ; et le vignoble, autrefois dispersé au gré des petits foyers de consommation, se concentre dans deux régions: Auckland, la région de la capitale économique, et Hawkes Bay (*idem*).

Des perspectives plus favorables s'ouvrent en 1935 avec les premières mesures protectionnistes qui isolent la production domestique des importations européennes ; la seconde guerre mondiale contribue également à une reprise de l'activité, car il y a pénurie d'alcools de toutes sortes. L'industrie connaît ses premières tensions internes : en 1943, les producteurs de taille moyenne d'origine anglo-saxonne quittent la Viticultural Association, pour former le New Zealand Wine Council ; les divergences d'intérêt entre les deux catégories

d'opérateurs sont mises à jour lors de débats sur une révision à la hausse des standards de qualité par le Ministère de l'Agriculture : les petites vinerie se sentent menacées car incapables d'atteindre ces standards (Cooper, 1977) Malgré les changements successifs de majorité parlementaire, l'attitude des politiques est toujours très conservatrice. D'importantes restrictions subsistent au sortir de la guerre – les auberges, contrôlées par les brasseurs, ont le monopole de la vente des vins et il est, dans les faits, très difficile pour une vinerie d'obtenir une licence de vente au détail ; plusieurs tentatives de libéralisation de la distribution des alcools échouent et le vin conserve un statut de boisson alcoolisée sans dérogation particulière. Par ailleurs, des imports massifs empêchent l'essor de l'industrie domestique. La production retombe à un niveau bas : en 1955, elle s'élève à moins de 20 000 hl (220 000 caisses).

La seconde moitié des années 1950 marque un tournant : la règle des 2 gallons est abrogée en 1955 ; en 1957, une commission parlementaire bipartisane propose de ne plus refuser systématiquement l'octroi d'une licence de détaillant à une vinerie ; en 1959, les restaurants sont autorisés à proposer du vin à leurs clients. L'année 1958 est en outre marquée des restrictions à l'import et une hausse des taxes sur les bières et les spiritueux (Workman, 1993). L'effet est immédiat : entre 1957 et 1964, le nombre de *wine shops* sur l'archipel passe de 136 à 250, la plupart adossés à une vinerie (Scott, 1964). La consommation par tête double également, atteignant 3,08 litres par habitant en 1965. L'ouverture de nouveaux circuits de commercialisation, combinée à un changement des modes de consommation offre des perspectives de croissance ; pourtant, les ressources sur lesquelles reconstruire une industrie sont minces. En 1960, il ne subsiste que 500 ha de vignes dans le pays ; en outre, la reconstruction du vignoble commercial s'est faite pour l'essentiel sur la base d'hybrides peu qualitatifs (albany surprise, baco 22A, seibel 5433, 5455, etc.), et de cépages productifs comme le chasselas et le palomino. Les vins produits sont généralement des vins fortifiés dans le style de la péninsule ibérique, des *port* et des *sherry*. En 1962, ils représentent 88 % de la production nationale. Une enquête de 1960 n'enregistre que 3 hectares de chardonnay et 6 de cabernet sauvignon (Moran, 2000).

L'industrie se compose d'une part de très petites entreprises artisanales à main d'œuvre familiale d'origine majoritairement dalmatienne (BABITCH, MAZURAN, KUMEU RIVER, etc.), installées dans la banlieue ouest d'Auckland, d'autre part d'entreprises moyennes avec du personnel salarié, d'origine souvent anglo-saxonne, installées à Hawkes Bay. Par ailleurs, trois firmes à capitaux australiens (MCWILLIAMS, COOKS et PENFOLDS) sont entrées dans l'industrie entre 1946 et 1969 et sont rapidement devenues les leaders en termes de parts de marché. Ces entreprises, petites et moyennes, sont verticalement intégrées dans la production de raisins ; ainsi, en 1960, les récoltants ne comptent que pour 4 % des approvisionnements des compagnies (Workman, 1993).

## 2.2. 1960-1980 : développement de la production de masse

Entre 1960 et 1980, la consommation de vin croît de façon fulgurante, passant de 1,74 à 11,90 litres par tête. Dans les années soixante, le niveau de vie néo-zélandais est l'un des plus confortables au monde, mais par la suite, il va progresser plus lentement qu'en Europe occidentale : + 21,3 % pour les dépenses courantes des ménages entre 1960 et 1980, contre + 47,3 % au Royaume Uni, + 100,7 % en France (Source : Banque Mondiale) ; ce n'est donc à priori pas l'amélioration du niveau de vie de la population que l'on trouvera une explication au subit engouement pour le vin dans ce pays traditionnellement non-consommateur. En fait, les réformes des années 1950 ont créé les conditions propices à une plus grande diffusion du vin ; la libéralisation progressive de la réglementation particulièrement restrictive sur la distribution et la consommation des alcools facilite en outre l'essor de l'industrie qui peut mettre en marché ses produits dans un nombre croissant de points de vente (voir *infra* section 4). En outre, la période est marquée par une baisse de la consommation de bière, qui culminait à 102 litres annuels par habitant en 1960 (Anderson) : en vingt ans, elle baisse de 21,4 %. Un changement des habitudes de consommation, notamment féminine, l'arrivée à l'âge adulte de la génération du baby-boom, et « l'europanisation » d'une population insulaire éloignée du continent d'origine mais voyageant de plus en plus, ont probablement favorisé un engouement pour des vins blancs courants demi-secs, faciles à boire, comme aux Etats-Unis à la même période. L'export reste en revanche marginal : 393 000 NZ\$ en 1980.

L'industrie domestique se développe, la production de vins fortifiés et de vins doux naturels cède la prééminence aux vins blancs ordinaires, adaptés à la nouvelle consommation récréative. Les variétés plantées durant les années 1930-1950 disparaissent au profit du chenin blanc et du müller-thurgau, un croisement de sylvaner et de riesling, deux variétés qui vont abonder la production de vins blancs de style « allemand ». Les techniques viticoles s'améliorent, au sein des fermes et sous l'impulsion des agents gouvernementaux – qui disposent d'une station d'expérimentation viticole; en 1968, les services du Ministère de l'Agriculture introduisent ainsi le Geneva Double Curtain, un système de treille permettant de mieux contrôler la maturité des fruits et d'accroître les rendements (Barker, Lewis et Moran, 2001).

Sous la pression de l'urbanisation, le vignoble de la périphérie d'Auckland régresse et la vigne s'étend d'Hawkes Bay à la région horticole limitrophe de Gisborne – qui devient rapidement le cœur d'une industrie des vins ordinaires.

La part des récoltants, producteurs de raisin dépourvus de label commercial, dans l'approvisionnement des vineries, s'accroît durant cette période de développement, pour atteindre 72 % en 1982 (Fairweather, Campbell et Manhire, 1999)

Le développement d'une industrie de masse est pilotée par un petit nombre de firmes qui prennent une place considérable en termes de parts de marché, en particulier les compagnies aucklandaises MONTANA et CORBANS (Mabbett, 1998). C'est également une période d'intenses investissements étrangers, par implantation directe de filiales (PENFOLDS) ou par rachat des compagnies locales. « [...] *la ré-émergence de l'industrie du vin entre 1958 et 1969 et la période de développement rapide de 1970 à 1980 a en fait émergé sous un régime réglementaire de fort protectionnisme. Ce protectionnisme a très certainement encouragé l'essor d'investissements étrangers dans les années 1960 et 1970 [...] L'investissement était un moyen efficace pour les compagnies étrangères d'entrer sur un marché, étant donné les importants droits de douane sur les vins importés* » (Barker, Lewis et Moran, 2001, trad. libre). Dans le contexte d'une pénurie de raisins, le pouvoir de négociation des récoltants est équitable (Workman, 1993) et des négociations avec les vineries sur une base collective maintiennent un prix du raisin élevé; jusqu'à la fin des années 1980, la pratique d'une négociation des prix entre le bureau de l'association régionale des exploitants viticoles et le représentant local des vineries aucklandaises est la norme, associée à la signature de contrats de très long terme entre fournisseurs et producteurs de vin (Commerce Commission, 1991) .

Ce modèle montre ses limites avec un essoufflement de la demande au début des années 1980, selon Workman (1993) en partie dû à un relèvement important des droits d'assise, qui passent de 50c à 1,32 NZ\$ entre 1982 et 1985, soit de 20 à 49 % du prix du vin au détail (*idem*). Les difficultés naissent également d'un excès manifeste de raisins – vignes plantées par les vineries ou engagées auprès de récoltants. En outre, la surproduction nationale arrive à un moment critique pour les industries agroalimentaires car le gouvernement travailliste de l'époque mène une politique radicale de dérégulation: suppression des subsides à l'agriculture, ouverture unilatérale du marché domestique à la concurrence étrangère. Dès 1984-85, l'industrie, en situation de surproduction et désormais menacée par les imports, est en crise. Une vague de concentration débute et les opérateurs de moyenne dimension se restructurent : COOKS ET MCWILLIAMS fusionnent en 1984, puis en 1986 l'entité est acquise par CORBANS – alors filiale du groupe DOMINION BREWERIES. MONTANA fait l'acquisition de PENFOLDS New Zealand la même année.

### **2.3. Les vins de cépage : des prémisses à la spécialisation nationale**

La période moderne de l'industrie néo-zélandaise est ainsi précédée d'une grave crise de surproduction et d'une guerre des prix entre vineries en 1985 (Fairweather et al., 1999). Afin d'assainir le marché domestique, le gouvernement décide une politique d'arrachage des

vignes excédentaires, le Grapevine Extraction Scheme (GES), ceci en flagrante contradiction avec l'expérimentation néo-libérale lancée en 1984 : « [...] offrir une subvention de 6 175 NZ \$ par hectare pour arracher des vignes était inhabituelle et indiquait probablement la capacité de lobbying des firmes de l'industrie des vins et spiritueux à cette époque » (Moran, 2000). En 1986, 1 515 ha sont ainsi retirés de la production, müller-thurgau (507 ha), palomino (137), chenin blanc (98), mais également des variétés nobles comme le gewürztraminer (109) et le riesling (97) (*idem*). Sur Gisborne et Hawke's Bay, c'est près des 2/3 du vignoble qui est supprimé ; il sera par la suite reconstitué en cépages classiques (Mabbet, 1998). Pour Workman (1993), il apparaît rétrospectivement que « *La politique [d'arrachage] a eu un impact positif sur l'industrie du vin en réduisant la surproduction de raisins, et en permettant à l'industrie de se restructurer au travers de l'élimination des variétés de raisin non demandées [...] La politique a été un mécanisme important pour aider l'industrie du vin à devenir un producteur compétitif au niveau international* » (Workman, 1993, trad. libre). Selon Barker, Lewis et Moran (2001), le GES n'a pas été conçu par le gouvernement néo-zélandais pour « réformer » l'industrie, en prévision de l'ouverture des marchés; les auteurs reconnaissent que le programme d'arrachage a néanmoins donné aux récoltants l'opportunité et les moyens financiers de faire évoluer l'encépagement, d'améliorer le statut viral de leurs vignes, d'adapter les porte-greffes et le mode de conduite de la vigne ; en outre, cela a permis aux vineries de se désengager de contrats de long terme particulièrement onéreux.

L'industrie produit alors surtout des vins courants, les vins de qualité étant importés d'Europe. « *Au début des années 1980, l'essentiel des vins néo-zélandais étaient conditionnés en barriques de carton de quatre à six litres et le croisement riesling-sylvaner était la variété dominante parmi ces vins* » (Moran, 2000). En quinze ans, l'offre néo-zélandaise va évoluer de façon radicale, ces produits cédant la place à des vins de cépages classiques conditionnés en bouteille habillée. Au début des années 1990, les deux productions coexistent encore ; en 1992, chardonnay et müller-thurgau se disputent la première place de la variété la plus plantée dans l'archipel.

Une décennie plus tard, la spécialisation nationale est achevée, le müller-thurgau ne représente plus que 5 % du tonnage récolté, les *casks* distribués par les leaders Montana et Nobilo sont issus d'assemblage de vrac australien à une production déclinante de vins courants néo-zélandais.

La réaction des vineries commence avec la crise du début des années 1980. Sous l'égide de leur association professionnelle, le Wine Institute, les compagnies mettent en place les premières opérations de promotion à l'étranger : première exposition de vins néo-zélandais à

Londres en 1982, plan de développement sur le marché australien et accueil de journalistes étrangers en 1985, début des missions en Australie en 1989, premier stand au London Wine Trade Fair en 1987, à San Francisco en 1990 et à Vinexpo en 1991. La même année, un permanent londonien est embauché par la New Zealand Wine Guild, l'association de promotion à l'export mise en place un an plus tôt (New Zealand Winegrowers, 2003b). Les vins néo-zélandais attirent l'attention du commerce britannique lorsqu'un sauvignon blanc de la petite vinerie de Marlborough, Hunters, gagne le trophée du meilleur vin au Sunday Times wine show, à Londres ; les succès de la société CLOUDY BAY suivent et installent la Nouvelle-Zélande sur la carte planétaire des régions viticoles, à la fin des années 1980. Le projet collectif mis en œuvre par l'industrie se fonde alors sur la promotion générique de la marque « New Zealand » – plutôt que celle des régions de production spécifiques. Ce projet consensuel apparaît pertinent car la production nationale totale reste limitée, les régions – Hawkes Bay, Marlborough, Martinborough, etc. – n'ont pas encore de reconnaissance particulière et surtout les vins mis sur le marché par les leaders sont des produits d'assemblage, issus d'un approvisionnement multi-régional. Cette stratégie est donc à même de satisfaire les gros opérateurs. Plutôt que ses régions, l'industrie met donc en avant le pays en déclinant : (i) le climat globalement tempéré qui le distingue des autres nations néo-viticoles, (ii) l'environnement préservé de l'archipel, (iii) enfin son avantage supposé pour des variétés distinctes de celles proposées par la concurrence australienne (chardonnay, syrah) et californienne (chardonnay, cabernet, merlot).

Si tous les cépages cités sont plantés en Nouvelle-Zélande – le chardonnay étant ubiquitaire, la région d'Hawkes Bay ayant bâti son identité sur les variétés bordelaises – le sauvignon blanc puis, plus tardivement, le pinot noir, s'imposent comme les cépages les plus discutés par les *wine critics*. Des manifestations sont organisées sous le patronage du Wine Institute afin d'entretenir l'animation autour de ces concepts : en 1988, premier symposium à Auckland sur la viticulture de climat tempéré, en 1993, lancement de la campagne « *The Riches of a Clean Green Land* », en 2001, première conférence dédiée au pinot noir.

Durant la décennie 1990, les cépages classiques s'imposent ; la surface en vignes s'accroît considérablement (+ 67 % entre 1990 et 1999) tandis que la production n'augmente que modérément (+ 13 %), ceci pour deux raisons. Premièrement, les rendements moyens ont baissé avec la reconversion sur des variétés nobles et des choix techniques limitant volontairement le rendement. Les tonnages atteints avec du müller-thurgau ou du chenin blanc destinés aux *casks* peuvent facilement atteindre 20 à 25 tonnes par ha, contre 10 à 15 tonnes pour du sauvignon blanc destiné à une cuvée de prestige, moins encore pour du pinot noir. Deuxièmement, une partie de la surface en production est encore composée de jeunes vignes qui n'ont pas atteint le stade de la pleine production.



**Table IV.4.** Les trois variétés les plus largement cultivées en Nouvelle-Zélande. Evolution de 1960 à nos jours.

1960	1970	1980	1992	2002
albany surprise *	palomino *	müller-thurgau *	chardonnay	sauvignon blanc
(59)	(236)	(1 819)	(1 171)	(3 484)
baco 22 *	baco 22 *	palomino *	müller-thurgau *	chardonnay
(43)	(211)	(481)	(1 164)	(3 481)
chasselas *	müller-thurgau *	cabernet-sauvignon	sauvignon blanc	pinot noir
(21)	(188)	(290)	(749)	(1 906)

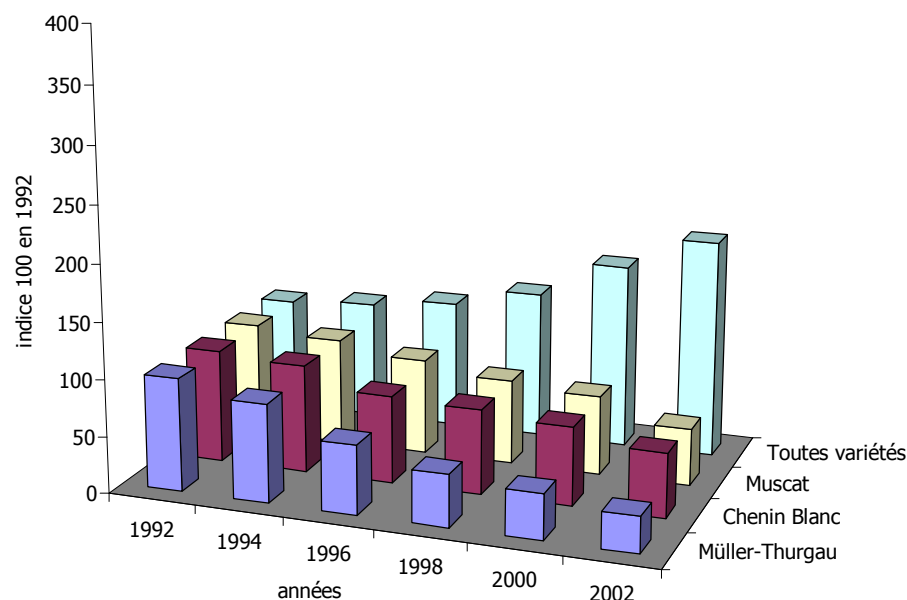
(superficies données en hectares)

\* variétés non-premium

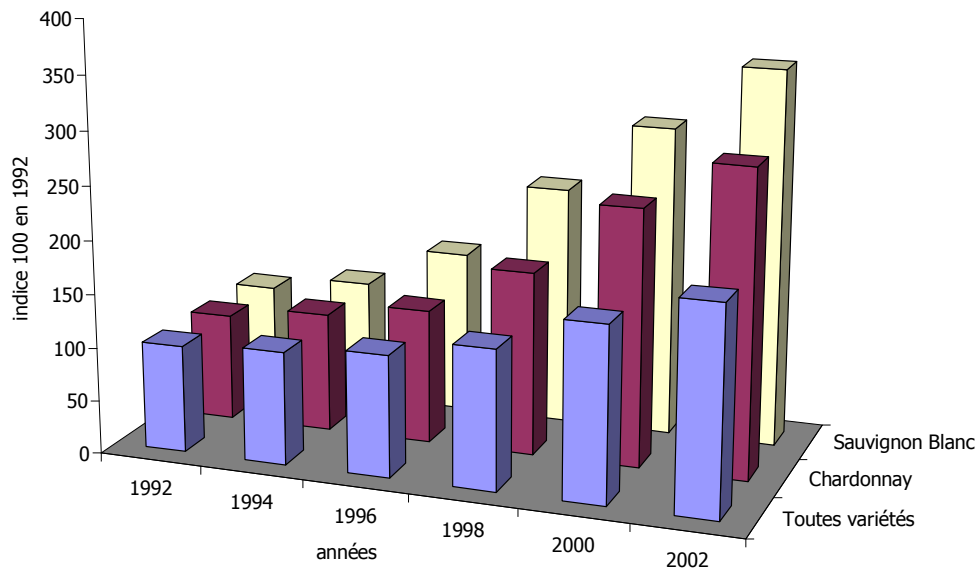
Source : Workman (1993) ; New Zealand Winegrowers (2002)

Accentuée par la surproduction mondiale récente de chardonnay et de cabernet, la prééminence de deux cépages s'affirme plus nettement aujourd'hui que dans les années 1990 : sauvignon en blanc (41 % des nouvelles plantations de cépages blancs 2002, 44 % en 2003) et pinot noir en rouge (45 % des nouvelles plantations de cépages rouges en 2002, 50 % en 2003) (Source : Bank of New Zealand, 2002, 2003). Le sauvignon blanc, *flagship* de l'industrie néo-zélandaise à l'étranger, représente 54,8 % des volumes de vin exportés.

**Disparition du vignoble ordinaire**  
(surfaces en vignes - base 100 en 1992)



**Développement du vignoble à cépages classiques**  
(surfaces en vignes - base 100 en 1992)



**Figure IV.5.** La restructuration de l'encépagement durant les années 1990.  
Données : New Zealand Winegrowers (2002)

La restructuration ne s'est pas limitée à un simple ré-encépagement ; c'est le mode de production des raisins dans son ensemble qui a été revu, en fonction des spécificités climatiques de l'archipel et des adaptations locales nécessaires – les efforts ont notamment porté sur l'amélioration du matériel végétal et de la conduite de la couverture végétale (canopée) : « Trois aspects de la viticulture étaient, à des degrés différents, une limite à la capacité de la Nouvelle-Zélande à produire les fruits de la meilleure qualité pour faire des vins fins entre 1960 et 1980. Les racines de *vinifera* étaient hautement infectées. Des clones adaptés aux conditions néo-zélandaises n'étaient pas disponibles pour toutes les variétés. Troisièmement, la connaissance concernant les méthodes de conduite de la canopée était quasi-inexistante [...] Ces trois insuffisances ont été progressivement améliorées durant les trois décennies suivantes; ainsi la Nouvelle-Zélande a acquis le potentiel de produire des raisins adaptés à la fabrication de vins fins [...] Le programme scientifique conduit durant les années 80 pour améliorer la gestion de la canopée dans la viticulture néo-zélandaise a été particulièrement important. Il était dirigé par Richard Smart, un scientifique australien ayant une connaissance de la viticulture et des sciences de l'atmosphère. Son travail a eu un impact considérable sur l'industrie du vin en Nouvelle-Zélande [...] il orienta l'architecture du port de la plante en viticulture mécanisée pour améliorer la qualité du raisin. La combinaison de ces deux axes de travail - les microclimats en relation avec la physiologie de

*la vigne, et le treillisage - établit la nécessité de rangs étroits, de l'arrangement et l'éclaircissement des feuilles de façon à accroître le flux d'air libre et à réduire les maladies, et la nécessité de limiter la croissance végétative de la vigne durant certaines saisons »* (Moran, 2000).

Si le sauvignon blanc est capable de produire des vins acceptables, aromatiques et typés, à des niveaux de rendements élevés (au-delà de 15 tonnes par hectare, i.e. 100-105 hl/ha), la production de vins de qualité supérieure implique une maîtrise de la vigueur de la plante, par les techniques de taille mais également par le contrôle des apports en eau ; pour les variétés naturellement peu productives comme le pinot, cette maîtrise du rendement est encore plus importante – ceci implique un changement de perspective quant à la culture de la vigne (cf. encadré ci-dessous).

**Encadré IV.1..** Le développement du plus large vignoble néo-zélandais.

*« Même si l'industrie du vin à Marlborough a débuté dans le milieu des années 1870, ce n'est qu'au début des années 1970 que sa croissance rapide a commencé »* (Lambie et Bicknell, 1998, trad. libre). Le point de départ, en 1973, est l'arrivée dans la vallée de Warau de la compagnie Montana, déjà un opérateur majeur: *« Au début des années 70, Frank Yukich, directeur général de Montana, décida que Marlborough était la région de Nouvelle-Zélande qui offrait les meilleures opportunités environnementales pour la culture de la vigne en Nouvelle-Zélande. Ces vues étaient supportées initialement par quelques évidences scientifiques superficielles, élaborées plus pour convaincre son conseil d'administration que pour donner un jugement définitif »* (Moran, 2000). La société aucklandaise, qui possède des vineries à Gisborne et Hawkes Bay, dans l'île du Nord, s'installe à Marlborough car elle souhaite croître en volume et les terres sont moins chères dans cette région que dans le Nord de la Nouvelle-Zélande, où la vigne entre en concurrence avec des productions arboricoles profitables. Il s'agit donc d'une opportunité de maîtriser ses coûts ; par ailleurs, des tensions récurrentes entre MONTANA et ses fournisseurs sous contrat de Gisborne poussent la compagnie à chercher d'autres sources d'approvisionnement. Elle n'a pas pour objectif de produire des vins fins mais d'étendre son tonnage de müller-thurgau, dans des conditions économiques et agro-climatiques favorables : *« Du point de vue des standards viticoles, les prix des terres étaient très bas car il s'agissait du produit de la reconversion d'élevage extensif. D'importantes surfaces de terre en parcelles de taille importante étaient disponibles. Ses faibles précipitations annuelles, sa longue saison de croissance et ses sols bien drainés de fertilité faible à modéré, étaient adaptés à de nombreuses variétés de vignes »* (idem). En avril 1973, intervenant anonymement, Yukich s'enquiert des disponibilités auprès d'un négociant en foncier agricole local ; en dix jours il se porte acquéreur de 1 200 ha de pâtures. Le négociant, John Marris, est embauché par MONTANA comme chef de projet, ; il supervise les expérimentations de la firme sur ses vignobles, gère le matériel, les pâtures non reconverties en vignes ainsi que les relations conflictuelles avec le District Council, composé d'éleveurs opposés à l'arrivée de la vigne dans la région, surtout sur des terres de plaine. Sept autres acquisitions suivent, puis un site est choisi pour l'unité des vinifications, assez éloigné des terres, et par conséquent de la ville de Blenheim, pour éviter les problèmes d'effluents. En six semaines, les terres à pâtures sont converties en vignobles.

Dans les années 1970, la compagnie, seule vinerie installée dans la région, progresse par tâtonnements ; des erreurs sont commises. Notamment personne chez MONTANA ne croit à l'irrigation en viticulture : « *Tout le monde se moquait de cette compagnie qui plantait de la vigne dans des conditions non adaptées à sa culture* » (entretiens), référence aux conditions très sèches de la vallée. La première année, seul un tiers des plants survivent : « *C'était une catastrophe, une fortune perdue dans les matériaux et les salaires* » (*idem*). Des terres trop lourdes sont par ailleurs échangées car, finalement, inaptées à la production de raisin. Lorsque la FMN des spiritueux SEAGRAM entre dans le capital de MONTANA, son président propose d'envoyer un ampélogue chilien, pour aider la firme néo-zélandaise en difficulté. Ce dernier se rend par trois fois à Blenheim – en 1975, 1976 et 1977 – afin de résoudre les problèmes viticoles. Sur ses conseils, le système de culture est amélioré sur l'ensemble des vignes, hybrides, müller-thurgau, riesling, gewürtztraminer, pinot noir, et cabernet-sauvignon.

Passé le cap de l'installation du vignoble maison, la production de raisin commence à être externalisée ; en 1978, Marris devient l'un des dix premiers récoltants sous contrat avec MONTANA dans la région. D'origines diverses, mais jamais issus du monde de la vigne ou du vin, ils constituent un groupe de « pionniers » qui échangent conseils et idées sur la conduite de la plante et négocient « *collectivement et en toute transparence* » avec MONTANA (*ibid.*) Accompagnant la croissance de la compagnie, ils développent un savoir-faire agricole en étroite interaction avec la firme. Hank Ruesink, l'un des récoltants, opte ainsi immédiatement pour l'irrigation, et après avoir obtenu du raisin en 32 mois, contre quatre ans en moyenne pour MONTANA, convainc Yukich de passer au goutte à goutte : l'irrigation n'est ainsi développée sur les domaines de la firme qu'à la fin de la décennie, après le retour d'Australie de Marris, où il a pu observer les systèmes d'irrigation. L'objectif est de maximiser le rendement. Selon Ruesink, « *le müller-thurgau était la variété encouragée par Montana. Il s'agit d'une variété qui permet d'adopter des systèmes de conduite simples et d'obtenir de hauts rendements. Elle est bien adaptée à des cultivateurs peu qualifiés* » (*ibid.*).

Les premiers sauvignon blanc et chardonnay sont plantés chez MONTANA dès 1978 ; cependant au milieu des années 1980, les cépages non-premium dominent l'encépagement, qui est complété par des variétés germaniques, riesling, gewürtztraminer, largement cultivées bien que peu adaptées aux conditions climatiques. L'essor des variétés classiques devra attendre en effet les premiers trophées de CLOUDY BAY et de HUNTER'S, dans la seconde moitié des années 1980. Les petites vineries ont saisi l'opportunité de mettre sur le marché des vins de cépage, ce qui incite une fraction des récoltants à convertir leur vignoble et à faire évoluer leurs pratiques : « *Les récoltants de Marlborough ont fait de gros efforts pour adapter le système de conduite à la production de vins de qualité : ouverture de la canopée, effeuillage [...]* » (*ibid.*). La Grapegrower Association de Marlborough facilite le progrès collectif à partir du partage d'informations et de la venue d'experts, comme celle de l'ampélogue Richard Smart en 1987 : « *Même si le système Scott Henry n'est pas la panacée, le bénéfice de sa venue est indéniable* » (*ibid.*). Les vieilles pratiques productivistes ont toutefois la vie dure : quand Ruesink plante du sauvignon au début des années 1980, il n'a aucune connaissance de la variété et apprend tout sur le tas, ne commence à tailler en vert qu'en 1993 ; aujourd'hui encore ses rendements sont élevés eu égard aux standards européens – 18 tonnes par hectare, soit un potentiel de 125-130 hl/ha ; mais les vineries manquent de raisin et une grande compagnie comme MONTANA « *est intéressée par toutes les qualités* » (*ibid.*) A la suite de pionniers, récoltants sous contrat pour les gros opérateurs MONTANA et CORBANS, de nouveaux exploitants s'installent dans les années 1980. Selon l'un d'eux, « *Il y avait deux types de récoltants, des fermiers qui avaient des terres familiales, ne gagnaient pas beaucoup avec et ont vu l'opportunité de planter des vignes, et des gens extérieurs à l'industrie arrivant pour faire un investissement* » (*ibid.*).

La période s'étendant de 1986 au milieu des années 1990 est toutefois une étape de transition dans l'industrie régionale car les gros opérateurs restent les premiers clients d'un nombre croissant de récoltants, les variétés non-premium côtoient chardonnay et sauvignon. Les terres ne coûtent pas cher et le savoir-faire nécessaire est basique : « *Cultiver le müller-thurgau n'était pas difficile, les hauts rendements ne posaient pas de problème, tout ce que Corbans voulait, c'était un degré brix de 17* » (*ibid.*). Toutefois, certaines divergences apparaissent entre les perspectives offertes aux fournisseurs de profiter du boom d'une industrie des vins de qualité et ceux de MONTANA : continuer à faire produire du müller-thurgau aux récoltants tout en misant sur le sauvignon blanc sur ses vignobles maison, avec en vue les nouveaux marchés ouverts par les trophées londoniens ; « *Quand le nombre de récoltants s'est accru, les relations entre ces derniers et Montana se sont détériorées, les contrats étaient souvent brisés* » (*ibid.*). Des récoltants se tournent alors vers les vineries de taille moyenne pour écouler leur production.

Sur les 7/8 dernières années, le contexte a changé : les gros opérateurs sont entrés en force sur le marché des *varietals*, avec d'ambitieux programmes d'approvisionnement en raisin classique, notamment sur la base de plantations maison. Selon Tony Hoksbergen, l'ampélogogue national de MONTANA, l'avenir de Marlborough, après le sauvignon blanc, est au pinot noir en production de vin tranquille : « *Si certains plébiscitent le riesling, le pinot est selon moi le prochain cépage phare de Marlborough* » (*ibid.*) La firme cultive du pinot noir depuis les années 1970, mais il était jusque là destiné aux vins effervescents, et les clones sont d'ailleurs des plants champenois et non bourguignons. Les premières réalisations sérieuses datent de 1996 seulement. Hoksbergen reconnaît que par rapport au sauvignon, le pinot est un cépage difficile, il lui faut des sols ayant de la structure, des fines argiles, si possible avec une légère pente pour écouler l'eau ; il faut en outre adapter la conduite pour être certain d'obtenir la maturité à la récolte (au moins 25 ° Brix). Néanmoins, en 2002, le pinot noir est devenu la troisième variété la plus importante de la région, à 81 % destinées à la vinification en vins tranquilles. Le müller-thurgau ne représente plus que 20 ha en production tandis que le sauvignon blanc, avec 3 051 ha, compte pour 53 % la superficie régionale. La restructuration de l'encépagement est donc achevée.

Après les majors MONTANA, CORBANS et PENFOLDS dans les années 1970, puis la première génération de PME locales (DANIEL LEBRUN, HUNTER'S, CLOUDY BAY), une seconde génération émerge au début des années 1990 (ALLAN SCOTT, JACKSON ESTATE). En 2002, Marlborough compte ainsi 81 vineries contre 8 en 1989. Avec l'accroissement fulgurant du prix des terres durant la décennie, les compagnies opèrent un mouvement de migration vers les terres si ce n'est « marginales », du moins plus difficiles à valoriser : expositions gélives, coteaux et sols moins fertiles (nord-est et collines de Blenheim, vallée de l'Awatara). La vigne, initialement cantonnée dans la plaine de Warau, diffuse ainsi dans la région de Marlborough.

Source : enquête

Les modes d'approvisionnement en raisin des vineries ont également évolué, avec un recours massif à l'auto production : entre 1992 et 2002, le tonnage livré aux compagnies par les récoltants est passé de 41 600 à 67 700 tonnes (+ 63 %), tandis que la production des vineries passait de 13 900 à 49 000 tonnes (+ 253 %). Par rapport à la phase de développement de l'industrie sur les vins courants, dans les années 1970 et 1980, caractérisée par une sous-traitance croissante de l'activité viticole, la restructuration de la filière dans les années 1990 est allée de pair avec **une intégration verticale amont croissante**.

**Table IV.4.** Part des metteurs en marché dans la production de raisin. Evolution de 1960 à nos jours.

<i>Origine des raisins</i>	1960	1975	1982	1992	1997	2002
Récoltants (growers)	4 %	35 %	72 %	75 %	72 %	58 %
Domaines de la vinerie	96 %	65 %	28 %	25 %	28 %	42 %

Sources: Workman (1993) ; Bank of New Zealand (2002)

Nous développons ce point dans les chapitres 3 et 4 ; notons seulement que l'intégration concerne avant tout les cépages classiques et parmi ceux-ci, les variétés rouges, plus sensibles aux hauts rendements et à des pratiques viticoles inadaptées que les blanches. En outre, il existe moins de pratiques œnologiques correctives pour redresser les rouges que sur les blancs, qui peuvent être facilement « remontés » avec l'adjonction de copeaux et de sucre, alors que sur les rouges ceci est généralement insuffisant.

Enfin, le tri des lots de blancs vers la production d'effervescents, une destination industrielle, facilite la gestion par approvisionnements extérieurs.

**Table IV.5.** Part des metteurs en marché dans la production des principales variétés en 2002.

<i>Variétés</i>	<i>Proportion du tonnage national produit par les vineries</i>
rouges premium	
pinot noir	54,5
merlot	59,0
cabernet-sauvignon	63,5
blanches premium	
sauvignon blanc	43,7
chardonnay	39,4
riesling	40,2
sémillion	37,6
blanches non-premium	
müller-thurgau	9,7
muscats	17,4
moyenne toutes variétés	42,2

Source: Bank of New Zealand (2002)

Les années 1990 voient également fleurir le nombre de vineries. Si dans la courte histoire vinicole néo-zélandaise, les petits opérateurs ont toujours côtoyé les gros, la demande croissante pour des vins différenciés et les possibilités de vente directe au consommateur attirent un nombre croissant d'entrepreneurs artisanaux, décidés à monter leur *boutique-winery*. Des TPE de la dimension d'un récoltant-embouteilleur français – quelques centaines à quelques milliers de caisses commercialisés – essaient un peu partout, dans des régions établies comme Hawkes Bay et Marlborough, comme dans des territoires où la vigne était avant 1990 une culture inconnue (Otago) ou négligeable (Canterbury, Martinborough).

Ces producteurs exploitent des niches commerciales et interfèrent en définitive peu avec les gros opérateurs nationaux. Durant les années 1990, le modèle de production et de distribution de ces derniers – MONTANA, CORBANS, NOBILO, VILLA-MARIA – est bouleversé : leur gamme s'étend des *casks* à 20 NZ\$ les 5l. aux vins de cépage à 10-30 NZ\$ la bouteille, l'export devient un circuit stratégique (destination de 31,7 % de la production en 2000), les modes de culture en vignes évoluent, ainsi que la nature de leur relation avec les récoltants. Malgré ce changement radical de modèle industriel et des entrées massives dans l'industrie (une moyenne annuelle de 23 nouveaux membres du Wine Institute entre 1992 et 2001), les gros opérateurs – et en premier lieu le numéro un MONTANA – ne voient guère leur leadership contesté.

Quelques concurrents ont une stratégie de croissance rapide par les volumes mais ces nouveaux opérateurs se cantonnent à une production inférieure à 250 000 caisses annuelles. De fait, le nombre de vinerias commercialisant moins de 2 000 hl (22 000 caisses environ) passe de 152 à 369, tandis que le nombre de vinerias mettant sur le marché entre 2 000 et 20 000 hl (22 000 à 220 000 caisses) passe de 11 à 26 (Bank of New Zealand, 2002) ; en revanche les gros opérateurs restent les mêmes qu'au début des années 1990 : MONTANA, CORBANS (acquis par MONTANA en 2000), NOBILO et VILLA-MARIA.

Evolution géographique du vignoble néo-zélandais

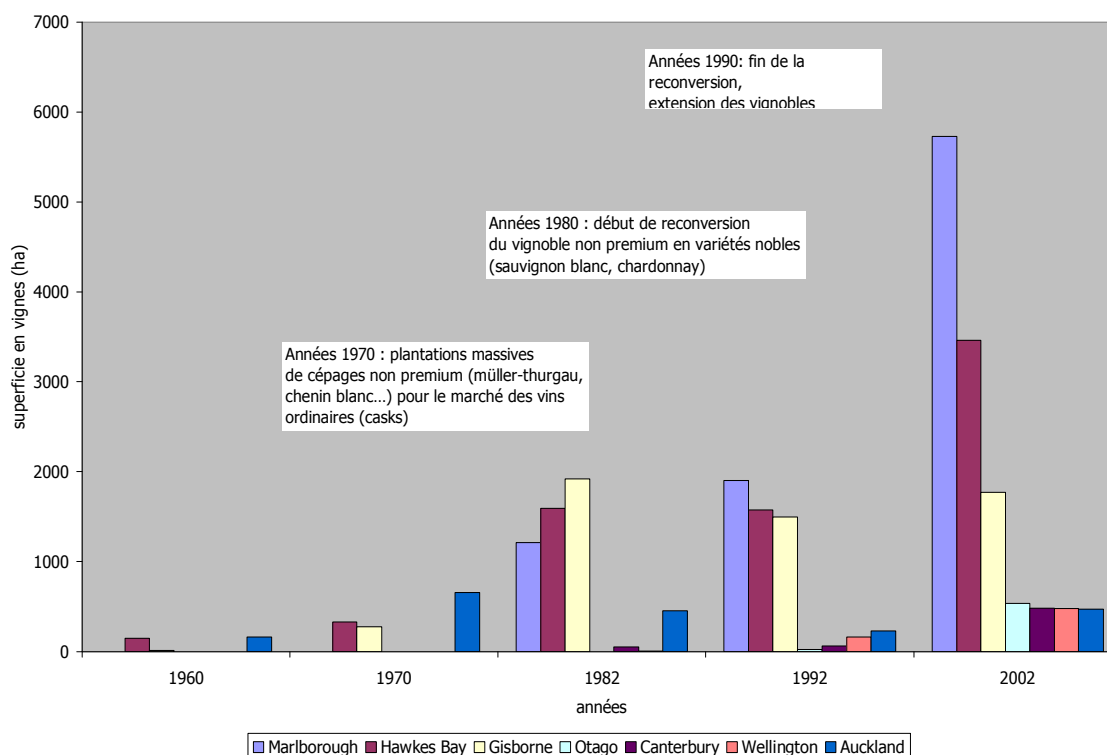


Figure IV.6. Une concentration sur Marlborough et l'émergence de nouveaux districts viticoles.

**Table IV.6.** Éléments clefs dans l'évolution de l'industrie vitivinicole néo-zélandaise (1958 --2001)

Période	Changement réglementaire	Evolution des entreprises	Technologie et évolution du produit	Evolution géographique	Formation de l'industrie
<b>Années 1960</b> <b>Ré-émergence d'une industrie des vins de table</b>	Le Winemaking Industry Committee privilégie une attitude favorable de l'Etat envers le vin	Des investisseurs locaux et étrangers établissent des compagnies comme Nobile, Averill et autres	Quelques technologies viticoles importées, comme le contrôle de la température lors des fermentations	Plantations significatives, avec 1967 comme tournant  Auckland/Waikato et Hawke's Bay dominant la production	Demande croissante et attention du public au travers de publications comme Scott, D. (1964) <i>Winemakers of NZ</i> , Auckland Southern Cross Books
	Nouvelles licences accordées aux cabarets et aux restaurants	Les futurs leaders comme Corbans et Montana commencent à dépasser leur base familiale	Les vins de table ont des taux de croissance supérieurs à ceux des vins fortifiés	Gisborne se développe avec des récoltants sous contrat	Représentation de l'industrie divisée
	Abrogation de la fermeture des bars à 18 h				Production orientée sur le marché domestique
<b>ANNEES 1970</b> <b>DEVELOPPEMENT RAPIDE</b>	Création du Wine Institute of New Zealand (avec un soutien parlementaire)	Expansion des entreprises avec consolidation et investissements des brasseurs	La production de vins de table dépasse celle des vins fortifiés	Gisborne et Hawke's Bay continuent de s'étendre	Accroissement de la production et de la consommation
	Politique de licences favorable et augmentation de la protection douanière	Seagram entre dans le capital de Montana mais les autres investisseurs étrangers se retirent progressivement	Les vins blancs de style « allemand » deviennent populaires	Auckland/Waikato décline très fortement	Le vin prend un statut symbolique
	Plan de développement de l'industrie du vin en 1978	De nouvelles « boutique wineries » démarrent, quelques vineries anciennes ne parviennent pas à s'adapter	Introduction des casks  Augmentation de la population de professionnels du vin formés à l'étranger et celle d'experts étrangers	Montana « découvre » Marlborough, qui devient la région à croissance la plus rapide	La restauration devient un commerce florissant
<b>ANNEES 1980</b> <b>CRISE ET AJUSTEMENTS</b>	Plan de développement de l'industrie du vin reconduit pour 1981-86	Guerre des prix	Amélioration radicale des connaissances viticoles et des pratiques (Richard Smart et autres consultants)	Les plantations sur Marlborough continuent de s'accroître	Surproduction : guerre des prix, suivie de décalages entre la demande et la production
	Plan national d'arrachage des vignes	Les gros opérateurs entrent dans une phase de consolidation	Les connaissances œnologiques se banalisent	Auckland/Waikato continue de décliner tandis qu'Hawke's Bay et Gisborne perdent des vignes avec le plan national d'arrachage	Le sauvignon blanc de Marlborough crée une image spécifique pour le vin de Nouvelle-Zélande sur le marché du R.U.
	Changements législatifs affectant les taxes, la politique douanière, les licences et la composition du produit	De nombreuses boutiques vineries établies, souvent dans de nouvelles régions	Des variétés clefs et des technologies « traditionnelles » (fermentation en barrique, méthode traditionnelle) deviennent des indicateurs de qualité	De nouvelles régions font leur apparition	Les importations augmentent fortement tandis que les exports s'accroissent doucement
	Politique néolibérale influençant l'appareil réglementaire	Etablissement d'importateurs et de détaillants spécialisés			



<b>ANNEES 1990</b> <b>EMERGENCE</b> <b>D'UNE</b> <b>INDUSTRIE DES</b> <b>VINS « DE</b> <b>QUALITE »</b>	Le <i>Sale of Liquor Act</i> supprime les restrictions sur les ventes et la localisation des licences de débit d'alcools	Croissance exponentielle des petites entreprises	Les technologies viticoles et vinicoles sont largement accessibles	Toutes les régions voient leurs surfaces en vignes s'accroître	L'export s'accroît de façon spectaculaire
	Changements législatifs affectant l'usage du sol et la compétition entre entreprises	Les grandes entreprises se consolident et développent leur portfolio (achat de Corbans par Montana)	La production se concentre de façon croissante sur un groupe limité de variétés de <i>vinifera</i>	Les nouvelles plantations s'étendent hors des limites régionales établies	La promotion export se décline sous le thème « the riches of a clean, green land » ; l'amélioration de la qualité devient le mantra des associations de vineries et de récoltants
	L'Etat supporte les négociations internationales et la promotion commerciale des vins	Des types d'entreprises plus flexibles émergent	La qualité domine le discours sur la création de connaissances	Une spécialisation régionale dans certaines variétés devient apparente	Les supermarchés s'emparent de la moitié du marché domestique
		Développement de sociétés de conseil	Le plan de production vitivinicole intégrée est lancé		

Adapté de Barker, Lewis et Moran (2001)

## **Section 3 – Marchés, entreprises, organisation horizontale et verticale**

### **3.1. Les débouchés de la production**

#### **§ 3.1.1. Des consommateurs qui boivent encore peu, le retour des imports**

La consommation *per capita* a progressé une première fois dans les années 1960 et 1970, passant de 1,7 l. en 1960 à 11,9 l. en 1980 – c'est à cette époque que le vin se popularise. Elle a ensuite stagné dans les années 1980, avant de progresser à nouveau dans les années 1990, pour atteindre 16,8 litres annuels par habitant. Ceci place la Nouvelle-Zélande entre les niveaux de consommation britannique (15,6 l.) et australien (20,4 l.), dans la moyenne haute des pays « néo-consommateurs », bien en deçà de la consommation des pays d'Europe du sud, mais nettement au-delà de consommation américaine (Source : Anderson). Dans les années 1990, les expéditions de vins néo-zélandais à destination de pays tiers ont connu une forte croissance, en volumes et plus encore en valeur ; mais dans la même période, des quantités croissantes de vins ont été importées dans le pays, notamment des vins australiens d'entrée de gamme – au point qu'aujourd'hui la part de marché de ces derniers approche celle des vins locaux dans la consommation domestique.

**Table IV.7.** Evolution des importations de vins en Nouvelle-Zélande (milliers de litres).

<i>origine</i>	<i>1992</i>	<i>1997</i>	<i>2002</i>
Australie	6 174	16 201	25 091
Afrique du Sud	-	427	7 159
Chili	49	2 232	4 562
Italie	534	915	3 270
Autres pays	1 661	2 634	1 808
Total imports	8 418	22 409	41 890
<i>(Consommation domestique de vins néo-zélandais)</i>	<i>43 600</i>	<i>38 800</i>	<i>32 200</i>
<b>Part des imports dans la consommation domestique :</b>	<b>16,2 %</b>	<b>36,6 %</b>	<b>56,5 %</b>
Total exports néo-zélandais	7 096	13 072	22 971

Source : New Zealand Winegrowers (2002)

Si la Nouvelle-Zélande a une image de pays néo-viticole exportateur, elle a pourtant toujours plus importé qu'exporté ; sa participation au marché mondial du vin est néanmoins plus conséquente de nos jours.

Il faut souligner que ces échanges croisés ne portent pas sur des produits similaires : la valeur moyenne des exports est de 10,7 NZ\$ par litre tandis que la valeur moyenne des imports est de 3,6 NZ\$ (prix de gros FOB). Importateur net en volumes, la Nouvelle-Zélande est **exportateur net en valeur** (en 2002, 246 M NZ\$ d'exportations, contre 151 M NZ\$ d'importations). Les imports en provenance de pays à bas coûts de production (Afrique du Sud, Australie, Chili) évincent la production locale des segments non-premium, vins génériques en gros contenants, chardonnay et merlot d'entrée de gamme. Cette entrée de vins d'origine étrangère prend plusieurs formes, allant de l'achat de vrac chilien par une firme comme Montana à l'implantation de *majors* australiennes (SOUTHCORP, BERINGERBLASS, ORLANDO WINES), en passant par la distribution conjointe comme celle des vins de l'australien BRL HARDY par le néo-zélandais NOBILO.

**Table IV.8.** Le marché des vins tranquilles en Nouvelle-Zélande. Description des segments.

<i>segment</i>	<i>gamme de prix</i>	<i>conditionnement</i>	<i>type de vin</i>	<i>Exemples de labels</i>
luxe	100 NZ\$ +	Bouteille 75 cl.	Cuvée d'assemblage	Stoneyridge Larose, Montana Tom
ultra premium	20 -100 NZ\$		Variétal indication géographique régionale avec	Cloudy Bay Marlborough pinot noir
super premium	17 – 20 NZ\$			Lawson's Dry Hills Marlborough sauvignon blanc
premium (intermédiaire)	14 – 17 NZ\$		Variétal indication géographique régionale ou « New Zealand » avec	Villa Maria Private Bin chardonnay
premium (commercial)	10 – 14 NZ\$		Variétal indication « New Zealand » avec	Corbans sauvignon blanc
commercial (value)	5.5 – 10 NZ\$	Bouteille 75 cl. ou 150 cl.		Corbans White Label müller-thurgau
basique	< 5.5 NZ\$	Semi-vrac, bag-in-box ( <i>cask</i> )	Générique	<i>En attrition ; substitution par du vrac australien ou chilien embouteillé sur place</i>

Prix détail équivalents-bouteilles 75 cl.

Sources : enquêtes

### § 3.1.2. Export : la niche commerciale du sauvignon blanc

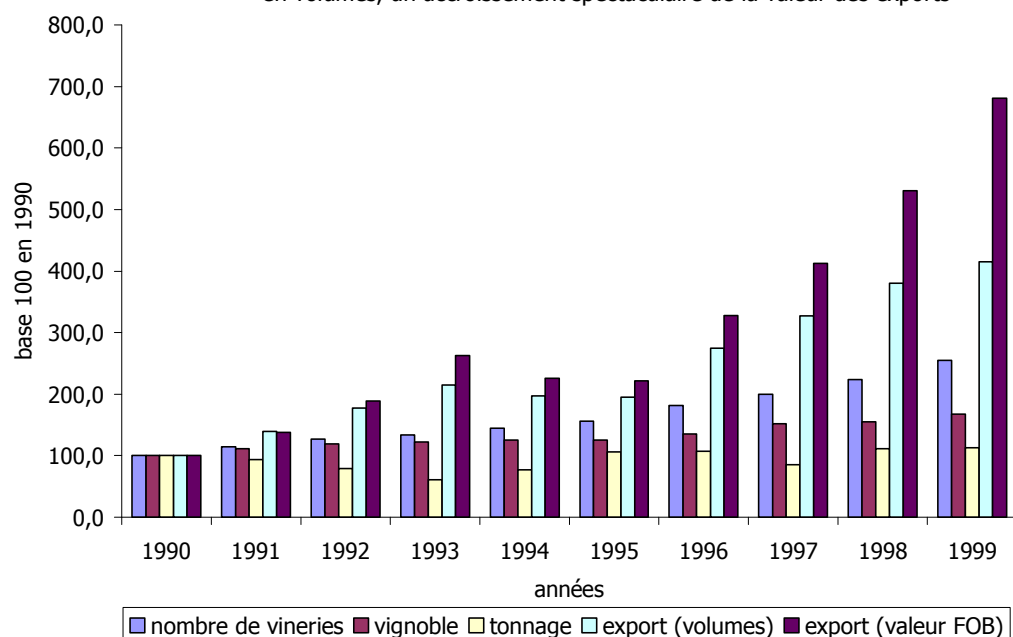
Les vins de Nouvelle-Zélande atteignent le prix moyen le plus élevé sur le marché britannique, toutes origines confondues, et, en parts de marché, le pays vient en troisième position pour les vins commercialisés au-dessus de 6 £ - une réussite pour un pays qui était inconnu des circuits de distribution et des critiques en 1980. De fait, les opérateurs cherchent à se positionner sur les gammes supérieures. « *Si le marché mondial est large, près de 22 milliards de litres, la majorité du vin est vendu à des prix bas, en général moins de 10 \$US ou 5 £ la bouteille. En dessous de ce niveau, la Nouvelle-Zélande n'est généralement pas compétitive, à cause de notre climat, notre petite échelle et notre distance du marché* » (New Zealand Winegrowers, 2002, trad. libre). Les vins exportés sont pour l'essentiel des vins tranquilles issus de variétés classiques européennes (86,0 % des volumes) ; les effervescents comptent pour 6,6 % des exports et les autres vins – génériques, vins fortifiés, vins doux naturels – ne représentent que 7,4 % des volumes. Le sauvignon blanc vient largement en tête (54,8 % de l'ensemble des exports), notamment sur le premier marché, celui du Royaume-Uni.

**Table IV.9.** Le Royaume Uni, destination privilégiée des exportations de vin néo-zélandaises.

<i>pays</i>	<i>exports en valeur (millions de NZ\$)</i>	<i>%</i>	<i>x 1000 caisses</i>
Royaume-Uni	117,981	47,9	1 318
Etats-Unis	48,225	19,6	420
Australie	38,132	15,5	397
Canada	7,687	3,1	30
Pays-Bas	7,119	2,9	89
Japon	4,486	1,8	30
Danemark	3,253	1,3	35
Irlande	2,893	1,2	35
Allemagne	1,966	0,8	17
Autres	14,671	6,0	182
Total	246,413	100	2 552

Source : New Zealand Winegrowers (2002)

L'industrie du vin en Nouvelle-Zélande dans les années 1990 : une production stable en volumes, un accroissement spectaculaire de la valeur des exports



**Figure IV.7.** Développement de l'export.

Source : Wine Institute (1999)

La diversité du portfolio de vins et les excellentes performances des exportateurs ne doivent pas masquer la fragilité d'un export fondé sur un cépage et un marché. La dépendance des entreprises à l'égard du sauvignon blanc et du marché britannique est, à juste titre, soulignée dans le dernier rapport de l'interprofession New Zealand Winegrowers. Par ailleurs, la concentration de l'export entre un petit nombre de firmes – MONTANA compte à elle seule pour 49 % des volumes exportés – est un facteur de risque pour l'industrie.

### 3.2. Les entreprises de mise en marché

Après l'absorption par MONTANA WINES du second gros opérateur historique CORBANS, en 2000 (environ 2 Mo de caisses commercialisées chacun avant l'opération), la petite industrie néo-zélandaise apparaît très concentrée : MONTANA est, seul, responsable de 60 % de la production de vin, de 49 % des exports, et détient 25 % de part de marché sur le marché domestique (56 % des vins néo-zélandais) ; la firme vend annuellement 5 millions de caisses. Les deux opérateurs suivants, NOBILO et VILLA-MARIA, approchent le million de caisses commercialisées – ce qui les placent dans l'ordre de grandeur des plus gros metteurs en marché de vins de Bourgogne ; ils sont loin derrière MONTANA, mais se distinguent des autres firmes de l'industrie par des volumes commercialisés au moins trois fois supérieurs, une

présence sur le segment « commercial », un siège social et des entrepôts dans la capitale économique, Auckland, ainsi qu'une implantation multi-régionale, particularités qu'elles partagent avec MONTANA. Ces deux compagnies comptent pour environ 20 % de la production néo-zélandaise ... soit autant que les 395 opérateurs suivants réunis. Ces derniers, de taille très variable, allant de celle d'un petit récoltant-embouteilleur (quelques milliers de bouteilles) à celle d'un négociant éleveur moyen (120 000 caisses pour Cloudy Bay), sont des sociétés d'implantation locale, disposant rarement de plus d'un site de vinification, et commercialisant surtout des vins super et ultra premium. Une large majorité sont des entreprises récentes : en 1990, il y avait 152 vineries commercialisant moins de 2 000 hl de vins (22 000 caisses) ; en 2002, il y en a 369 (New Zealand Winergrowers, 2002).

### **§ 3.2.1. Montana et les autres gros opérateurs**

Au sein de la filière, MONTANA WINES tient une place particulière. Par sa dimension et ses parts de marché, il s'agit de l'unique *major* néo-zélandaise, capable de rivaliser à l'international avec les géants californiens, australiens et français, trustant sur le marché domestique le circuit des C.H.R. et exerçant un quasi-monopole sur le segment des vins courants en bag-in-box, peu à peu abandonné par les autres metteurs en marché nationaux. C'est, à son échelle, le GALLO de Nouvelle-Zélande. Seuls les concurrents australiens, très offensifs sur le proche marché néo-zélandais depuis le milieu des années 1990, ont été capables de faire perdre des parts de marché à la société en l'attaquant sur le segment « commercial » des vins embouteillés (5,5 à 10 NZ\$), avec leurs chardonnay, shiraz et merlot d'entrée de gamme.

MONTANA et les trois autres gros opérateurs historiques, CORBANS, NOBILO et VILLA-MARIA, sont à l'origine des sociétés privées familiales, fondées par des entrepreneurs locaux d'origine dalmatienne; aujourd'hui, seule VILLA MARIA demeure propriété de ses fondateurs, son président, George Fistonich, ayant refusé d'ouvrir le capital de son entreprise lors de la crise du début des années 1980 – la compagnie a alors connu un recul immédiat de ses parts de marché, puis une croissance plus lente que celle de ses rivaux (Workman, 1993). Au contraire MONTANA passe dès le milieu des années 1970 sous contrôle de la FMN canadienne SEAGRAM, d'un consortium, le CIL, puis en 2001, du britannique ALLIED-DOMECQ. CORBANS est acquis par ROTHMANS quelques années plus tard. Enfin, la famille Nobile cède ses parts au géant australien BRL HARDY, qui porte sa participation de 20 à 80 % de la compagnie en 2000 – avant d'être lui-même racheté par la FMN CONSTELLATION BRANDS en 2003.

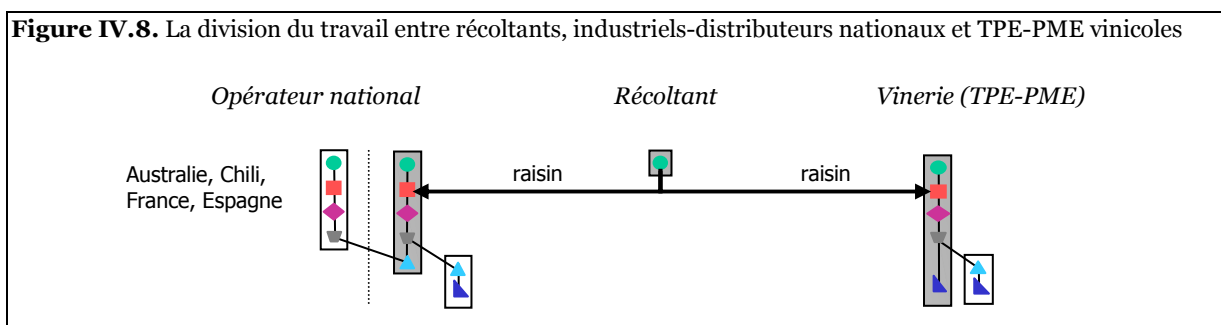
Ces quatre sociétés sont originaires de la région d'Auckland, où sont localisés le siège et les installations d'embouteillage, dans la banlieue de la capitale économique (Henderson, Kumeu), à proximité du premier foyer de consommation domestique (Auckland City).

Leur organisation industrielle est rationalisée. Elles possèdent des vignobles et des unités de vinification dans les grandes régions productrices, Marlborough, Gisborne et Hawkes Bay. MONTANA et CORBANS vinifient dans les trois régions, Villa Maria dispose de deux vineries à Hawkes Bay (ESK VALLEY et VIDAL) et d'une à Marlborough. NOBILO est également présent à Marlborough (SELAX). Les raisins sont vinifiés sur place, selon les cas le vin peut être élevé en fût ; puis le vrac expédié à Auckland où il est embouteillé et conditionné, prêt à la mise en marché dans l'agglomération ou pour l'expédition à partir du port d'Auckland. Ces compagnies industrielles intègrent une **fonction de distributeur** de vins, et de spiritueux pour NOBILO, ce qui constitue un avantage certain pour l'accès au marché domestique. MONTANA importe du vrac australien, distribue les français CORDIER, LATOUR ET DEUTZ, ainsi que des petits producteurs néo-zélandais.

### **§ 3.2.2. La frange concurrentielle des producteurs *ultrapremium***

La variante à ce schéma dominant est celui de la vinerie locale, en pleine expansion depuis quinze ans. Parmi les plus petites (moins de 2 000 hl produits), on trouve des entreprises artisanales à facteurs de production exclusivement familiaux, mais également des producteurs au capital familial employant de un à cinq salariés permanents. Des « *lifestylers* », amateurs de vins décidés à s'installer en profitant du boom de l'industrie, sont nombreux dans cette catégorie. Certains ont un lien avec l'industrie ou le commerce, ancien employé d'un gros opérateur, caviste ou importateur, d'autres aucun ; on trouve des professions libérales, des anciens cadres de l'administration, etc. Les enfants devenus adultes ne participent pas au travail et l'un des conjoints conserve parfois son métier en dehors de la société, ce qui dans les premières années permet au propriétaire de consacrer son énergie au développement du vignoble et de la vinerie sans se soucier des rentrées financières. Parfois il ne travaille lui-même sur le domaine qu'à mi-temps, attendant cinq ou six ans avant de s'installer définitivement. Des familles se lancent ainsi dans les années 1980 avec des capitaux limités sans avoir pour objectif initial la production de vins de prestige – même si par la suite les premiers succès peuvent les encourager à chercher la qualité sans compromis, certaines devenant des icônes dans la profession (ATA RANGI, NEUDORF). Ces entreprises sont assez proches des récoltants-embouteilleurs français, à la différence essentielle qu'elles peuvent se procurer une part substantielle de leur raisin, jusqu'à 70 %, auprès de cultivateurs indépendants.

Installées dans des régions au potentiel méconnu (Nelson, Martinborough), les plus anciennes de ces *boutique-wineries* ont cherché à développer une clientèle captive d'amateurs par le biais de la vente directe : vente au cellier, mail-order, restaurant attenant. Comme leurs consœurs de Napa Valley, elles associent le vin à la gastronomie, au bon vivre et à l'art, certaines accueillent des expositions, d'autres se diversifient dans l'accueil de touristes ou de conférences. Dans les années 1990, la réputation croissante des vins néo-zélandais à l'étranger leur permet de servir l'export de luxe, mais la vente directe demeure importante (entre 20 et 50 % des volumes) ; en revanche, le marché domestique, hors vente directe, n'apparaît pas comme une priorité. Il est courant que la gamme soit segmentée en deux niveaux de qualité : même les plus petites vineries proposent une cuvée « *reserve* » ou bien « *single vineyard* », avec une individualisation à la parcelle. Les vins sont systématiquement proposés à plus de 17 NZ\$, prix du sauvignon blanc d'entrée de gamme, et les cuvées spéciales de pinot noir ou de chardonnay atteignent les 35 à 80 NZ\$. On observe que ces TPE évoluent selon deux schémas : (i) elles maintiennent la rareté ou conservent un rythme de croissance modéré, en gardant une maîtrise de la production de raisin, des prix élevés et en continuant à orienter l'essentiel de la production vers les marchés captifs et les circuits prescripteurs (vente directe, restaurants, cavistes, importateurs de luxe) ; (ii) elles accroissent les volumes et abaissent les coûts, augmentent la main d'œuvre salariée, ont recours à des achats croissants auprès de récoltants ou développent un vignoble sur lequel le process est simplifié, commercialisent leurs vins auprès de la grande distribution ou des compagnies aériennes, éventuellement expédient une partie de leur production en vrac pour des marques distributeurs de détaillants britanniques. Cette seconde variante a permis à des vineries familiales comme ALLAN SCOTT, HUNTERS, SEIFRIED, SPENCER HILL ou WHITER HILLS d'atteindre des volumes conséquents (50 000 à 200 000 caisses) en l'espace de dix à quinze ans. La trentaine de vineries de taille moyenne que compte le pays se répartissent ainsi entre ces sociétés – issues de TPE familiales ayant pris de l'envergure – et des entreprises créées et développées par des groupes d'investisseurs (CLOUDY BAY, PALLISER, VAVASOUR). Elles emploient de 5 à 15 salariés permanents, parmi lesquels un chef des cultures en charge des ouvriers viticoles, et un winemaker. Des fonctions de gestion apparaissent, directeur général, responsable marketing.



**Table IV.10.** L'offre par segment (marché domestique).

<i>segment</i>	<i>gamme de prix</i>	<i>degré de concentration</i>	
luxe	100 NZ\$ +	faible	Quelques rares cuvées locales et imports étrangers
ultra premium	20 -100 NZ\$		Plusieurs centaines de vineries de toutes tailles**
super premium	17 – 20 NZ\$	moyenne : noyau de gros metteurs en marché	MONTANA, NOBILO*, VILLA-MARIA et quelques opérateurs de taille moyenne (Giesen, Seifried...)**
premium (intermédiaire)	14 – 17 NZ\$		
premium (commercial)	10 – 14 NZ\$		
commercial (= value)	5.5 – 10 NZ\$	forte : oligopole	MONTANA, Nobilo, Villa-Maria**
basique	< 5.5 NZ\$	position dominante	MONTANA

\* racheté par BRL Hardy en 2001

\*\* depuis le milieu des années 1990, concurrence des firmes australiennes : Southcorp, BRL Hardy (racheté par Constellation Brands en 2002), Wolf Blass (Fosters), Orlando Wines (Pernod-Ricard)

### § 3.2.3. Organisation collective

Après avoir été longtemps divisés, clivage entre petits winemakers et gros opérateurs, entre winemakers et récoltants, les professionnels sont depuis 2002 fédérés par une unique organisation, New Zealand Winegrowers (NZWG).

**Table IV.11.** Etapes de l'organisation collective de l'industrie.

<i>Année</i>	<i>Événement</i>
1926	En réponse à une réglementation contraignante due aux politiques de tempérance, les winemakers fondent la Viticultural Association
1943	Scission entre la Viticultural Association – formée pour l'essentiel de TPE familiales d'origine dalmatienne – et les associations de vineries de plus grande taille à main d'œuvre salariée (New Zealand Wine Council, Hawkes Bay Winemakers Association). Entre 1950 et 1975, la Viticultural Association déploie des efforts considérables pour infléchir la législation vitivinicole, par un lobbying incessant auprès des parlementaires
1968	Fondation du New Zealand Grape Grower's Council pour défendre les intérêts des récoltants de raisin
1975	Fondation du Wine Institute, regroupant l'ensemble des vineries – sous l'impulsion du gouvernement qui souhaite une autorité statutaire pour assurer la représentation de l'industrie
2002	Rapprochement entre Wine Institute et New Zealand Grape Growers Council, pour former une interprofession regroupant les deux familles de la viticulture et de la mise en marché

Sources : Scott (1964); Cooper (1977); Workman (1993) ; New Zealand Winegrowers (2002, 2003)

Les prérogatives de NZWG sont proches de celle d'une interprofession française, allant de la publication de données économiques à la promotion des produits, en passant par le financement d'expérimentations sur la vigne et le vin. Elle reprend de fait les missions de l'association nationale des récoltants, le New Zealand Grape Growers Council, et celles du Wine Institute. Comme son homonyme californien, cette dernière organisation donne la priorité politique à l'ouverture des marchés – notamment ceux de l'Union européenne – et à la diminution des taxes domestiques sur les vins.



Du fait de la grande hétérogénéité entre compagnies (taille, stratégie de commercialisation, positionnement en prix, etc.), les vineries sont représentées au Wine Institute et à NZWG selon un système de quotas de représentants, avec trois catégories reconnues : les gros opérateurs (plus de 20 000 hl), les sociétés de taille moyenne (2 000 à 20 000 hl) et les petites vineries (moins de 2 000 hl).

**Table IV.12.** Les principales associations de l'industrie vitivinicole néo-zélandaise dans les années 1990.

<i>organisation</i>	<i>objet</i>
The Wine Institute of New-Zealand Incorporated	Organisation à adhésion libre, mais à contribution obligatoire, responsable pour le lobbying vinicole, le financement de recherches, la réalisation de rapports sur l'industrie, la promotion générique des vins de Nouvelle-Zélande à l'étranger et la distribution d'information aux membres et à l'industrie. Il est financé par une taxe obligatoire et des cotisations volontaires. Les travaux financés par les taxes doivent bénéficier à l'ensemble de l'industrie, les autres actions (salons à l'étranger par exemple) sont financées sur le principe <i>user pay</i>
The New Zealand Grape Grower's Council (NZGGC)	Organisation à adhésion libre, également à contribution obligatoire, établie par les récoltants pour faire valoir leurs intérêts au niveau national. Il existe des associations locales qui regroupent les récoltants d'une même région et qui gèrent notamment les conflits d'usage liés à l'espace rural : urbanisation, relation avec l'agriculture pastorale, etc.. Quand les contrats entre récoltants et vineries se négociaient sur une base collective, ces organisations régionales étaient impliquées dans le processus
Winegrowers of New Zealand (fondée en 1981)	Organisation qui – réunissant le Wine Institute et NZGGC – établit, conduit et finance les programmes de recherches sur la vigne et le vin, dissémine l'information aux opérateurs. Gère également le <i>Wine Guild</i> , responsable depuis 1983 du marketing vers le Royaume-Uni, ainsi que le <i>Wine Exporters Group</i> , qui depuis 1996 pilote le marketing global. Cette organisation est aussi responsable du programme Integrated Wine Grape Production Scheme, destiné à une production durable de raisin et de vin, ainsi que de l'Export Spray Schedule, destiné à assister les récoltants dans l'obtention des certificats pour les marchés export. Préfigure New Zealand Winegrowers

## **Section 4 – Réglementation**

### **4.1 Une réglementation générique des conditions d'élaboration**

La déclinaison française de la réglementation vitivinicole communautaire est touffue et couvre tous les stades de la filière, de la production de raisin à la consommation de vin, en passant par la transformation des moûts et la circulation des produits sur le territoire.

En comparaison, la réglementation de la Nouvelle-Zélande, pays de faible tradition viticole, est condensée dans une poignée de grands règlements (Acts) relatifs pour l'essentiel aux conditions minimums d'accès au marché – lutte contre la fraude, sécurité alimentaire – et au contrôle de la distribution des boissons alcoolisées.

Si le stade de la production de raisin est peu réglementé, la culture de vigne n'est pas libre de toute contrainte, ainsi les politiques d'environnement et d'urbanisme exercent une pression sur la localisation de l'activité viticole ; elle n'est toutefois en rien comparable avec

celle exercée par le moratoire européen sur les droits et transferts de plantation, ou encore le strict contrôle suisse. En outre, il n'existe, hormis le contrôle de quarantaine des plants importés, aucune réglementation prescriptive concernant le matériel végétal et la conduite du vignoble : tout individu est libre de planter le cépage de son choix où bon lui semble, de fixer un rendement agronomique, le système de conduite de la vigne qui paraît le plus adapté, d'irriguer au moment propice. Il n'existe pas d'appellations d'origine, au sens qu'en donnent les Européens, mais de simples indications de provenance (IP), sans garantie autre que l'origine géographique ; elles sont réglementées par le Geographical Indications Act de 1994. Une IP peut être établie par soumission d'un particulier : toute personne souhaitant enregistrer une indication au registre des indications géographiques protégées fait sa demande au *Surveyor General*, qui établit un comité ; le comité publie l'application du requérant puis prend note de toute soumission qui lui est faite, objections en particulier, avant de notifier sa décision. Un particulier non satisfait peut faire appel auprès du New Zealand Geographic Board qui peut réfuter ou confirmer la décision du comité. A partir du moment où elle est enregistrée, une indication devient protégée. En pratique, la notion d'origine pour les vins n'est pas définie de façon claire en Nouvelle-Zélande : comme en France, la tradition commerciale consiste à nommer le vin d'après la région de production des raisins, que le vin soit vinifié sur place ou ailleurs.

Enfin, les pratiques œnologiques sont codifiées au niveau national et binational, avec l'entrée en vigueur de l'Australia New Zealand Food Safety Regulation. La réglementation, notamment celle concernant les standards (pratiques œnologiques), a été révisée en 2003 et un Wine Act est en cours de soumission au Parlement. La New Zealand Food Safety Authority, une agence créée en 2002 et placée sous double tutelle du Ministère de la Santé et du Ministère l'Agriculture et de la Forêt (MAF), est chargée de l'application du futur règlement.

Il y a un consensus entre le Ministère de l'Agriculture et de la Forêt (MAF) et le Wine Institute pour que la nouvelle législation vitivinicole continue de laisser l'initiative aux entreprises, la question épineuse pour le MAF étant plutôt de définir le mode d'enforcement. *« L'industrie du vin a démontré son engagement à l'autorégulation en développant certains standards volontaires. Additionnellement, il y a eu un large débat dans l'industrie sur l'établissement et l'exécution de ces standards. Est-ce que l'industrie a besoin d'un mécanisme inscrit dans la loi pour consolider ce qui a été réalisé jusqu'aujourd'hui ? »* (MAF, 2000, trad. libre). L'administration reconnaît l'existence d'externalités entre metteurs en marché : *« [...] les actions d'individus peuvent potentiellement affecter la réputation de l'ensemble des vins de Nouvelle-Zélande. Le respect de standards obligatoires peut protéger le vin de Nouvelle-Zélande de telles actions »* (*idem*).

**Table IV.13.** Réglementation touchant à la production et à la circulation des vins (avant révision de 2003).

Acts et Ministères concernés	Objet
<i>The Wine Makers Act 1981</i> <i>Wine Makers Regulation 1990</i>  (Justice, Santé, Douanes)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• établit les conditions de certification à l'export : le produit doit être marchand, c'est-à-dire « <i>sans défaut évident</i> » ; des tests physico-chimiques et organoleptiques déterminent la recevabilité du vin : dans les faits, ce peut-être un moyen de veiller à la réputation des vins néo-zélandais</li> <li>• précise que les vineries doivent avoir une licence obtenue auprès du Central Liquor Licencing Authority, en détermine les conditions : cette condition ne sert plus aujourd'hui qu'à enregistrer les vineries</li> </ul>
<i>Wine Makers Levy Act 1976</i>  (Agriculture)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• précise que les vineries payent une taxe annuelle obligatoire au Wine Institute</li> </ul>
<i>Food Act 1981</i> <i>Food Hygiene Regulation 1974</i> <i>Food Hygiene Regulation 1984</i>  (Santé)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• établit le droit générique en matière d'étiquetage des aliments et les pénalités pour fraudes</li> <li>• donne les obligations en matière de manufacture (production et transformation), stockage et embouteillage des vins</li> <li>• précise les standards de vinification (ingrédients, additifs, contenu en alcool, concentration en certaines substances, étiquetage générique, en matière de variétés et de pays d'origine)</li> </ul>
<i>Sales of Liquor Act 1989</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• gouverne les ventes de vin au public</li> </ul>
<i>Geographical Indication Act 1994</i>  <i>Geographical Indications Regulation</i> (à paraître)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• précise les conditions d'accès aux dénominations géographiques ; cette réglementation établira un Registre des Indications Géographiques Protégées</li> </ul>

Sources : MAF (2000) ; Vince (2000)

En conséquence, la puissance publique néo-zélandaise souhaite que les rôles et responsabilités de chaque participant soient clairement définis ; mais elle retient qu'un système efficace et réactif doit **limiter les textes à des conditions de résultat** (par exemple, des limites de résidus de pesticides, une qualité minimale pour l'export), faciles à observer et à pénaliser, donc à rendre exécutoires à moindre coût (une condition d'efficacité) et renvoyer le « *détail* », c'est-à-dire les moyens mis en œuvre pour atteindre ces résultats, à des codes de bonne conduite (une condition de réactivité, notamment face au changement technologique). L'industrie déjà développée ou est en train d'initier certains « codes des bonnes pratiques » allant au-delà de la réglementation en vigueur (gestion des effluents, bonnes pratiques en cave, méthode HACCP, *Integrated Winemaking Production Scheme*) ; toutefois en dehors de l'obligation de tenir un registre de vinification, nécessaire pour obtenir les certificats d'exportation, aucun de ces standards n'est soumis à un contrôle externe.

Le Wine Institute souhaite une refonte complète de la législation et la constitution d'un tribunal des standards viticoles, chargé de sanctionner les éventuelles déviations aux standards, déviations observées par un auditeur indépendant – les entreprises restant libres d'atteindre ces standards par les moyens de leur choix.

Pour le MAF, le système serait plus crédible si l'enforcement restait à la charge du gouvernement. Une dernière possibilité est qu'au lieu d'auditer les résultats, on demande aux entreprises quels moyens elles souhaitent mettre en œuvre, le gouvernement accrédite ces « cahiers des charges privés » puis l'auditeur surveille la bonne mise en œuvre du cahier des charges. Dans tous les cas, les nouveaux standards sont pour le gouvernement des objectifs génériques portant sur le travail en cuve et l'étiquetage commercial ; ils restent peu prescriptifs. Il n'est pas question de s'immiscer dans les conditions d'élaboration des différentes compagnies.

## **4.2. La réglementation du commerce des vins en Nouvelle-Zélande : une libéralisation en cours d'achèvement**

Comme nous l'avons vu précédemment, la réglementation de la circulation des vins ne commence à être assouplie qu'à la fin des années 1950, et de sérieuses contraintes pèsent sur l'industrie jusqu'au début des années 1990 : « [...] *le vin est une marchandise agricole transformée mais il est réglementé comme une boisson alcoolisée* » (Mabbett, 1998). Comme d'autres anciennes colonies de peuplement anglo-celtique, la Nouvelle-Zélande connaît une longue période d'étroit contrôle des alcools, lié aux mouvements de tempérance. Toutefois, dans le cas du vin, un environnement réglementaire plus favorable s'installe peu à peu grâce au lobbying intensif de la Viticultural Association, puis du Wine Institute (Cooper, 1977). Durant des décennies, les qualités prophylactiques de la boisson dans la prévention de l'alcoolisme, et la sophistication le distinguant des alcools de distillation, sont mises en avant par les winemakers – qui reçoivent une oreille attentive des parlementaires. Dans l'immédiat après-guerre, les vins néo-zélandais ne sont pas bon marché, de qualité médiocre et le coût d'acheminement vers les pays tiers est élevé ; avec un export limité, la demande ne tient que par la consommation domestique, qui ne cesse de s'accroître entre 1945 et 1980. D'un côté, la croissance des débouchés est limitée par une politique malthusienne en terme de délivrance de licences, de l'autre, les débouchés pour les produits nationaux sont protégés par des droits de douane élevés. La croissance de l'industrie et ses performances tiennent alors beaucoup à l'assouplissement des conditions de commercialisation : « *La croissance de l'industrie a été favorisée par des changements réglementaires significatifs sur une longue période. Pour l'essentiel, cela a pris la forme d'un démantèlement de l'appareil législatif de tempérance érigée entre le début des années 1880 et les années 1920* » (Barker, Lewis et Moran, 2001). Par la suite, l'industrie devenant un générateur prometteur de devises elle parvient à maintenir un dialogue avec les pouvoirs publics. En phase avec l'évolution de la société néo-zélandaise, la réglementation de l'aval se relâche considérablement, au point qu'elle ne peut guère être considérée comme une limite aux débouchés depuis une dizaine d'années.

**Table IV.14.** Réglementation affectant le commerce des vins et l'industrie vitivinicole domestique (1958 – 2001).

Période		Réglementation	Industrie		
			Consommation de vin par tête (litres)	Producti on de vin (M litres)	
<b>Années 1960</b> <b>Ré-émergence d'une industrie des vins de table</b>	<b>1958</b>	Rapport parlementaire favorable à une industrie domestique des vins			
	<b>1960</b>	Augmentation des taxes sur les bières et les spiritueux - Introduction de licences pour les restaurants -	<b>1960</b>	1,74	4
	<b>1967</b>	Abrogation de la fermeture des bars à 18 heures	<b>1965</b>	3,08	8
<b>ANNEES 1970</b> <b>DEVELOPPEMENT rapide</b>	<b>1968</b>	Augmentation des taxes sur les spiritueux - Restrictions à l'importation de vins - Concessions fiscales sur les stocks de vins			
	<b>1969</b>	<i>Agricultural Chemicals Act</i> - Introduction de licences pour les salles de spectacles -			
	<b>1971</b>	Changement de la procédure de transfert des licences -	<b>1970</b>	4,94	19
<b>ANNEES 1980</b> <b>Crise et ajustements</b>	<b>1972</b>	Doublage des droits de douane sur les imports de vin -			
	<b>1974</b>	Etablissement de standards d'hygiène pour les vins -	<b>1975</b>	7,63	24
	<b>1976</b>	Le Wine Institute est autorisé à collecter une taxe sur les vineries			
<b>ANNEES 1980</b> <b>Crise et ajustements</b>		Introduction des permis BYO : vin apporté au restaurant par le client			
	<b>1980</b>	Interdiction de l'ajout d'eau aux vins - Règles de l'Union Européenne sur l'étiquetage des vins néo-zélandais -	<b>1980</b>	11,90	43
	<b>1981</b>	Début du Plan de Développement de l'industrie vinicole <i>Wine Maker's Act</i> - Licences d'importation remplacées par des quotas douaniers -			
<b>ANNEES 1990</b> <b>Émergence d'une industrie des vins « de qualité »</b>	<b>1982</b>	Introduction de licences de distributeurs de vins - Conclusion de l'accord ANZCERTA -			
	<b>1984</b>	La réglementation alimentaire définit ce qu'est le « vin » - Taxes sur les ventes de vin augmentées de 83% -			
	<b>1985</b>	Introduction de la T.V.A. en Nouvelle-Zélande - Annonce du plan national d'arrachage (Grapevine Extraction Scheme) -	<b>1985</b>	13,10	60
<b>ANNEES 1990</b> <b>Émergence d'une industrie des vins « de qualité »</b>	<b>1986</b>	Introduction du <i>Commerce Act</i> et du <i>Fair Trading Act</i> - Les « coolers » sont définis comme contenant au moins 60% de vin			
	<b>1988</b>	Relâchement des restrictions à l'import - Création au Parlement du Wine Industry Coordinating Committee			
	<b>1989</b>	Sanctions stoppant l'importation de vins sud-africains - <i>Sale of Liquor Act</i> -			
<b>ANNEES 1990</b> <b>Émergence d'une industrie des vins « de qualité »</b>	<b>1990</b>	Accroissement significatif des droits d'assise - Suppression des droits de douane spécifiques - Le Grape Grower's Council est autorisé à collecter une taxe sur les récoltants de raisin			
	<b>1991</b>	ÉTUDE DU TRADE DEVELOPMENT BOARD - <i>Resource Management Act</i> - Interdiction de la négociation collective pour les récoltants - Le cas Fraser Shingle protège l'appellation Gimblett Road -	<b>1992</b>	12,90	42
	<b>1992</b>	l'Union européenne propose un accord bilatéral sur les dénominations viticoles -			
<b>ANNEES 1990</b> <b>Émergence d'une industrie des vins « de qualité »</b>	<b>1994</b>	<i>Geographical Indications Act</i> - La Nouvelle-Zélande rejoint l'OIV - Accords ADPIC à l'OMC -			
	<b>1996</b>	<i>Customs and Excise Act</i> -			
	<b>1998</b>	La Nouvelle-Zélande rejoint le groupe des New World Wine Producers -			
	<b>2000</b>	Début de la révision de la législation sur le vin - Standards viti-vinicoles conjoints entre l'Australie et la Nouvelle-Zélande -	<b>2002</b>	16,70	62

Reproduit de: Barker, Lewis et Moran (2001)

Données: Anderson et al. (2002); New Zealand Winegrowers (2002); Workman (1993)

ADPIC : Aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce

ANZCERTA : Australia New Zealand Closer Economic Relations Trade Agreement

BYO : Bring Your Own

OIV : Office International de la Vigne et du vin

# Annexe V

## Instrument de coordination dans l'agriculture

---

### **Section 1 – Contrats de courtage**

Hueth et ses coauteurs notent que la créance résiduelle est plus fréquemment utilisée pour les produits frais que les produits transformés. Dans les contrats de courtage (*broker contracts*), le récoltant assume tous les risques de la production et partage le risque de prix avec le conditionneur-expéditeur, sa marchandise étant rémunérée en référence au prix de détail, déterminé à l'équilibre entre offre et demande agrégées sur ce marché (Hueth et Ligon, 2001)<sup>34</sup>. Aux Etats-Unis, ces contrats sont très importants, représentant en valeur environ les deux tiers de la production agricole sous contrat, productions animales et végétales confondues (Ligon, 2001). Ils concernent principalement les grossistes en productions végétales fraîches.

---

<sup>34</sup> Dans l'organisation des relations entre propriétaire foncier et exploitant agricole, le métayage apparaît comme une forme de contrat de partage. L'arbitrage entre fermage et métayage est discuté dans Allen et Lueck (2003, notamment chapitre 4).

**Table V.1.** Importance des contrats de courtage<sup>a</sup> pour différentes productions agricoles en Californie

		<i>Conditionneurs -expéditeurs de fruits frais</i>	<i>Conditionneurs -expéditeurs de légumes frais</i>	<i>Transformateurs de légumes</i>	<i>Vineries</i>
Pratique des contrats de courtage avec les récoltants fournisseurs	Oui	67 %	46 %	24 %	8 %
	Non	33 %	54 %	76 %	92 %
(Fréquence des firmes dans l'échantillon)		(0,30)	(0,30)	(0,14)	(0,26)

<sup>a</sup> Paiement du récoltant directement lié aux prix d'aval

Source : Résultats d'une enquête par questionnaire auprès de 361 firmes californiennes (Ligon, 2001).

Selon Ligon pour ces productions, non seulement les pratiques inobservables du récoltant influencent la qualité finale du produit (tel que proposé par l'intermédiaire au détaillant) mais il est souvent difficile de mesurer la qualité au moment de la livraison à l'intermédiaire (par exemple la durée de vie d'une tomate sur l'étagère n'est connue qu'après la commercialisation), ce qui entraîne une forte incertitude pour l'expéditeur. Il est donc intéressant pour ce dernier de spécifier un contrat avec le récoltant qui soit contingent au prix payé par le détaillant. Créancier résiduel, le récoltant « *paye* » en quelque sorte la mauvaise qualité en partageant le risque de prix avec l'intermédiaire (Ligon, 2001). Par ailleurs, ce schéma de rémunération compense implicitement la performance relative d'un récoltant (par rapport aux autres producteurs) en reliant le prix qui lui est payé au cours sur le marché d'aval (qui contient l'information sur les conditions de l'offre agrégée). En terme d'incitations à la performance, la créance résiduelle est ainsi, pour les productions végétales fraîches, le pendant du paiement « en tournoi » pour les producteurs de volailles ou de porcs sous contrat d'intégration. Exposant également le récoltant aux chocs sur la demande, elle n'est toutefois optimale que si les producteurs sont indifférents au risque (Hueth et Ligon, 2001). Aux Etats-Unis, ce type de contrat est fréquemment proposé par les metteurs aux récoltants de fruits et de légumes frais.

A l'opposé, pour les produits transformés, et en particulier pour les raisins de cuve, ils sont nettement moins répandus. On admet suivant Ligon qu'il est plus difficile, voire impossible, d'assigner la responsabilité de la mauvaise qualité dans les linéaires à un récoltant en particulier, les biens finaux étant un assemblage de lots transformés. L'auteur souligne également que *les techniques de mesure détaillée des qualités à la livraison au transformateur sont couramment utilisées dans ces filières*, ce qui supposerait qu'elles permettent d'assurer un paiement « à la qualité » (Ligon, 2001, trad. libre). L'utilisation de bonus et de pénalités est ainsi courante chez les transformateurs alors que les grossistes en produits frais se contentent de classer les apports suivant les catégories officielles de l'USDA (Hueth et al., 1998).

## **Section 2 – Contrats de vente**

Avec les contrats de courtage, les contrats de vente forment une deuxième grande classe de contrats de commercialisation (marketing contracts). Par opposition aux contrats de production et d'intégration, les clauses techniques portent essentiellement sur les attributs finaux de la marchandise et non sur le processus et les inputs.

Dans le cas de figure le plus simple, le contrat spécifie le produit (entendu de façon générique), la durée d'engagement, le tonnage à fournir, les modalités de livraison et les délais de paiement. Dans le cas des productions végétales, le contrat peut porter sur une surface assortie d'un tonnage maximum, ce qui protège le récoltant en cas de bas rendement et la firme en cas de rendement trop élevé. La clause de prix peut être laissée incomplète : il est seulement spécifié que les deux contractants s'entendront sur un prix au moment venu ou bien que le prix sera fixé entre la firme et un groupe de producteurs ou une association régionale (négociation collective). Pour les marchandises dont les cours sont publiés, la référence peut être le prix de marché moyen (cours annuel par exemple). Quand il existe plusieurs catégories (grades) pour le même produit générique, définies par la puissance publique, les organisations interprofessionnelles ou les marketing orders, la référence peut être le cours pour la catégorie dans laquelle entre le produit livré. Quand la firme désire une catégorie non-standard (variétés ou races animales spécifiques), le prix peut être établi comme un premium fixe au-dessus du cours de la marchandise générique ou bien en pourcentage de celui-ci. Pour les productions végétales, le prix peut être spécifié à l'hectare, quel que soit le rendement obtenu par le récoltant. Il peut également être fixé à l'avance dans le contrat, éventuellement avec une progression annuelle censée anticiper l'inflation ou bien suivant un index agrégé tenant compte du coût de certains inputs. De plus en plus, les firmes fixent leurs propres standards de qualité et négocient une clause de rejet et (ou) une clause de prix avec des bonus et malus selon la « qualité » du produit livré. Dans ce cas comme dans celui des marchandises classées en catégories de qualité, l'exécution des clauses nécessite une mesure des attributs du produit et un accord sur le classement du produit au moment de la livraison (ou une inspection par une tierce partie indépendante). Enfin, le contrat peut comporter d'autres clauses légales censées protéger les parties, anticipant des événements exceptionnels touchant la firme (tremblements de terre et autres cataclysmes, attaque terroriste, etc.) ou encore le changement de propriétaire pour l'exploitation agricole (prolongement du contrat après succession ou vente de la ferme). Tout contrat étant par nature incomplet, la question est plus de déterminer si les clauses spécifiées permettent d'assurer l'alignement des incitations des cocontractants dans le contexte de la production considérée (évolution possible des prix relatifs, précision et coût des méthodes de mesure).



Certains contrats « vendeur-acheteur » apparaissent ainsi proches du marché spot – contrat de court terme dont aucune des deux parties n’attend une reconduction, produit standard, prix négocié en référence au cours, clauses écrites compréhensives, litiges concernant le non-respect de ces clauses tranchés dans les Cours civiles – tandis que d’autres s’en éloignent : engagement de plus longue durée<sup>35</sup>, schéma de rémunération déconnecté du mécanisme des prix ou conditionnel à certains attributs, exécution des clauses par d’autres mécanismes que la menace de procès.

Nous nous attardons plus particulièrement sur les contrats indexant la rémunération à la mesure d’au moins un attribut du produit. L’objectif est d’inciter le producteur à mettre en œuvre des pratiques assurant la qualité recherchée, tout en rémunérant ses surcoûts. La littérature met en évidence que l’efficacité de ce type d’instrument de coordination est étroitement dépendant [1] de l’impact des pratiques du producteur sur les attributs du produit livré, et [2] de la capacité à établir de façon crédible, avec un coût de mesure limité et une bonne précision, les attributs intéressants l’intermédiaire (le transformateur).

## **2.1. Productions végétales**

Dans la filière californienne de la tomate pour concentré, près de 98 % des ventes entre récoltants et transformateurs sont encadrées par des contrats écrits dont les provisions (prix de base à la tonne, incitations) sont négociées avec les industriels par la California Tomato Grower’s Association (CTGA). L’association regroupe les deux tiers des producteurs et impose aux industriels de ne pas offrir aux non-adhérents un prix inférieur à celui stipulé dans le contrat (Alexander, Goodhue et Rausser, 2000). Les incitations sont des ajustements sur le prix de base, bonus et pénalités en fonction de sept indicateurs de qualité : (1) pourcentage de tomates avec des dommages de vers, (2) score au colorimètre photoélectrique (3) pourcentage de tomates avec des dommages de pourriture, (4) pourcentage de tomates « vertes » (i.e. non mûres), (5) pourcentage de matières autres que la tomate, (6) pourcentage de tomates « à usage limité », enfin (7) le contenu en sucres ou solides solubles nets. Les lots comportant trop de dommages de vers et de pourriture, de tomates vertes ou à usage limité, subissent une déduction de masse et au-dessous d’un seuil de qualité, le transformateur peut rejeter le lot. Les pratiques du récoltant ont un impact sur chacune de ces variables, surtout la date et la méthode de récolte ainsi que le tri de la production. Par exemple, il peut choisir de récolter de nuit quand les températures ne sont pas trop chaudes afin de diminuer le pourcentage de tomates « à usage limité ». S’il récolte trop tôt et accroît la proportion de tomates « vertes », il peut corriger en triant.

---

<sup>35</sup> Plus la durée spécifiée est longue, plus il est difficile lors de la rédaction du contrat d’envisager tous les événements possibles (apparition de substituts au produit, évolution de l’état de la demande, de la

Cela induit toutefois des surcoûts, notamment de main d'œuvre. L'accroissement des solides solubles nets reste la qualité « la plus coûteuse à délivrer », car elle suppose une limitation du rendement agronomique (Alexander, Goodhue et Rausser, 2000). Les pratiques de l'exploitant ayant un impact sur les paramètres mesurés, en supposant les récoltants rationnels conformément au modèle principal-agent, on devrait observer une qualité plus élevée avec les contrats stipulant un prix incitatif (prix de base + bonus et malus) que sans, toutes choses égales par ailleurs.

Les auteurs se proposent de tester économétriquement l'efficacité des incitations sur une base de données des approvisionnements d'un gros transformateur de tomates (ventes de 15 récoltants sur 4 ans, soit 33001 lots)<sup>36</sup>. Seuls 5 des 7 indicateurs de qualité sont retenus comme variables dépendantes dans les régressions car un trop petit nombre de lots comportent des dommages de vers (1) et il n'y a pas d'ajustement des prix pour la couleur (2), les transformateurs ne considérant pas cet attribut du végétal comme un attribut pertinent. La variable indépendante est la variable dichotomique hors-contrat (prix non modulé).

Les résultats mettent en évidence un effet négatif significatif sur la valeur de 4 des 5 attributs (résultats robustes pour le pourcentage de tomates avec des dommages de mold, le pourcentage de matières autres que la tomate et le pourcentage de tomates « à usage limité »). Si les résultats ne permettent pas de conclure sur l'impact au niveau des sucres – selon la spécification, il est tantôt significativement positif, tantôt significativement négatif – ils mettent en évidence l'intérêt d'un schéma de rémunération incitatif pour l'obtention de tomates de qualité. Alexander et ses coauteurs ne traitent pas des coûts de transaction liés à la mesure des attributs. On suppose implicitement que la redevance payée au service d'inspection du gouvernement local<sup>37</sup> reste faible par rapport au surplus généré par la mise en oeuvre des incitations, que les techniques mises en oeuvre par le service sont éprouvées et génèrent peu d'erreurs de mesure, enfin on estime que, par rapport à une inspection par l'acheteur, le contrôle par une tierce partie ne laisse aucune place à l'instrumentalisation des instruments de mesure à des fins opportunistes (ce qui paraît censé tant que l'on écarte la possibilité de collusion entre l'inspecteur et la firme). La négociation par la CTGA et les transformateurs de contrats « vendeur-acheteur » types avec clauses incitatives, et la fréquence du recours à cette formule, suggère que cet arrangement est considéré comme organisationnellement performant.

---

réglementation, innovations techniques, etc.)

<sup>36</sup> L'intérêt de l'étude est que l'on dispose de sous échantillons de lots sous contrat avec incitations, mais également de lots hors-contrat (contrats standard à prix de base).

<sup>37</sup> La valeur des attributs est mesurée lors des livraisons par le Service d'Inspection Agricole de l'Etat de Californie, qui fait office de tierce partie indépendante. Notons que selon les auteurs, dans le cas de la tomate pour concentré, les indicateurs déterminés par le Gouvernement satisfont en général les industriels, ce qui n'est pas le cas dans toutes les filières.

Dans les filières des grains et des oléoprotéagineux, les transactions portent traditionnellement sur le prix et quelques catégories (grades) définis grossièrement (Sykuta et Parcell, 2002). Dans le cas des sojas aux Etats-Unis, la mesure de la qualité de l'huile est souvent réalisée en même temps que la pesée par les stockeurs (elevators), le récoltant ayant l'option de faire réaliser un test indépendant par le Federal Grain Inspection Service (idem). Pour le blé, le niveau de protéines est traditionnellement mesuré à la livraison et utilisé pour distinguer les qualités de produit. Différents schémas de rémunération sont utilisés. En Australie, les lots doivent respecter certains standards minimum (i.e. masse, couleur) et le prix est établi en fonction de la catégorie (grades) : Prime Hard, Hard, Premium White, Standard White, General Purpose, Feed. Ces grades sont définis selon le taux de protéines (par exemple entre 11,5 et 12,9 % pour entrer dans la catégorie Hard). Le basculement d'un grade à l'autre a une répercussion importante sur la rémunération du récoltant. Des schémas de prix incrémentaux ont toutefois récemment été développés par certains industriels, de façon à rémunérer *la qualité marginale* du produit : au prix de base du grade s'ajoute un premium fixe en fonction du taux de protéines additionnel (Patton et Brennan, 2003). Il s'agit toutefois d'indicateurs très imparfaits des attributs aujourd'hui recherchés par les meuniers et les boulangers industriels, (capacité d'absorption de la farine, volumes des pains, etc.) (Lambert et Wilson, 2003)

Les provisions contractuelles sont de fait variables, non seulement entre marchandises agricoles, mais également à l'intérieur d'une même filière. Hueth et Melkonyan documentent le cas de la betterave aux Etats-Unis et suggèrent que la structure contractuelle adoptée dépend de la nature de l'arbitrage entre quantité de sucre et qualité. Aux Etats-Unis et au Canada, tous les contrats prévoient un prix fonction de la quantité de sucres (masse totale de betteraves livrée multipliée par le taux de sucres mesuré dans un échantillon). Certains contrats ajustent toutefois également le prix en fonction de la pureté des sucres, un facteur permettant d'accroître le tonnage final (sucre raffiné). Ce schéma de rémunération délivre apparemment les plus fortes incitations mais n'est pourtant pas communément adopté. L'explication avancée par les auteurs est que rémunérer la pureté des sucres n'a une vertu incitative qu'à condition que le récoltant dispose d'un contrôle sur la qualité. On sait que la production de betterave avec un haut degré de pureté des sucres est réalisée essentiellement par la réduction de la quantité d'azote assimilé, avec pour conséquence une baisse du rendement agronomique. Il devrait donc y avoir un arbitrage quantité/qualité pour le récoltant. La relation précédente semble toutefois plus ou moins valide selon la région considérée : en conséquence, les actions non observables du récoltant (application des engrais azotés) peuvent dans certains cas n'avoir aucun effet sur la qualité.

Avec un modèle principal-agent, Hueth et Melkonyan démontrent que si la nature de l'arbitrage diffère d'une région à l'autre, alors on peut s'attendre à ce que mesurer et rémunérer la pureté en sucres présente de l'intérêt dans certaines régions et aucun dans d'autres : par exemple, des travaux suggèrent une faible réponse de la plante à l'application de nitrogène, en terme de pureté des sucres, dans les périmètres irrigués. En conclusion, mesurer la « qualité » étant coûteux – il existe *des coûts de transaction additionnels* (i.e. instrumentation, rédaction d'un contrat spécifiant une rémunération contingente) – le recours à une mesure de la pureté des sucres ne présente un intérêt que si cette clause a une vertu incitative.

## 2.2. Productions animales

Concernant le secteur des viandes aux Etats-Unis, on observe un développement des contrats « vendeur-acheteur » dans les filières non avicoles, notamment pour les porcins et bovins<sup>38</sup>. On sait par exemple qu'entre 1993 et 2000, la proportion de porcs achetés sur le marché spot s'est effondrée de 87% à 26%. Une enquête réalisée auprès des principaux transformateurs américains confirme cette tendance pour les deux filières en mettant également en évidence une grande variété des schémas de rémunération et un recours plus fréquent au paiement « à la qualité » dans la filière porcine (Lawrence, Schroeder et Hayenga, 2001).

**Table V.2.** Méthode d'approvisionnements des transformateurs dans le secteur des viandes aux Etats-Unis.

Méthode	Porcs (%)	Bovins (%)
Marché spot, en vif	8	36
Marché spot, à la carcasse	19	29
Contrat avec prix indexé <sup>a</sup>	40	20
Autres formules contractuelles	14	5
Autres méthodes d'approvisionnement	1	7
Production interne	18	4
Total	100	100

Source : Lawrence, Schroeder et Hayenga (2001) (Résultats d'une enquête auprès de 21 transformateurs, représentant 72% des abattages dans la filière viande bovine américaine et 77 % des abattages dans la filière porcine)

<sup>a</sup> Formule de prix avec référence au cours sur le marché spot, sur le marché à terme (*Chicago Mercantile Exchange*) ou à celui de la viande au détail (contrat de courtage)

Les résultats de l'enquête suggèrent que dans les deux filières, les principales motivations des industriels sont de s'assurer une meilleure qualité des carcasses, une qualité plus consistante et de mieux maîtriser la sécurité sanitaire de leurs approvisionnements. La garantie d'approvisionnement (en volume) est également une condition nécessaire aux

investissements importants réalisés par les transformateurs de porc. Pour les éleveurs porcins, la principale motivation serait la plus grande facilité à accéder à des capitaux (prêts bancaires), nécessaires à l'expansion de leur production, tandis que pour les éleveurs bovins, l'intérêt de la formule contractuelle paraît être avant tout la possibilité d'obtenir un premium à la qualité. Par ailleurs, pour les porcins, plus de 90 % des lots sous contrat ou acquis sur le marché spot le sont sur la base d'un prix *indexé à des critères qualitatifs* – notamment les mérites de la carcasse – contre 35 % pour les achats de bovins<sup>39</sup> (Lawrence, Schroeder et Hayenga, 2001)

Un paiement modulé a pour objectif d'aligner les incitations entre les différents segments spécialisés impliqués dans la production bovine, de façon à ce que les améliorations qualitatives soient dans l'intérêt personnel de tous (Hueth et Lawrence, 2002). La rémunération de l'engraisser de bovins se fait traditionnellement selon le poids en vif ou de carcasse pour un lot entier, avec un prix nominal (établi par négociation, au marché à terme, ou selon une référence contractuelle) sans modulation du paiement à la qualité. Mais de plus en plus, une référence à *une grille d'attributs* est proposée par l'acheteur. Des simulations réalisées sur des transactions de bétail mettent en évidence que le paiement selon les attributs recherchés par l'industriel, avec une évaluation de chaque carcasse selon une grille préétablie, génère une dispersion plus importante des prix, ainsi qu'une meilleure rémunération relative des carcasses présentant de hauts niveaux de qualité et de rendement en viande (Shroeder et Graff, 2000)<sup>40</sup>. Le paiement modulé assure une meilleure transmission de l'information sur les qualités recherchées que les autres schémas de rémunération, et le transfert de surplus observé sur les marchés de bétail avec un paiement au lot est évité (les propriétaires d'animaux de haute qualité cessent de subventionner ceux de basse qualité). Néanmoins, les simulations montrent également que, selon la qualité de l'animal, l'un ou l'autre des schémas de rémunération (en vif, au poids de carcasse, modulé à l'animal) s'avère plus attractif pour l'engraisser.

---

<sup>38</sup> Dans les filières avicoles, les contrats d'intégration entre éleveurs et transformateurs se sont développés dès l'après-guerre, et représentent aujourd'hui l'essentiel des approvisionnements extérieurs des transformateurs (cf. infra §)

<sup>39</sup> On peut notamment relier la fréquence plus élevée du paiement « à la qualité » pour les porcins au développement plus avancé des marques d'industriels dans cette filière que dans celle de la viande bovine : 18% des ventes domestiques et à l'export des transformateurs contre seulement 4 % (Lawrence, Schroeder et Hayenga, 2001).

<sup>40</sup> Simulation de l'effet, en terme de prix et de revenu, de différents systèmes de rémunération sur 71 lots (11703 têtes de bétail) vendus sous contrat par un gros engraisser à un transformateur, dans le Centre Ouest des Etats-Unis. L'abattoir utilise une grille d'évaluation basée sur les catégories de l'USDA (6 grades de qualité, 5 grades de rendement en viande, des pénalités pour les carcasses trop légères et trop lourdes). Le prix de référence est celui de la qualité *Choice* et du rendement 3 (Shroeder et Graff, 2000).

Celui-ci a donc intérêt à connaître les attributs de ses animaux et à les commercialiser dans le circuit le plus adapté. Toutefois à terme, avec cette auto-sélection des producteurs, les marchés (et contrats) rémunérant selon le poids en vif ou de carcasse sont susceptibles de concentrer les animaux de basse qualité, et ceux offrant un paiement modulé, les animaux de haute qualité. Cela peut limiter l'intérêt du paiement traditionnel, y compris pour les bovins de basse qualité (*idem*).

Dans les faits, le paiement modulé avec une grille n'assure qu'une information moyenne sur les attributs, car l'engraisseur n'est généralement pas informé des qualités de chaque animal commercialisé (Hueth et Lawrence, 2002) ; « *Ainsi, par exemple, un engraisseur peut apprendre que 60% d'un lot donné a été classé « Choice », 40% a été classé « Select » [...] mais ne sait pas quels animaux à l'intérieur du lot ont été classés dans chaque catégorie* » (Hueth et Lawrence, 2002, trad. libre). Par ailleurs, les grilles de paiement proposées par les transformateurs sont diverses, avec des premium et discount accordés en fonction des déviations au grade de référence, différents d'une grille à l'autre. Les engraisseurs ont donc intérêt à regrouper les animaux en lots homogènes avant expédition, de façon à bénéficier de la grille la plus avantageuse sur le marché spot. Ceux souhaitant s'engager dans des contrats « vendeur-acheteur » avec un transformateur peuvent également accroître leurs gains à l'échange en connaissant les attributs de leurs animaux.

Hueth et Lawrence documentent l'émergence de la *Chariton Valley Beef Alliance* (CVBA), une association regroupant 350 éleveurs de l'Iowa et du Missouri, dont l'un des objets est précisément de fournir aux engraisseurs une assistance technique. Le producteur verse une redevance à la CVBA, qui rémunère une tierce partie indépendante chargée de classer les carcasses lors des abattages. Les données sont ensuite transmises à la CVBA qui procède à leur interprétation et assiste ultérieurement l'engraisseur dans sa stratégie d'allotissement. Le coût de ces opérations (3-8 \$ par tête) est élevé quand on considère que les marges brutes sont d'environ 15 \$ par bête (*idem.*). L'observation que des éleveurs recourent à cette prestation suggère un gain potentiel à bénéficier d'un feed-back sur les attributs individuels des animaux. Nous ajouterons qu'avec un schéma de rémunération modulé, les producteurs sont incités à contrôler le classement des animaux par le transformateur, car celui-ci peut manipuler les classements. Il semble toutefois que le passage d'une formule de paiement « traditionnelle » à un paiement modulé, à priori plus efficient, génère des coûts de transaction : la lenteur avec laquelle cet instrument de coordination se met en place dans la filière bovine américaine suggère que ces derniers sont élevés (*ibid.*)

Les instruments de coordination dans la filière bovine française ont été étudiés extensivement par Mazé (2000, 2003a, 2003b), sous l'angle de la Nouvelle Economie Institutionnelle, en mettant l'accent sur les coûts de mesure et l'incertitude touchant les transactions. En France, le secteur est traditionnellement caractérisé par la présence d'intermédiaires - groupements de producteurs et marchands privés - qui représentaient en 1994 les deux tiers des mises en marché de gros bovins (Mazé, 2000). Selon l'auteur, la présence d'intermédiaires limite le feed-back entre transformateurs et éleveurs : « [...] *cette organisation en deux niveaux présente aussi quelques inconvénients, notamment en matière de recueil et de transmission d'information technique entre les entreprises d'abattage et les éleveurs* » (Mazé, 2000). Les échanges portent en effet sur des marchandises qualitativement hétérogènes avec des transactions entre éleveurs et entreprises d'abattage (ou marchands) suivant généralement une logique de recherche des meilleures opportunités, l'acheteur mettant en concurrence différents vendeurs, et inversement. A cette forme particulière de marché spot – l'auteur évoque un « *marché de recherche* » – s'ajoutent des places de marché aux bestiaux. Ventes aux enchères et engagements contractuels formels ne représentent traditionnellement qu'une faible proportion des bovins échangés : « [...] *la grande majorité des transactions se font sur la base d'une succession de contrats de court terme, dont les clauses sont définies directement par les protagonistes au moment de la vente d'un lot d'animaux, voire d'un seul animal* » (*idem*).

Pour l'auteur, les éleveurs sont rétifs à l'engagement sur des contrats de long terme car, malgré la régulation de marché de la Politique Agricole Commune, le prix moyen des carcasses fluctue largement en cours d'année. Cette incertitude conduit les producteurs à préférer une succession de contrats de court terme, en livrant les animaux en fonction des opportunités de marché. On retrouve des pratiques similaires en Espagne, avec des contrats de court terme rarement formalisés, pour des quantités variables, opérant dans le cadre de relations répétées (Gonzalez-Dia, Fernandez-Barcala et Arrunada, 2002).

Dans le cas français, ajoutons qu'à la négociation de gré à gré sur le prix de l'animal, s'est substitué à partir des années 1970 un paiement dit « *en confiance* », établi en fonction des qualités de la carcasse, sur la base de la norme européenne EUROP. L'acheteur affiche des prix, différenciés selon les qualités de l'animal (conformation, état d'engraissement) et assure les mesures (masse, classement dans la grille). Il améliore ainsi la précision de son évaluation par rapport à l'inspection en vif par un employé (Mazé, 2003b). Par rapport aux échanges traditionnels, de gré à gré, le schéma de rémunération limite certains coûts (sur-recherche, mesure, négociation), mais est susceptible d'accroître les « *coûts de police et de sanction* » car l'industriel est incité à frauder sur la masse des carcasses et le classement (Mazé, 2000).

Une des principales tâches de l'interprofession nationale (INTERVEB) est précisément de veiller à un juste classement des carcasses.

Ceci suggère que, dans certaines conditions, cette forme d'organisation des échanges peut assurer des gains d'efficience pour les deux parties (Mazé, 2003b).

### **Section 3 – Contrats de production**

Les contrats de production sont des arrangements dans lesquels l'acheteur spécifie certains inputs au vendeur sans pour autant les lui fournir<sup>41</sup>. Ce contrôle des inputs prend la forme d'un cahier des charges et (ou) de préconisations en cours de campagne. Il peut être associé à une surveillance des pratiques du producteur.

Aujourd'hui la qualité recherchée dans les filières des grains et des oléoprotéagineux est multidimensionnelle. Aux Etats-Unis, les transformateurs de blé recherchent des attributs liés à l'utilisation de variétés spécifiques. Mais celles-ci ne sont pas distinguables par observation, et il n'existe pas de certification variétale des blés livrés. Les traits d'intérêt étant par ailleurs impossibles à distinguer lors des échanges, ils ne se reflètent par conséquent pas dans le prix (Lambert et Wilson, 2003). Enfin les indicateurs existant (notamment le taux de protéines) sont des substituts imparfaits aux attributs recherchés par les transformateurs : « *Parce que la relation entre les caractéristiques observées du blé et les traits [valorisés en] fin de chaîne est imparfaite, les prix eux-mêmes sont des indicateurs imparfaits des caractéristiques boulangères valorisées par les utilisateurs d'aval* » (Lambert et Wilson, 2003, trad. libre). Les auteurs mettent en évidence que ce problème de transmission de l'information freine l'adoption « spontanée » de variétés intéressantes pour l'industrie. Traditionnellement, les contrats ont été peu utilisés pour les approvisionnements en blé, mais l'échec du marché libre à fournir certains attributs recherchés peut modifier cette situation. General Mill s'est déjà engagé dans des achats sous contrat spécifiant l'utilisation de variétés spécifiques.

Avec le développement des sojas transgéniques s'est par exemple ouvert un marché pour du soja certifié sans OGM. La préservation du trait de la variété suppose de prévenir la contamination de la production par d'autres plantes, notamment OGM (Sykuta et Parcell, 2002). Dans l'arbitrage entre contrat de vente (coordination par la mesure des attributs) et contrat de production (coordination par le contrôle des inputs et la surveillance), Sykuta et Parcell font intervenir les concepts de séparabilité du résultat et de programmabilité des tâches empruntés à Mahoney (1992).

---

<sup>41</sup> Le contrat de production diffère ainsi du contrat d'intégration (§ suivant). Notons une possible source de confusion avec l'anglais dans lequel le contrat d'intégration est tantôt dénommé « resource-providing contract » tantôt « production contract ».



Il y a séparabilité du résultat quand les performances du récoltant (i.e. le tonnage, la qualité des attributs) sont très fortement corrélées avec son effort. Dans ce cas, un schéma de rémunération fondé sur les résultats observables apparaît optimal. Il n'est pas nécessaire de donner à l'acheteur un droit résiduel de commande. Allouer l'ensemble des décisions opérationnelles au récoltant puis le rémunérer selon le résultat assure l'alignement de ses incitations sur celles de l'acheteur. Au contraire quand il est plus difficile d'évaluer l'effort du récoltant à partir des performances, un paiement avec bonus/pénalités ne donnera que de faibles incitations (*idem*).

La programmabilité des tâches mesure le degré avec lequel la performance est liée à des décisions managériales spécifiques. Quand un processus de production est hautement programmable et que le coût de surveillance est relativement faible, on contrôle de façon plus efficiente la performance en spécifiant les tâches qui doivent être réalisées et en contrôlant leur bonne exécution. Le modèle principal-agent suggère que quand la séparabilité est relativement faible mais la programmabilité des tâches élevée, le contrat doit allouer plus de droits de commande à l'acheteur. Dans le cas des sojas non OGM, la préservation du trait est hautement programmable (plantations tampons, spécifications des inputs, processus de stockage, etc.) tandis que le résultat est difficilement séparable : l'expression phénotypique des traits génétiques étant dépendante de facteurs sur lesquels le récoltant n'a pas d'influence (facteurs climatiques), un schéma de rémunération conditionnel à la mesure *ex-post* des attributs de la plante serait peu incitatif à l'effort.

Un exemple est le contrat d'approvisionnement de PROTEIN TECHNOLOGIES INTERNATIONAL (PTI, une division de DUPONT). PTI intervient dans plusieurs Etats américains comme acheteur, et également comme intermédiaire avec les stockeurs, pour des transactions en sojas non OGM. Le contrat offert aux récoltants prévoit un certificat que ceux-ci remplissent au fur et à mesure de l'exécution des termes du contrat (espacements en bordures de champs pour éviter les pollinisations croisées, nettoyage approprié des équipements de récolte, de transport et de stockage, bâtiments de stockage clairement séparés de ceux d'autres productions). La rémunération est un premium fixe au-dessus du prix de marché (cours du soja) (Sykuta et Parcell, 2002).

La production contractuelle de porcs s'est considérablement accrue aux Etats-Unis durant les années 1990. Selon Cozzarin et Barry, les nouvelles exigences touchant les industries d'aval, notamment en matière de qualité sanitaire et de diététique, ont enclenché une évolution similaire à celle de la filière avicole, avec un développement des formes d'organisation plus intégrées, en particulier des contrats d'intégration mais également des contrats de production (Cozzarin et Barry, 1998). Pour ces derniers, le cahier des charges peut imposer des recommandations strictes à l'éleveur pour la construction des bâtiments, le

régime alimentaire et les soins vétérinaires. Certains transformateurs (Farmland Industries, Alliance Farms) proposent des contrats proches de la franchise : l'éleveur doit s'acquitter d'une redevance ou bien prendre une participation (mineure) dans l'entreprise (*idem*). L'obtention de porcs maigres, plus uniformes et (ou) ne présentant pas certains syndromes est l'une des principales motivations pour les industriels (Martinez, Smith et Zering, 1998). Cela passe notamment par un meilleur contrôle des animaux élevés. Certains attributs recherchés sont en effet difficiles à déceler lors du classement des carcasses, par exemple l'absence de syndrome PSE (*pale, soft, exudative*). En revanche, on sait que le syndrome est fortement relié au « *gène de stress* », une caractéristique absente de certaines lignées (*idem*). Contrôler en amont permet d'économiser sur les coûts d'assortiment et de mesure des animaux. On retrouve la même propriété pour le caractère maigre de la viande. Smithfield Foods, l'un des plus gros metteurs en marché américain, a ainsi développé un programme d'approvisionnement sous contrat basé sur une lignée génétique maigre. La viande produite est l'une des plus maigres disponible aux Etats-Unis, poulets de chair inclus (*ibid.*).

Dans les exemples du blé, du porc et du soja OGM, le contrôle des inputs passe par un contrôle ex-ante, associé à un droit de surveillance. Dans certains cas, le contrat de production spécifie également que certaines décisions en cours ou fin de campagne sont attribuées au client. Olesen documente le cas du contrat d'approvisionnement d'un industriel danois du petit pois avec des récoltants réunis en coopérative (Olesen, 2003). L'obtention de pois de qualité suppose une récolte à exacte maturité, ce qui ne laisse qu'une fenêtre de 24h. Par ailleurs, une étroite synchronisation à la période de récolte est nécessaire, afin d'assurer une alimentation optimale de l'usine. A cette fin le contrat-type proposé par Danisco Foods à la coopérative lui alloue la prise de décision : l'industriel fixe pour chaque champ les dates de semis et de récolte. Il assure par ailleurs lui-même la récolte et détermine également les variétés, ce qui, selon l'auteur, suffit à garantir la qualité recherchée<sup>42</sup>.

---

<sup>42</sup> L'exploitant peut à première vue apparaître comme un « quasi-employé » de la firme. Afin de l'inciter à produire et de le soumettre à une partie du risque de production, la formule retenue est un prix fixe à l'hectare additionné d'un paiement à l'unité déterminé « en tournoi ». Les récoltants faisant partie du même groupe (variété, dates de semis et de récolte identiques) se partagent le paiement total en fonction de la quantité livrée individuellement, le paiement moyen dans chaque groupe étant préalablement uniformisé. Les producteurs ne savent à quel groupe ils appartiennent ce qui évite la collusion. Avec cette formule, ils sont protégés d'une partie du risque de production en étant rémunérés, non pas en termes absolus mais par rapport à leur performance relative dans le groupe (Olsen, 2003).

## **Section 4 – Contrats d'intégration**

Avec un contrat d'intégration, non seulement le client s'assure un contrôle des inputs de l'exploitant – races (variétés), bâtiments d'élevage (matériel), alimentation et traitements vétérinaires (amendements et traitements phytosanitaires), etc – mais il retient en propriété certains inputs importants.

### **4.1. Productions animales**

Dans les faits, ce type de contrat concerne quasiment exclusivement les filières d'élevage industrialisées. Dans les productions avicoles (i.e. poulets, dindes, œufs), l'engagement contractuel est une pratique déjà ancienne. Aux Etats-Unis, précurseurs en la matière, plus de 85% des poulets de chair étaient déjà élevés sous contrats d'intégration en 1955. A partir des années 1970, les fournisseurs d'aliments ont commencé à quitter l'industrie, les transformateurs devenant les premiers partenaires des éleveurs (Martinez, 2002). Entre 1960 et 1990, la production contractuelle de porcs est passée de 0,8 à 14,5 % (Hennessy, 1996).

Pour les poulets de chair, les termes du contrat prévoient typiquement que l'industriel fournit les poussins, l'alimentation, le management et les soins vétérinaires, tandis que l'éleveur fournit la main d'œuvre et les bâtiments, et reçoit une redevance pour élever les poulets. Ces « *contrats à façon* » prédominent aux Etats-Unis et en France (Ménard, 1996). Avec cette formule, c'est l'intégrateur, et non le producteur, qui est créancier résiduel (Knoeber, 1989). On trouve également en France des « *contrats à forfait* », contrats de production dans lesquels l'éleveur conserve une certaine autonomie (il reçoit une rémunération fixe en échange de poulets conformes à certaines spécifications), et des contrats d'intégration spécifiant l'achat des poussins à l'intégrateur, l'éleveur conservant la propriété des produits intermédiaires (*idem*).

En pratique, s'engager dans une des ces productions impose à l'exploitant des investissements significatifs, spécifiques à la production considérée, avec, en dehors du client, typiquement peu de partenaires alternatifs au niveau régional. En l'absence d'engagement ferme sur des quantités de la part de l'acheteur, il est peu probable qu'ils s'engagent dans cette production : « [...] *le producteur peut demander un contrat de long terme fixant les prix avant d'être impliqué dans l'industrie* » (Hennessy, 1996, trad. libre).

Ce n'est pas nécessairement suffisant car l'industriel peut profiter de la dépendance de l'exploitant pour renégocier des clauses plus favorables (délais de paiement, assistance), difficile à faire vérifier par les Cours : « *Quand la production requiert d'investir dans un actif qui est spécialisé par rapport à un partenaire commercial particulier, tout accord fait avant l'investissement spécialisé peut être [difficile à rendre exécutoire] une fois que l'investissement est fait. La partie qui n'a pas investi a une incitation à utiliser son pouvoir de négociation nouvellement créé (le coût de l'actif spécialisé ne peut pas être recouvert ailleurs) en demandant des termes plus favorables* » (Knoeber, 1999, trad. libre).

Le problème est symétrique quand c'est l'industriel qui réalise des investissements peu redéployables. Pour Knoeber, la formule du contrat d'intégration permet d'éviter les tentatives de renégociation opportuniste, car **les deux parties** réalisent des investissements spécifiques : « *Les contrats de production qui requièrent que les deux parties investissent dans des actifs spécialisés l'un à l'autre [...], comme c'est le cas quand les éleveurs investissent dans des bâtiments pour animaux et les intégrateurs dans des sites de multiplication, des cylindres réchauffeurs et des installations de transformation, aident à alléger le problème du hold-up* » (Knoeber, 1999, trad. libre). L'auteur souligne par ailleurs qu'aux Etats-Unis, les éleveurs d'une même région sous contrat avec un transformateur sont généralement rémunérés « *en tournoi* », c'est-à-dire selon leur écart à la performance moyenne du groupe, évaluée en terme de conversion des aliments (i.e., l'efficacité avec laquelle l'alimentation est utilisée pour produire la viande). Avec cette formule, le risque commun à l'ensemble des éleveurs (climat, composition de l'alimentation, génétique des poussins, etc.) est reporté sur le transformateur, mais le contrat reste incitatif à la performance et permet à l'intégrateur d'introduire et d'expérimenter avec de nouvelles technologies (Knoeber, 1989).

Plutôt que d'utiliser un schéma de rémunération incitatif, avec un paiement modulé selon les attributs désirés, les transformateurs interviennent donc dans le processus de production. Pour Hennessy, c'est plutôt l'incapacité du marché spot et des contrats vendeur-acheteur à fournir des incitations à la qualité qui encourage des formes plus intégrées de production (Hennessy, 1996). Son modèle suggère que la coordination par la mesure des attributs est inefficace quand les méthodes de mesure sont approximatives. Même quand les coûts de mesure sont nuls, la compensation reçue par les producteurs surinvestissant dans la qualité est trop faible. Si en outre les coûts de mesure sont relativement élevés, le surinvestissement est découragé. Pour des produits de l'agriculture ou de l'élevage dont il est difficile (ou coûteux) de déterminer les écarts de qualité, il peut être préférable de recourir à des formes plus intégrées (contrat d'intégration, intégration verticale) (*idem*).

Goodhue observe par ailleurs que le contrat légal pour les poulets de chair est généralement de court terme mais systématiquement renouvelé. Les deux partenaires entrent en fait dans un contrat implicite de long terme (Goodhue, 2000). Un modèle principal-agent suggère que le contrôle par l'intégrateur de nombreux inputs (autres que le travail) lui permet d'abaisser les rentes informationnelles payées aux éleveurs particulièrement productifs. Cette proposition s'étend cependant au cas où le principal (transformateur) ne fournit pas les inputs mais spécifie ceux qui doivent être utilisés (par exemple, le cahier des charges des bâtiments d'élevage). Le paiement à façon permet également d'éviter de mettre en place des schémas complexes de rémunération, qui pourraient paraître suspects aux yeux des éleveurs et difficiles à faire accepter (*idem*).

Comme dans la filière avicole, le transformateur de porcs fournit certains inputs. Le contrat stipule par exemple que l'éleveur achète les porcs issus de lignées génétiques supérieures, à l'industriel, et les lui revend une fois engraisés (Cozzarin et Barry, 1998). L'intégrateur livre généralement également les aliments et assure les soins vétérinaires, ainsi que la provision d'un service d'assistance (agents de terrain). Dans ce cas, il retient le plus souvent la propriété des animaux. L'éleveur fournit terrain, bâtiments, travail, énergie (eau, électricité) et est en outre responsable pour la gestion des déchets et des animaux morts (Dubois et Vukina, 2004). Il existe divers schémas de rémunération pour le producteur : (1) un paiement fixe à l'animal transféré, additionné de « *dividendes* » sur le résultat net de l'intégrateur (Cozzarin et Barry, 1998), (2) un paiement de base par gain de poids (vivant), additionné d'un bonus fonction du taux de conversion de l'alimentation, (3) un schéma similaire au précédent mais avec un prix de base par animal vivant transféré, ou encore (4) une redevance annuelle à l'animal (Vukina, 2003). Le deuxième schéma est le plus fréquent aux Etats-Unis ; bonus et pénalités sont établis sur la base de la performance relative de l'éleveur (tournoi ou standard de performance préétabli). Vukina souligne des gains d'efficience productive substantiels dans le secteur. En contrôlant pour les caractéristiques régionales et celles de l'éleveur (taille de l'exploitation, âge, niveau scolaire, etc), Key et McBride mettent ainsi en évidence une plus grande productivité des éleveurs de porcs sous contrat d'intégration par rapport aux éleveurs indépendants. Ils suggèrent que l'accroissement de 20% en moyenne de la production, à inputs constants, peut être dû au transfert de savoir-faire de l'intégrateur à l'exploitant, notamment en matière de préparation et de distribution des aliments (Key et McBride, 2003).

## 4.2. Productions végétales

On trouve peu d'exemples dans la littérature de productions végétales sous contrat d'intégration.

Hennessy évoque la betterave comme une candidate potentielle à des arrangements contractuels de long terme, du fait d'actifs faiblement redéployables (Hennessy, 1996). Dans le contexte institutionnel particulier des pays en transition, Gow, Streeter et Swinnen documentent le cas d'une « semi-intégration » de producteurs de betterave par une firme sucrière (Gow, Streeter et Swinnen, 2000). Le contrat mis en place au début des années 1990 par l'entreprise Juhocukor est un engagement formel de long terme, pour un tonnage spécifié, avec un prix fixe légèrement au-dessus du prix de marché prévalent, des bonus et pénalités basés sur le contenu de sucres. Plus intéressant, il comprend également un programme d'assistance aux récoltants : ceux-ci peuvent acheter les inputs spécifiques à la production betteravière (semences, engrais et phytosanitaires) auprès de fournisseurs avec lesquels Juhocukor a négocié des réductions de prix et s'est engagé à garantir le paiement des achats. La firme se porte également caution pour les prêts des récoltants destinés à financer le matériel agricole. Les auteurs analysent le partenariat comme une façon pour le transformateur d'inciter les récoltants à réaliser des investissements faiblement redéployables, en réduisant leur risque en cas de rupture de la relation et en accroissant ses propres coûts de rupture. Ce mécanisme a contribué à l'accroissement de la production sous contrat en palliant un droit des contrats ineffectif (*idem*).

## Annexe VI

# Traitements économétriques

**Table VI.1.** Corrélations entre variables explicatives (Coefficients de corrélation de Pearson)<sup>a</sup>.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. Dynamisme du marché de détail	1.00													
2. (reverse) Incertitude sur les ventes <sup>b</sup>	<b>0.24</b>	1.00												
3. Incertitude amont	-0.12	-0.02	1.00											
4. (reverse) Incertitude endogène <sup>b</sup>	0.13	<b>0.19</b>	-0.06	1.00										
5. Spécialisation des actifs humains et matériels	<b>0.24</b>	-0.08	<b>-0.16</b>	0.13	1.00									
6. Spécificité de localisation	-0.01	0.15	-0.12	<b>-0.22</b>	<b>0.33</b>	1.00								
7. Switching costs	-0.07	-0.02	0.04	-0.14	<b>0.17</b>	-0.07	1.00							
8. Acceptabilité d'un cahier des charges maison	-0.04	-0.12	<b>-0.27</b>	<b>0.16</b>	0.11	0.15	0.03	1.00						
9. Désavantage coût des fournisseurs	-0.04	-0.07	-0.09	<b>-0.41</b>	0.04	0.12	<b>0.22</b>	-0.05	1.00					
10. Avantage coût des prestataires de service	0.03	0.01	<b>0.20</b>	-0.01	<b>-0.23</b>	<b>-0.23</b>	-0.09	-0.11	<b>-0.18</b>	1.00				
11. Disponibilité du foncier viticole	0.14	<b>0.15</b>	<b>-0.24</b>	<b>0.30</b>	-0.09	<b>-0.24</b>	<b>0.18</b>	0.07	-0.04	-0.01	1.00			
12. Log (Dimension de l'entreprise)	<b>-0.20</b>	0.14	0.05	<b>0.18</b>	-0.08	-0.09	-0.03	0.15	-0.09	0.14	-0.01	1.00		
13. Prix de gros	-0.02	<b>-0.21</b>	0.03	<b>-0.28</b>	<b>0.18</b>	<b>0.20</b>	-0.01	-0.06	0.14	-0.05	<b>-0.29</b>	-0.24	1.00	
14. Pays (0 = France, 1 = Pays néoproducteurs)	0.15	-0.02	<b>-0.41</b>	-0.11	0.03	<b>0.19</b>	0.01	<b>0.29</b>	0.13	-0.13	<b>0.16</b>	<b>-0.42</b>	<b>0.16</b>	1.00

<sup>a</sup> Nombre d'observations : 116. En gras : corrélations significatives ( $p < 0.10$ )

<sup>b</sup> Echelle inversée



**Table VI.2.** Arbitrage entre production et achat (**TEST P1**)

Variable à expliquer :	Logit			
	I	II	III	IV
0 = « Ne rejette pas l'intégration de vignobles »				
1 = « Achète la matière première »				
<i>OPPORT</i>	0.38 (0.26)	0.45 (0.27)	0.41 (0.23) *	0.45 (0.27) *
<i>PREVENT</i>	-0.46 (0.27) *	-0.51 (0.29) *	-0.44 (0.14) ***	-0.48 (0.15) ***
<i>AMONT</i>	-0.22 (0.27)	-0.26 (0.30)	-0.26 (0.42)	-0.26 (0.39)
<i>MESURE</i>	0.45 (0.40)	0.46 (0.41)	0.32 (0.33)	0.38 (0.30)
<i>SPE</i>	0.58 (0.30) *	0.53 (0.31) *	0.53 (0.18) ***	0.50 (0.16) ***
<i>SPELOC</i>	0.32 (0.22)	0.40 (0.24) *	0.35 (0.21) *	0.40 (0.21) *
<i>CAHIER</i>	-0.22 (0.38)	-0.37 (0.27)	-0.19 (0.26)	-0.34 (0.25)
<i>FOURCOU</i>	0.47 (0.23) **	0.51 (0.24) **	0.47 (0.17) **	0.51 (0.13) **
<i>FONCIER</i>	-0.11 (0.18)	-0.07 (0.20)	-0.07 (0.13)	-0.05 (0.12)
Log (Dimension de l'entreprise)		0.09 (0.12)		0.07 (0.10)
Constante	-2.84 (2.40)	-2.83 (2.63)	-2.68 (2.08)	-2.71 (2.08)
Taille de l'échantillon	116	109		
- 2 Log L	145.3	135.3		
AIC	147.3	137.3		
Pseudo R <sup>2</sup>	0.19	0.19		
Pourcentage de cas correctement prédits	76.2	76.6		

Note : les coefficients (E-types) sont donnés pour chaque variable indépendante

<sup>a</sup> Données traitées en groupes (*within* = pays)

\* $p < 0.10$  ; \*\* $p < 0.05$  ; \*\*\* $p < 0.01$

**Table VI.3.** Arbitrage entre production et achat (**TEST P1**) (suite)

Variable à expliquer :	0 = « Ne rejette pas l'intégration de vignobles »	1 = « Achète la matière première »	V	VI	Logit VII	VIII	IX
<i>OPPORT</i>	0.42 (0.28)	0.40 (0.28)	0.42 (0.28)	0.40 (0.28)	0.42 (0.28)	0.43 (0.28)	0.39 (0.28)
<i>PREVENT</i>	<b>-0.53 (0.29) *</b>	<b>-0.50 (0.29) *</b>	<b>-0.51 (0.29) *</b>	<b>-0.50 (0.29) *</b>	<b>-0.51 (0.29) *</b>	<b>-0.52 (0.29) *</b>	<b>-0.50 (0.29) *</b>
<i>AMONT</i>		-0.10 (0.32)	-0.14 (0.31)	-0.10 (0.32)	-0.14 (0.31)	-0.12 (0.32)	-0.11 (0.32)
<i>MESURE</i>			0.50 (0.42)		0.50 (0.42)	0.50 (0.42)	0.47 (0.42)
<i>SPE</i>	0.51 (0.43)	<b>0.65 (0.33) **</b>	<b>0.67 (0.33) **</b>	<b>0.65 (0.33) **</b>	0.50 (0.42)	<b>0.59 (0.32) *</b>	<b>0.61 (0.32) *</b>
<i>SPELOC</i>	0.38 (0.25)	0.36 (0.25)	0.38 (0.24)	0.36 (0.25)	0.38 (0.24)	0.40 (0.25)	0.40 (0.25)
<i>CAHIER</i>	<b>-0.49 (0.29) *</b>	<b>-0.47 (0.29) *</b>	<b>-0.47 (0.29) *</b>	<b>-0.47 (0.29) *</b>	<b>-0.47 (0.29) *</b>	<b>0.51 (0.24) **</b>	<b>-0.47 (0.29) *</b>
<i>FOURCOU</i>	<b>0.48 (0.24) **</b>	<b>0.49 (0.24) **</b>	<b>0.50 (0.24) **</b>	<b>0.49 (0.24) **</b>	<b>0.50 (0.24) **</b>	<b>0.51 (0.24) **</b>	<b>0.49 (0.24) **</b>
<i>FONCIER</i>	-0.08 (0.20)	-0.09 (0.20)	-0.08 (0.20)	-0.09 (0.20)	-0.08 (0.20)	-0.08 (0.20)	
<i>AMONT</i> * France	-0.44 (0.32)						
<i>AMONT</i> * NPE	-0.01 (0.33)						
<i>MESURE</i> * France		0.03 (0.36)		0.03 (0.36)			
<i>MESURE</i> * NPE		0.55 (0.43)		0.55 (0.43)			
<i>SPE</i> * France			0.37 (0.33)		0.37 (0.33)		
<i>SPE</i> * NPE			<b>0.66 (0.33) **</b>		<b>0.66 (0.33) **</b>		
<i>CAHIER</i> * France							-0.35 (0.29)
<i>CAHIER</i> * NPE							-0.02 (0.20)
<i>FONCIER</i> * France							
<i>FONCIER</i> * NPE							
Log (Dimension de l'entreprise)	0.19 (0.13)	0.16 (0.13)	0.15 (0.12)	0.16 (0.13)	0.15 (0.12)	0.15 (0.13)	0.14 (0.12)
Constante	-3.34 (2.74)	-3.15 (2.72)	-3.08 (2.67)	-3.15 (2.72)	-3.08 (2.67)	-3.24 (2.71)	-3.26 (2.73)
Taille de l'échantillon	109	109	109	109	109	109	109
-2 Log L	135.3	135.3	135.3	135.3	135.3	135.3	135.3
AIC	137.3	137.3	137.3	137.3	137.3	137.3	137.3
Pseudo R <sup>2</sup>	0.21	0.21	0.21	0.21	0.21	0.21	0.21
Pourcentage de cas correctement prédits	78.2	77.9	77.3	77.9	77.3	77.8	77.1

Note : les coefficients (E-types) sont donnés pour chaque variable indépendante

\* $p < 0.10$ ; \*\* $p < 0.05$ ; \*\*\* $p < 0.01$

**Table VI.4.** Arbitrage entre production et achat (**TEST P2**)

Variable à expliquer :	Logit				Logit (GEE) <sup>a</sup>			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
<i>OPPORT</i>	0.24 (0.24)	0.13 (0.25)	0.23 (0.25)	0.12 (0.31)	0.24 (0.24)	0.13 (0.25)	0.23 (0.25)	0.12 (0.31)
<i>PREVENT</i>	<b>-0.65 (0.24) ***</b>	<b>-0.65 (0.26) **</b>	<b>-0.64 (0.14) ***</b>	<b>-0.63 (0.14) ***</b>	<b>-0.65 (0.24) ***</b>	<b>-0.65 (0.26) **</b>	<b>-0.64 (0.14) ***</b>	<b>-0.63 (0.14) ***</b>
<i>AMONT</i>	<b>-0.50 (0.26) *</b>	<b>-0.64 (0.30) **</b>	<b>-0.49 (0.28) *</b>	<b>-0.63 (0.34) **</b>	<b>-0.50 (0.26) *</b>	<b>-0.64 (0.30) **</b>	<b>-0.49 (0.28) *</b>	<b>-0.63 (0.34) **</b>
<i>MESURE</i>	0.56 (0.39)	<b>0.79 (0.42) *</b>	0.56 (0.51)	0.77 (0.48)	0.56 (0.39)	<b>0.79 (0.42) *</b>	0.56 (0.51)	0.77 (0.48)
<i>SPE</i>	0.34 (0.28)	0.19 (0.30)	0.35 (0.22)	0.21 (0.23)	0.34 (0.28)	0.19 (0.30)	0.35 (0.22)	0.21 (0.23)
<i>SPELOC</i>	0.31 (0.21)	0.36 (0.24)	0.31 (0.23)	<b>0.37 (0.22) *</b>	0.31 (0.21)	0.36 (0.24)	0.31 (0.23)	<b>0.37 (0.22) *</b>
<i>CAHIER</i>	<b>-0.35 (0.24)</b>	<b>-0.41 (0.26)</b>	<b>-0.34 (0.21)</b>	<b>-0.41 (0.21) *</b>	<b>-0.35 (0.24)</b>	<b>-0.41 (0.26)</b>	<b>-0.34 (0.21)</b>	<b>-0.41 (0.21) *</b>
<i>FOURCOU</i>	<b>0.37 (0.19) *</b>	<b>0.44 (0.21) **</b>	0.32 (0.22)	0.40 (0.27)	<b>0.37 (0.19) *</b>	<b>0.44 (0.21) **</b>	0.32 (0.22)	0.40 (0.27)
<i>FONCIER</i>	-0.02 (0.17)	-0.05 (0.20)	-0.05 (0.17)	-0.06 (0.16)	-0.02 (0.17)	-0.05 (0.20)	-0.05 (0.17)	-0.06 (0.16)
Log (Dimension de l'entreprise)		-0.18 (0.12)		<b>-0.18 (0.09) **</b>		-0.18 (0.12)		<b>-0.18 (0.09) **</b>
Constante	-1.19 (2.27)	-0.27 (2.50)	-1.07 (1.33)	-0.27 (2.23)	-1.19 (2.27)	-0.27 (2.50)	-1.07 (1.33)	-0.27 (2.23)
Taille de l'échantillon	116	109			116	109		
-2 Log L	160.0	150.4			160.0	150.4		
AIC	162.0	152.3			162.0	152.3		
Pseudo R <sup>2</sup>	0.19	0.23			0.19	0.23		
Pourcentage de cas correctement prédits	74.9	79.2			74.9	79.2		

Note : les coefficients (E-types) sont donnés pour chaque variable indépendante

<sup>a</sup>Données traitées en groupes (*within* = pays)

\* $p < 0.10$  ; \*\* $p < 0.05$  ; \*\*\* $p < 0.01$

**Table VI.5.** Arbitrage entre production et achat (**TEST P2**) (suite)

	V	VI	Logit VII	VIII	IX
Variable à expliquer : 0 = « Intègre verticalement la viticulture » 1 = « Autre modalité »					
<i>OPPORT</i>	0.13 (0.25)	0.13 (0.26)	0.13 (0.26)	0.14 (0.25)	0.16 (0.26)
<i>PREVENT</i>	<b>-0.65 (0.26)**</b>	<b>-0.65 (0.26)**</b>	<b>-0.65 (0.26)**</b>	<b>-0.65 (0.23)**</b>	<b>-0.67 (0.27)**</b>
<i>AMONT</i>		<b>-0.67 (0.31)**</b>	<b>-0.65 (0.31)**</b>	<b>-0.68 (0.31)**</b>	<b>-0.73 (0.31)*</b>
<i>MESURE</i>			<b>0.79 (0.42)*</b>	<b>0.78 (0.42)*</b>	<b>0.79 (0.42)*</b>
<i>SPE</i>	<b>0.79 (0.42)*</b>	0.18 (0.31)		0.17 (0.30)	0.14 (0.30)
<i>SPELOC</i>	0.19 (0.30)	0.36 (0.24)	0.36 (0.24)	0.37 (0.24)	0.37 (0.23)
<i>CAHIER</i>	0.36 (0.24)	<b>-0.39 (0.27)</b>	<b>-0.40 (0.27)</b>		<b>-0.36 (0.26)</b>
<i>FOURCOU</i>	<b>-0.41 (0.26)</b>	<b>0.43 (0.21)**</b>	<b>0.44 (0.21)**</b>	<b>0.44 (0.21)**</b>	<b>0.44 (0.21)**</b>
<i>FONCIER</i>	<b>0.44 (0.20)**</b>	<b>-0.04 (0.20)</b>	<b>-0.05 (0.20)</b>	<b>-0.04 (0.19)</b>	<b>-0.04 (0.20)</b>
<i>AMONT* France</i>	<b>-0.64 (0.32)**</b>				
<i>AMONT* NPE</i>	<b>-0.64 (0.31)**</b>				
<i>MESURE* France</i>		0.62 (0.37)			
<i>MESURE* NPE</i>		0.78 (0.42)			
<i>SPE* France</i>			0.21 (0.52)		
<i>SPE* NPE</i>			0.18 (0.31)		
<i>CAHIER* France</i>				<b>-0.29 (0.38)</b>	
<i>CAHIER* NPE</i>				<b>-0.40 (0.26)</b>	
<i>FONCIER* France</i>					0.16 (0.29)
<i>FONCIER* NPE</i>					<b>-0.07 (0.20)</b>
Log (Dimension de l'entreprise)	-0.19 (0.13)	-0.21 (0.13)	-0.19 (0.13)	-0.21 (0.13)	-0.22 (0.13)
Constante	-0.27 (2.50)	-0.23 (2.51)	-0.26 (2.51)	-0.17 (2.52)	-0.08 (2.51)
Taille de l'échantillon	109	109	109	109	109
-2 Log L	150.4	150.4	150.4	150.4	150.4
AIC	152.4	152.4	152.4	152.4	152.4
Pseudo R <sup>2</sup>	0.23	0.23	0.23	0.23	0.23
Pourcentage de cas correctement prédits	79.2	79.2	79.1	79.6	80.0

Note : les coefficients (E-types) sont donnés pour chaque variable indépendante  
\*p < 0.10 ; \*\*p < 0.05 ; \*\*\*p < 0.01

**Table VI. 6.** Arbitrage entre production et achat (**TEST P3**)

	Logit multinomial ordonné	
	I	II
<i>OPPORT</i>	0.36 (0.21) *	0.32 (0.22)
<i>PREVENT</i>	-0.63 (0.22) ***	-0.64 (0.24) ***
<i>AMONT</i>	-0.39 (0.23) *	-0.49 (0.26) *
<i>MESURE</i>	0.58 (0.34) *	0.68 (0.35) *
<i>SPE</i>	0.41 (0.25) *	0.32 (0.26)
<i>SPELOC</i>	0.37 (0.19) *	0.41 (0.21) **
<i>CAHIER</i>	-0.31 (0.21)	-0.39 (0.23) *
<i>FOURCOU</i>	0.42 (0.18) *	0.46 (0.19) **
<i>FONCIER</i>	-0.08 (0.16)	-0.08 (0.17)
Log (Dimension de l'entreprise)		-0.04 (0.10)
Constante	-2.61 (2.03)	-2.03 (2.20)
Constante 2	-1.45 (2.02)	-0.82 (2.19)
Taille de l'échantillon	116	109
-2 Log L	245.35	230.78
AIC	249.35	234.78
Pourcentage de cas correctement prédits	72.7	74.1

Note : les coefficients (E-types) sont donnés pour chaque variable indépendante

\* $p < 0.10$  ; \*\* $p < 0.05$  ; \*\*\* $p < 0.01$

**Table VI. 7.** Arbitrage entre production et achat (**TEST P3**) (suite)

Variable à expliquer :	1 = « Intègre verticalement la viticulture »	2 = « Pratique l'approvisionnement dual »	3 = « Achète la matière première »	Logit multinomial ordonné						
	III	IV	V	VI	VII					
<i>OPPORT</i>	0.31 (0.22)	0.30 (0.23)	0.31 (0.22)	0.32 (0.22)	0.31 (0.23)					
<i>PREVENT</i>	-0.67 (0.24) ***	-0.65 (0.24) ***	-0.65 (0.24) ***	-0.65 (0.24) ***	-0.64 (0.24) ***					
<i>AMONT</i>		-0.44 (0.27)	-0.44 (0.27)	-0.44 (0.27)	-0.47 (0.27)					
<i>MESURE</i>	0.70 (0.35) *	0.36 (0.27)	0.69 (0.36) *	0.69 (0.36) *	0.68 (0.36) *					
<i>SPE</i>	0.38 (0.26)		0.40 (0.21) **	0.40 (0.21) **	0.32 (0.26)					
<i>SPELOC</i>	0.41 (0.21) **	0.40 (0.21) *	0.40 (0.21) *	0.41 (0.21) **	0.41 (0.21) **					
<i>CAHIER</i>	-0.47 (0.24) **	-0.45 (0.24) *	-0.45 (0.24) *	-0.45 (0.24) **	-0.41 (0.21) **					
<i>FOURCOU</i>	0.45 (0.19) **	0.45 (0.19) **	0.46 (0.19) **	0.46 (0.19) **	0.46 (0.19) **					
<i>FONCIER</i>	-0.10 (0.17)	-0.10 (0.17)	-0.10 (0.17)	-0.10 (0.17)	0.46 (0.19) **					
<i>AMONT</i> * France	-0.61 (0.28) **									
<i>AMONT</i> * NPE	-0.39 (0.27)									
<i>MESURE</i> * France		0.54 (0.40)								
<i>MESURE</i> * NPE		0.70 (0.35) *								
<i>SPE</i> * France			0.24 (0.28)							
<i>SPE</i> * NPE			0.37 (0.27)							
<i>CAHIER</i> * France				-0.54 (0.33)						
<i>CAHIER</i> * NPE				-0.42 (0.23) *						
<i>FONCIER</i> * France										
<i>FONCIER</i> * NPE										
Log (Dimension de l'entreprise)	-0.01 (0.11)	-0.00 (0.11)	-0.01 (0.10)	-0.01 (0.11)	-0.03 (0.10)					
Constante	-2.03 (2.21)	-1.94 (2.21)	-1.99 (2.20)	-2.07 (2.21)	-2.04 (2.20)					
Constante 2	-0.80 (2.20)	-0.72 (2.20)	-0.77 (2.20)	-0.85 (2.20)	-0.83 (2.20)					
Taille de l'échantillon	109	109	109	109	109					
-2 Log L	230.8	230.8	230.8	230.8	230.8					
AIC	234.8	234.8	234.8	234.8	234.8					
Pourcentage de cas correctement prédits	74.4	74.1	74.3	73.9	74.1					

Note : les coefficients (E-types) sont donnés pour chaque variable indépendante  
 \* $p < 0.10$  ; \*\* $p < 0.05$  ; \*\*\* $p < 0.01$

**Table VI.8.** Arbitrage entre engagements de long terme et autres modalités (*TEST H*)

	Variable à expliquer : 0 = « Recours prédominant à des engagements de long terme » 1 = « Autre »				
	I	II	III	IV	V
<i>OPPORT</i>	-0.17 (0.29)				
<i>PREVENT</i>	0.32 (0.29)	0.26 (0.26)	0.16 (0.27)	0.27 (0.17) *	0.12 (0.09)
<i>AMONT</i>	0.19 (0.33)				
<i>MESURE</i>	0.52 (0.50)	0.43 (0.42)	0.80 (0.47) *	0.39 (0.23) *	0.81 (0.52)
<i>SPE</i>	0.00 (0.34)				
<i>SPELOC</i>	-0.27 (0.27)	-0.25 (0.24)	-0.33 (0.27)	-0.22 (0.27)	-0.28 (0.34)
<i>SPECHANG</i>	0.58 (0.29) **	0.63 (0.27) **	0.81 (0.34) **	0.69 (0.40) *	0.87 (0.56)
<i>CAHIER</i>	0.47 (0.29)	0.43 (0.27)	0.46 (0.28) *	0.40 (0.15) ***	0.37 (0.20) *
<i>FOURCOU</i>	0.23 (0.24)				
<i>FONCIER</i>	0.09 (0.24)				
Log (Dimension de l'entreprise)			-0.18 (0.13)		-0.20 (0.17)
Constante	-5.43 (2.97) *	-4.20 (2.05) **	-4.57 (2.27) **	-4.15 (1.31) ***	-4.33 (1.50) ***
Taille de l'échantillon	74	74	69	74	69
-2 Log L	102.5	102.5	95.5		
AIC	104.5	104.5	97.5		
Pseudo R <sup>2</sup>	0.17	0.15	0.21		
Pourcentage de cas correctement prédits	76.3	74.4	79.5		

Note : les coefficients (E-types) sont donnés pour chaque variable indépendante

<sup>a</sup> Données traitées en groupes (*within* = pays)

\* $p < 0.10$  ; \*\* $p < 0.05$  ; \*\*\* $p < 0.01$

**Table VI.9.** Arbitrage entre engagements de long terme et autres modalités (**TEST H**) (suite et fin)

Variable à expliquer :	0 = « Recours prédominant à des engagements de long terme »		1 = « Autre »	
	VI	Logit VI	VII	VIII
<i>PREVENT</i>	0.16 (0.27)	0.22 (0.28)	0.17 (0.28)	
<i>MESURE</i>			<b>0.78 (0.47) *</b>	
<i>SPELOC</i>	-0.31 (0.24)	-0.33 (0.27)	-0.32 (0.27)	
<i>SPECHANG</i>	<b>0.81 (0.33) **</b>		<b>0.81 (0.33) **</b>	
<i>CAHIER</i>	0.51 (0.30) *	0.61 (0.31) *		
<i>MESURE</i> * France	<b>0.87 (0.50) *</b>			
<i>MESURE</i> * NPE	0.78 (0.47)			
<i>SPECHANG</i> * France		<b>1.23 (0.52) **</b>		
<i>SPECHANG</i> * NPE		<b>0.73 (0.34) **</b>		
<i>CAHIER</i> * France			0.62 (0.44)	
<i>CAHIER</i> * NPE			<b>0.50 (0.30) *</b>	
Log (Dimension de l'entreprise)	-0.20 (0.14)	-0.23 (0.14) *	-0.20 (0.14)	
Constante	-4.78(2.36) *	-4.93 (2.35) *	-4.75 (2.32)	
Taille de l'échantillon	69	69	69	
- 2 Log L	95.52	95.52	95.52	
AIC	97.52	97.52	97.52	
Pseudo R <sup>2</sup>	0.21	0.23	0.21	
Pourcentage de cas correctement prédits	79.2	79.0	79.3	

Note : les coefficients (E-types) sont donnés pour chaque variable indépendante

\* $p < 0.10$  ; \*\* $p < 0.05$  , \*\*\* $p < 0.01$



**Table VI.10.** Arbitrage entre structure de gouvernance (**TEST G**)

	Logit multinomial ordonné			
	I	II	III	IV
Variable à expliquer : 1 = « Intègre verticalement la viticulture » 2 = « Pratique l'approvisionnement dual » 3 = « Achète la matière première sous engagement de long terme » 4 = « Autre »				
<i>OPPORT</i>	0.30 (0.20)	0.23 (0.21)		
<i>PREVENT</i>	<b>-0.47 (0.21) **</b>	-0.48 (0.22)	-0.30 (0.18)	<b>-0.33 (0.20) *</b>
<i>AMONT</i>	-0.35 (0.22)	<b>-0.40 (0.24) *</b>	-0.34 (0.21)	-0.35 (0.23)
<i>MESURE</i>	<b>0.57 (0.33) *</b>	<b>0.74 (0.35) **</b>	0.40 (0.31)	<b>0.59 (0.33) *</b>
<i>SPE</i>	0.37 (0.25)	0.27 (0.25)	<b>0.57 (0.22) ***</b>	<b>0.47 (0.22) **</b>
<i>SPELOC</i>	0.23 (0.18)	0.25 (0.19)		
<i>SPECHANG</i>	0.10 (0.18)	0.16 (0.19)		
<i>CAHIER</i>	-0.15 (0.20)	-0.20 (0.21)		
<i>FOURCOU</i>	<b>0.40 (0.17) **</b>	<b>0.45 (0.18) **</b>	<b>0.40 (0.17) **</b>	<b>0.45 (0.18) **</b>
<i>FONCIER</i>	-0.10 (0.15)	-0.11 (0.17)	-0.08 (0.15)	-0.12 (0.16)
Log (Dimension de l'entreprise)		-0.09(0.09)		<b>-0.15 (0.09) *</b>
Constante	-2.96 (1.93)	-2.64 (2.09)	-2.13 (1.61)	-1.88 (1.72)
Constante 2	-1.82 (1.91)	-1.45 (2.08)	-1.03 (0.60)	-0.73 (1.71)
Constante 3	-0.79 (1.91)	-0.40 (2.08)	-0.04 (1.61)	0.30 (1.72)
Taille de l'échantillon	116	109	116	109
- 2 Log L	296.6	277.9	296.6	277.9
Pseudo R <sup>2</sup>	0.21	0.23	0.18	0.20
AIC	302.6	283.9	302.6	283.9
Pourcentage de cas correctement prédits	71.1	72.3	70.6	72.3

Note : les coefficients (E-types) sont donnés pour chaque variable indépendante

\* $p < 0.10$  ; \*\* $p < 0.05$  , \*\*\* $p < 0.01$

**Table VI.11.** Arbitrage entre structure de gouvernance (**TEST G**) (suite)

Variable à expliquer : 1 = « Intègre verticalement la viticulture »  
 2 = « Pratique l'approvisionnement dual »  
 3 = « Achète la matière première sous engagement de long terme »  
 4 = « Autre modalité »

	V	VI	VII	VIII
	Logit multinomial ordonné			
<i>OPPORT</i>	0.22 (0.20)	0.22 (0.21)	0.23 (0.21)	0.23 (0.21)
<i>PREVENT</i>	-0.48 (0.22)	<b>-0.48 (0.22)</b> **	<b>-0.48 (0.22)</b> **	<b>-0.48 (0.22)</b> **
<i>AMONT</i>		-0.37 (0.25)	-0.37 (0.25)	-0.40 (0.25)
<i>MESURE</i>	<b>0.76 (0.35)</b> **	<b>0.75 (0.36)</b> **	<b>0.75 (0.36)</b> **	<b>0.75 (0.35)</b> **
<i>SPE</i>	0.31 (0.25)	0.29 (0.26)	0.28 (0.26)	0.28 (0.26)
<i>SPELOC</i>	0.23 (0.20)	0.24 (0.20)	0.24 (0.20)	0.25 (0.20)
<i>SPECHANG</i>	0.16 (0.19)	0.16 (0.20)	0.15 (0.19)	0.16 (0.19)
<i>CAHIER</i>	-0.23 (0.22)	-0.22 (0.22)	-0.23 (0.22)	-0.20 (0.22)
<i>FOURCOU</i>	<b>0.44 (0.18)</b> **	<b>0.44 (0.18)</b> **	<b>0.45 (0.18)</b> **	<b>0.45 (0.18)</b> **
<i>FONCIER</i>	-0.12 (0.17)	-0.12 (0.17)	-0.12 (0.17)	
<i>AMONT</i> * France				
<i>AMONT</i> * NPE	<b>-0.46 (0.25)</b> *			
<i>MESURE</i> * France	-0.32 (0.22)			
<i>MESURE</i> * NPE		<b>0.68 (0.38)</b> *		
<i>SPE</i> * France		<b>0.75 (0.36)</b> *	0.22 (0.28)	
<i>SPE</i> * NPE			0.31 (0.26)	-0.13 (0.16)
<i>FONCIER</i> * France				-0.11 (0.16)
<i>FONCIER</i> * NPE				
Log (Dimension de l'entreprise)	-0.06 (0.10)	-0.08 (0.10)	-0.08 (0.10)	-0.09 (0.10)
Constante				
Constante 2	-2.77 (2.10)	-2.67 (2.10)	-2.63 (2.09)	-2.66 (2.10)
Constante 3	-1.57 (2.10)	-1.47 (2.10)	-1.44 (2.08)	-1.47 (2.10)
Taille de l'échantillon	109	109	109	109
-2 Log L	277.9	277.9	277.9	277.9
Pseudo R <sup>2</sup>	0.23	0.23	0.23	0.23
AIC	283.9	283.9	283.9	283.9
Pourcentage de cas correctement prédits	72.6	72.3	72.7	72.4

Note : les coefficients (E-types) sont donnés pour chaque variable indépendante  
 \*  $p < 0.10$  ; \*\*  $p < 0.05$  ; \*\*\*  $p < 0.01$

**Table VI.12.** Arbitrage entre structure de gouvernance (**TEST G**) (suite et fin)

Variable à expliquer : 1 = « Intègre verticalement la viticulture »  
 2 = « Pratique l'approvisionnement dual »  
 3 = « Achète la matière première sous engagement de long terme »  
 4 = « Autre modalité »

	IX	X	XI	XII	XIII
	Logit multinomial ordonné				
<i>PREVENT</i>	-0.34 (0.20) *	-0.33 (0.20) *	-0.33 (0.20) *	-0.33 (0.20)	-0.33 (0.20) *
<i>AMONT</i>		-0.30 (0.25)	-0.31 (0.25)	-0.27 (0.25)	-0.34 (0.24)
<i>MESURE</i>	0.61 (0.33) *		0.60 (0.33) *	0.65 (0.33) **	0.60 (0.33) *
<i>SPE</i>	0.49 (0.23) **	0.48 (0.22) **			0.47 (0.23) **
<i>FOURCOU</i>	0.45 (0.18) **	0.44 (0.18) **	0.45 (0.18) **	0.38 (0.18) **	0.45 (0.18) **
<i>FONCIER</i>	-0.12 (0.16)	-0.13 (0.16)	-0.13 (0.16)	-0.05 (0.16)	
<i>AMONT</i> * France	-0.39 (0.23) *				
<i>AMONT</i> * NPE	-0.26 (0.26)				
<i>MESURE</i> * France		0.52 (0.36)			
<i>MESURE</i> * NPE		0.61 (0.33) *			
<i>SPE</i> * France			0.42 (0.25) *		
<i>SPE</i> * NPE			0.49 (0.23) **		
<i>SPE</i> * France * Qualité haute				0.54 (0.29) *	
<i>SPE</i> * France * Qualité basse				0.13 (0.30)	
<i>SPE</i> * NPE * Qualité haute				0.57 (0.24) **	
<i>SPE</i> * NPE * Qualité basse				0.36 (0.25)	
<i>FONCIER</i> * France					-0.15 (0.22)
<i>FONCIER</i> * NPE					-0.12 (0.16)
Log (Dimension de l'entreprise)	-0.12 (0.10)	-0.13 (0.10)	-0.13 (0.10)	-0.10 (0.10)	-0.14 (0.10)
Constante	-2.24 (1.80)	-2.09 (1.78)	-2.05 (1.78)	-2.46 (1.81)	-1.96 (1.80)
Constante 2	-1.07 (1.79)	-0.94 (1.78)	-0.90 (1.77)	-1.27 (1.80)	-0.81 (1.79)
Constante 3	-0.03 (1.79)	-0.10 (1.78)	0.14 (1.77)	-0.20 (1.80)	0.22 (1.79)
Taille de l'échantillon	109	109	109	109	109
-2 Log L	277.9	277.9	277.9	277.9	277.9
Pseudo R <sup>2</sup>	0.21	0.21	0.20	0.23	0.20
AIC	283.9	283.9	283.9	283.9	283.9
Pourcentage de cas correctement prédits	72.6	72.3	72.4	73.2	72.2

Note : les coefficients (E-types) sont donnés pour chaque variable indépendante  
 \* $p < 0.10$  ; \*\* $p < 0.05$  , \*\*\* $p < 0.01$

**Table VI.13.** Déterminants de la contractualisation du travail (**TEST C**)

Variable à expliquer :	Logit					Logit (GEE) <sup>a</sup>
	I	II	III	IV	V	
<i>OPPORT</i>						
<i>PREVENT</i>	0.06 (0.41)					
<i>AMONT</i>	-0.21 (0.46)					
<i>MESURE</i>	0.26 (0.53)					
<i>SPE</i>	-0.03 (0.57)	-0.10 (0.44)	-0.30 (0.48)	-0.14 (0.26)	-0.38 (0.47)	
<i>SPELOC</i>	-0.16 (0.47)	-0.18 (0.40)	-0.13 (0.43)	<b>-0.19 (0.10) *</b>	-0.11 (0.09)	
<i>CAHIER</i>	-0.51 (0.39)					
<i>PRESTCOU</i>	0.10 (0.42)					
<i>FONCIER</i>	-0.11 (0.32)	0.10 (0.26)	0.13 (0.30)	0.11 (0.14)	<b>0.18 (0.10) *</b>	
	-0.40 (0.30)					
Log (Dimension de l'entreprise)			0.13 (0.17)			<b>0.17 (0.10) *</b>
Constante	1.71 (4.20)	-1.19 (1.97)	-1.38 (2.08)			
Taille de l'échantillon	81	81	78	81	78	
- 2 Log L	64.36	64.36	55.8			
AIC	66.36	66.36	57.8			
Pseudo R <sup>2</sup>	0.08	0.01	0.02			
Pourcentage de cas correctement prédits	70.1	56.6	59.7			

Note : les coefficients (E-types) sont donnés pour chaque variable indépendante

<sup>a</sup> Données traitées en groupes (*within* = pays)

\* $p < 0.10$ ; \*\* $p < 0.05$ ; \*\*\* $p < 0.01$

**Table VI. 14.** Analyse de covariance. Effet des variables structurelles sur les scores psychométriques

	<i>OPPORT</i>	<i>PREVENT</i>	<i>AMONT</i>	<i>MESURE</i>	<i>SPE</i>	<i>SPELOC</i>
	Dynamisme du marché de détail	Incertitude sur les ventes (reverse)	Incertitude amont	Incertitude endogène (reverse)	Spécialisation des actifs humains et matériels	Spécificité de localisation
France	-0.52 (0.27) *	0.08 (0.25)	1.04 (0.21) ***	0.20 (0.18)		-0.34 (0.34)
Qualité haute	0.10 (0.19)	-0.24 (0.18)	-0.07 (0.15)	-0.28 (0.12)		0.33 (0.23)
Log (Dimension de l'entreprise)	-0.03 (0.05)	0.04 (0.04)	-0.08 (0.04) **	0.03 (0.03)	0.02 (0.04)	-0.03 (0.05)
Vin rouge	-0.22 (0.19)	0.01 (0.18)	-0.07 (0.15)	-0.04 (0.12)	0.06 (0.16)	0.33 (0.24)
France * Qualité haute					0.22 (0.35)	
France * Qualité basse					-0.68 (0.32) **	
Pays néo-producteurs * Qualité haute					-0.45 (0.18) **	
Pays néo-producteurs * Qualité basse						
Constante	3.62 (0.18) ***	3.28 (0.30) ***	3.73 (0.25) ***	3.16 (0.21) ***	3.60 (0.14) ***	4.03 (0.41) ***
Taille de l'échantillon	132	137	132	130	128	128
Probabilité critique du test	0.0672 *	0.3390	< 0.0001 ***	0.0220 **	0.0363 ***	0.0996 *
R <sup>2</sup>	0.07	0.03	0.18	0.09		0.06

Note : les coefficients (E-types) sont donnés pour chaque variable indépendante

\* $p < 0.10$  ; \*\* $p < 0.05$  ; \*\*\* $p < 0.01$

**Table VI. 14.** Analyse de covariance. Effet des variables structurelles sur les scores psychométriques (suite)

	<i>SPECHANG</i>	<i>CAHIER</i>	<i>FOURCOU</i>	<i>PRESTCOU</i>	<i>FONCIER</i>	<i>FONCIER</i>
	Switching costs	Acceptabilité d'un cahier des charges maison	Désavantage coût des fournisseurs	Avantage coût des prestataires de service	Disponibilité du foncier viticole	Disponibilité du foncier viticole
France	-0.12 (0.28)	-0.88 (0.23) ***	-0.33 (0.31)	0.10 (0.36)	-0.40 (0.32)	
Qualité haute	0.31 (0.21)	-0.15 (0.17)	0.73 (0.22) ***	-0.10 (0.26)	-1.03 (0.23) ***	
Log (Dimension de l'entreprise)	0.03 (0.05)	0.01 (0.04) **	0.10 (0.05)	0.08 (0.06)	-0.05 (0.05)	-0.04 (0.06)
Vin rouge	-0.05 (0.20)	0.10 (0.16)	0.15 (0.22)	-0.28 (0.25)	0.22 (0.23)	
France * Qualité haute						-0.71 (0.49)
France * Qualité basse						0.71 (0.43) *
Pays néo-producteurs * Qualité haute						0.92 (0.27) ***
Pays néo-producteurs * Qualité basse						
Constante	2.05 (0.34) ***	2.58 (0.28)	2.57 (0.38) ***	2.61 (0.43) ***	2.50 (0.38) ***	2.92 (0.21) ***
Taille de l'échantillon	124	130	124	130	136	136
Probabilité critique du test	0.6918	0.0016 ***	0.0108 **	0.3672	0.0002 ***	0.0004 ***
R <sup>2</sup>	0.02	0.13	0.10	0.03	0.15	0.16

Note : les coefficients (E-types) sont donnés pour chaque variable indépendante

\* $p < 0.10$  ; \*\* $p < 0.05$  ; \*\*\* $p < 0.01$

**Table VI. 15.** Analyse de covariance. Effet des variables structurelles sur les variables psychométriques (suite)

	<i>OPPORT</i>	<i>PREVENT</i>	<i>AMONT</i>	<i>MESURE</i>	<i>SPE</i>	<i>SPELOC</i>
	Dynamisme du marché de détail	Incertitude sur les ventes (reverse)	Incertitude amont	Incertitude endogène (reverse)	Spécialisation des actifs humains et matériels	Spécificité de localisation
Amérique du Nord				0.00 (0.18)		
Australie	-0.15 (0.26)	0.04 (0.25)	-0.08 (0.21)		0.24 (0.26)	-0.28
France		0.08 (0.29)	<b>0.95 (0.23) ***</b>			<b>-0.61 *</b>
Nouvelle Zélande	0.27 (0.26)	-0.10 (0.25)	0.21 (0.20)			-0.07
RSA	0.16 (0.36)	0.10 (0.34)	<b>-0.56 (0.27) **</b>	<b>0.81 (0.25) ***</b>	<b>1.00 (0.34) ***</b>	0.16
Qualité haute		-0.24 (0.19)	-0.08 (0.15)			0.33
Log (Dimension de l'entreprise)	-0.04 (0.04)	0.04 (0.04)	<b>-0.06 (0.04) *</b>	0.04 (0.03)	-0.00 (0.04)	-0.02
Vin rouge	-0.08 (0.19)	-0.01 (0.18)	0.01 (0.15)	-0.15 (0.13)	0.03 (0.16)	0.29
Amérique du Nord * Qualité haute					<b>0.65 (0.27) **</b>	
Amérique du Nord * Qualité basse				-0.18 (0.28)		
Australie * Qualité haute						
Australie * Qualité basse						
France * Qualité haute	-0.19 (0.39)			0.00 (0.26)	<b>0.95 (0.36) ***</b>	
France * Qualité basse	<b>-0.62 (0.35) *</b>			<b>0.52 (0.23) **</b>	0.08 (0.34)	
Nouvelle Zélande * Qualité haute				0.10 (0.26)	<b>0.76 (0.34) **</b>	
Nouvelle Zélande * Qualité basse				<b>0.40 (0.22) **</b>	0.25 (0.29)	
RSA * Qualité haute						
RSA * Qualité basse						
Constante	<b>3.57 (0.21) ***</b>	<b>3.21 (0.20) ***</b>	<b>2.72 (0.17) ***</b>	<b>2.93 (0.17) ***</b>	<b>2.96 (0.25) ***</b>	<b>4.42 ***</b>
Taille de l'échantillon	137	137	132	130	128	134
Probabilité critique du test	0.1465	0.6731	< 0.0001 ***	0.0015 ***	0.0224 **	0.1267
R <sup>2</sup>	0.08	0.04	0.22	0.19	0.15	0.08

Note : les coefficients (E-types) sont donnés pour chaque variable indépendante

\* $p < 0.10$  ; \*\* $p < 0.05$  ; \*\*\* $p < 0.01$

**Table VI. 15.** Analyse de covariance. Effet des variables structurelles sur les variables psychométriques (suite)

	<i>SPECHANG</i>	<i>CAHIER</i>	<i>FOURCOU</i>	<i>PRESTCOU</i>	<i>FONCIER</i>
	Switching costs	Acceptabilité d'un cahier des charges maison	Désavantage coût des fournisseurs	Avantage coût des prestataires de service	Disponibilité du foncier viticole
Amérique du Nord					
Australie	0.11 (0.29)	0.21 (0.13)		0.20 (0.35)	
France	-0.19 (0.32)	-0.63 (0.27)**		0.19 (0.41)	
Nouvelle Zélande	-0.19 (0.28)	0.40 (0.23) *		0.08 (0.36)	
RSA	-0.33 (0.39)	0.53 (0.31) *		0.12 (0.47)	
Qualité haute	0.32 (0.21)	-0.10 (0.17)		-0.07 (0.27)	
Log (Dimension de l'entreprise)	0.03 (0.05)	0.08 (0.04)*	0.02 (0.06)	0.07 (0.06)	-0.03 (0.06)
Vin rouge	-0.05 (0.21)	0.05 (0.17)	0.17 (0.24)	-0.31 (0.26)	0.18 (0.25)
Amérique du Nord * Qualité haute			0.00 (0.37)		-1.05 (0.40) ***
Amérique du Nord * Qualité basse			-0.88 (0.41) **		-0.15 (0.43)
Australie * Qualité haute			0.52 (0.52)		-1.10 (0.52) *
Australie * Qualité basse					
France * Qualité haute			0.05 (0.51)		-1.95 (0.50) ***
France * Qualité basse			-1.08 (0.42) **		-0.54 (0.45)
Nouvelle Zélande * Qualité haute			0.03 (0.48)		-1.67 (0.50) ***
Nouvelle Zélande * Qualité basse			-0.48 (0.40)		-0.75 (0.42) *
RSA * Qualité haute			0.22 (0.65)		-1.61 (0.71) *
RSA * Qualité basse			-1.26 (0.48) **		-0.53 (0.52)
Constante	2.22 (0.22) ***	3.27 (0.19) ***	2.74 (0.33) ***	2.45 (0.28) ***	4.16 (0.34) ***
Taille de l'échantillon	124	130	124	130	136
Probabilité critique du test	0.7814	0.0029 ***	0.0162 **	0.7106	0.0029 ***
R <sup>2</sup>	0.03	0.16	0.18	0.04	0.20

Note : les coefficients (E-types) sont donnés pour chaque variable indépendante

\* $p < 0.10$  ; \*\* $p < 0.05$  ; \*\*\* $p < 0.01$





**Table VI.16.** Statistiques des variables explicatives : arbitrage entre production et achat (**TEST P1**)

Variable	Moyenne (E-type)		
	Echantillon Entier  (145 obs.)	« Ne rejette pas l'intégration de vignobles » <sup>a</sup>  (100 obs.)	« Achète la matière première » <sup>b</sup>  (45 obs.)
Dynamisme du marché de détail 1 2 3 4 5 Faible Elevé	3.45 (1.01)	3.56 (0.98)	3.22 (1.03)
Incertitude sur les ventes 1 2 3 4 5 Elevée Faible	3.41 (1.03)	3.33 (1.01)	3.57 (1.07)
Incertitude amont 1 _____ 5 Faible Elevée	2.79 (0.91)	2.71 (0.84)	2.96 (1.03)
Incertitude endogène 1 _____ 5 Elevée Faible	3.24 (0.71)	3.23 (0.73)	3.26 (0.66)
Spécialisation des actifs humains et matériels 1 _____ 5 Faible Elevée	3.35 (0.88)	3.54 (0.83)	2.93 (0.84)
Spécificité de localisation 1 2 3 4 5 Faible Elevée	3.94 (1.23)	4.11 (1.11)	3.57 (1.40)
« Switching costs » 1 2 3 4 5 Faible Elevée	2.15 (1.12)	2.18 (1.05)	2.11 (1.26)
Acceptabilité d'un cahier des charges maison 1 2 3 4 5 Faible Elevée	3.63 (0.99)	3.63 (0.96)	3.62 (1.06)
Désavantage coût des fournisseurs 1 2 3 4 5 Faible Elevé	2.43 (1.27)	2.61 (1.32)	2.05 (1.10)
Disponibilité du foncier viticole 1 2 3 4 5 Faible Elevée	3.31 (1.38)	3.23 (1.40)	3.49 (1.35)
Log (Dimension de l'entreprise)	2.35 (2.20)	2.30 (2.09)	2.46 (2.48)
Dimension de l'entreprise <sup>c</sup>	137 (513)	127 (569)	156 (367)
Prix de gros <sup>d</sup>	101.0 (71.8)	104.9 (46.8)	92.7 (107.8)

<sup>a</sup> Au moins 15 % des approvisionnements pour la marque considérée proviennent de domaines maison

<sup>b</sup> Les domaines maison fournissent moins de 15 % des approvisionnements pour la marque considérée

<sup>c</sup> Milliers de caisses 9 litres

<sup>d</sup> Prix par caisse 9 litres départ cave H.T. (Euros)

**Table VI.17.** Statistiques des variables explicatives : arbitrage entre production et achat (**TEST P2**)

Variable	Moyenne (E-type)		
	Echantillon entier  (145 obs.)	« Intègre verticalement la viticulture » <sup>a</sup>  (70 obs.)	« Autre modalité » <sup>b</sup>  (75 obs.)
Dynamisme du marché de détail 1 2 3 4 5 Faible Elevé	3.45 (1.01)	3.55 (0.97)	3.37 (1.04)
Incertitude sur les ventes 1 2 3 4 5 Elevée Faible	3.41 (1.03)	3.19 (0.94)	3.59 (1.07)
Incertitude amont 1 _____ 5 Faible Elevée	2.79 (0.91)	2.58 (0.84)	2.97 (0.93)
Incertitude endogène 1 _____ 5 Elevée Faible	3.24 (0.71)	3.26 (0.68)	3.22 (0.74)
Spécialisation des actifs humains et matériels 1 _____ 5 Faible Elevée	3.35 (0.88)	3.59 (0.83)	3.14 (0.87)
Spécificité de localisation 1 2 3 4 5 Faible Elevée	3.94 (1.23)	4.11 (1.22)	3.79 (1.23)
« Switching costs » 1 2 3 4 5 Faible Elevée	2.15 (1.12)	2.17 (1.01)	2.14 (1.22)
Acceptabilité d'un cahier des charges maison 1 2 3 4 5 Faible Elevée	3.63 (0.99)	3.62 (0.88)	3.63 (1.08)
Désavantage coût des fournisseurs 1 2 3 4 5 Faible Elevé	2.43 (1.27)	2.68 (1.25)	2.22 (1.26)
Disponibilité du foncier viticole 1 2 3 4 5 Faible Elevée	3.31 (1.38)	3.32 (1.45)	3.30 (1.33)
Log (Dimension de l'entreprise)	2.35 (2.20)	1.82 (1.82)	2.80 (2.42)
Dimension de l'entreprise	137 (513)	27 (87)	231 (685)
Prix de gros	101.0 (71.8)	113.3 (46.6)	90.7 (86.6)

<sup>a</sup> Au moins 85 % des approvisionnements pour la marque considérée proviennent de domaines maison

<sup>b</sup> Les domaines maison fournissent moins de 85 % des approvisionnements pour la marque considérée

**Table VI.18.** Statistiques des variables explicatives : arbitrage entre production et achat (**TEST P3**)

Variable	Moyenne (E-type)			
	Echantillon entier  (145 obs.)	« Intègre verticalement la viticulture »  a (70 obs.)	« Pratique l'approvision- nement dual »  b (30 obs.)	« Achète la matière première »  c (45 obs.)
Dynamisme du marché de détail 1 2 3 4 5 Faible Elevé	3.45 (1.01)	3.55 (0.97)	3.58 (1.03)	3.22 (1.03)
Incertitude sur les ventes 1 2 3 4 5 Elevée Faible	3.41 (1.03)	3.19 (0.94)	3.61 (1.10)	3.57 (1.07)
Incertitude amont 1 _____ 5 Faible Elevée	2.79 (0.91)	2.58 (0.84)	2.98 (0.79)	2.96 (1.03)
Incertitude endogène 1 _____ 5 Elevée Faible	3.24 (0.71)	3.26 (0.68)	3.17 (0.84)	3.26 (0.66)
Spécialisation des actifs humains et matériels 1 _____ 5 Faible Elevée	3.35 (0.88)	3.59 (0.83)	3.44 (0.84)	2.93 (0.84)
Spécificité de localisation 1 2 3 4 5 Faible Elevée	3.94 (1.23)	4.11 (1.22)	4.12 (0.86)	3.57 (1.40)
« Switching costs » 1 2 3 4 5 Faible Elevée	2.15 (1.12)	2.17 (1.01)	2.19 (1.17)	2.11 (1.26)
Acceptabilité d'un cahier des charges maison 1 2 3 4 5 Faible Elevée	3.63 (0.99)	3.62 (0.88)	3.65 (1.13)	3.62 (1.06)
Désavantage coût des fournisseurs 1 2 3 4 5 Faible Elevé	2.43 (1.27)	2.68 (1.25)	2.46 (1.45)	2.05 (1.10)
Disponibilité du foncier viticole 1 2 3 4 5 Faible Elevée	3.31 (1.38)	3.32 (1.45)	3.04 (1.28)	3.49 (1.35)
Log (Dimension de l'entreprise)	2.35 (2.20)	1.82 (1.82)	3.24 (2.31)	2.46 (2.48)
Dimension de l'entreprise	137 (513)	27 (87)	336 (970)	156 (367)
Prix de gros	101.0 (71.8)	113.3 (46.6)	87.9 (43.0)	92.7 (107.8)

<sup>a</sup> Au moins 85 % des approvisionnements pour la marque considérée proviennent de domaines maison

<sup>b</sup> Les domaines maison fournissent entre 15 et 85 % des approvisionnements pour la marque considérée

<sup>c</sup> Les domaines maison fournissent moins de 15 % des approvisionnements pour la marque considérée

**Table VI.19.** Statistiques des variables explicatives : arbitrage entre forme hybride et marché (**TEST H**)

Variable explicative	Moyenne (E-type)		
	Echantillon Entier  (86 obs.)	« Recours prédominant à la forme hybride » <sup>a</sup>  (43 obs.)	« Autre modalité » <sup>b</sup>  (43 obs.)
Dynamisme du marché de détail 1 2 3 4 5 Faible Elevé	3.45 (1.01)	3.39 (0.86)	3.50 (1.16)
Incertitude sur les ventes 1 2 3 4 5 Elevée Faible	3.57 (1.09)	3.66 (1.10)	3.47 (1.08)
Incertitude amont 1 _____ 5 Faible Elevée	2.92 (0.93)	2.90 (0.96)	2.94 (0.91)
Incertitude endogène 1 _____ 5 Elevée Faible	3.22 (0.72)	3.29 (0.78)	3.15 (0.66)
Spécialisation des actifs humains et matériels 1 _____ 5 Faible Elevée	3.19 (0.87)	3.18 (0.91)	3.19 (0.83)
Spécificité de localisation 1 2 3 4 5 Faible Elevée	3.88 (1.18)	3.76 (1.26)	4.00 (1.10)
« Switching costs » 1 2 3 4 5 Faible Elevée	2.14 (1.17)	2.45 (1.25)	1.81 (1.01)
Acceptabilité d'un cahier des charges maison 1 2 3 4 5 Faible Elevée	3.69 (1.06)	3.89 (0.98)	3.47 (1.11)
Désavantage coût des fournisseurs 1 2 3 4 5 Faible Elevé	2.30 (1.26)	2.42 (1.18)	2.17 (1.34)
Disponibilité du foncier viticole 1 2 3 4 5 Faible Elevée	3.30 (1.31)	3.50 (1.27)	3.08 (1.40)
Log (Dimension de l'entreprise)	2.75 (2.32)	2.53 (2.30)	2.99 (2.36)
Dimension de l'entreprise	201 (633)	191 (700)	212 (561)
Prix de gros	95.7 (83.4)	99.7 (92.3)	91.6 (74.0)

<sup>a</sup> Au moins 75 % des achats sont réalisés sous contrat de long terme ou dans le cadre de relations durables avec un engagement moral

<sup>b</sup> Au moins 25 % des achats sont réalisés sur le marché anonyme ou par le biais de contrats de court à moyen terme

**Table VI.20.** Statistiques des variables explicatives : déterminants de la contractualisation du travail (**TEST C**)

Variable explicative	Moyenne (E-type)		
	Echantillon entier (106 obs.)	« A recours à des prestataires extérieurs » <sup>a</sup> (11 obs.)	« Rejette le recours à des prestataires extérieurs » (95 obs.)
Dynamisme du marché de détail 1 2 3 4 5 Faible Elevé	3.52 (0.99)	3.36 (0.92)	3.55 (1.00)
Incertitude sur les ventes 1 2 3 4 5 Elevée Faible	3.39 (1.00)	3.00 (1.18)	3.44 (0.97)
Incertitude amont 1 _____ 5 Faible Elevée	2.72 (0.82)	2.95 (0.58)	2.69 (0.85)
Incertitude endogène 1 _____ 5 Elevée Faible	3.23 (0.73)	3.17 (0.83)	3.24 (0.72)
Spécialisation des actifs humains et matériels 1 _____ 5 Faible Elevée	3.50 (0.82)	3.36 (0.56)	3.52 (0.85)
Spécificité de localisation 1 2 3 4 5 Faible Elevée	4.15 (1.08)	3.54 (1.69)	4.23 (0.94)
Acceptabilité d'un cahier des charges maison 1 2 3 4 5 Faible Elevée	3.67 (0.93)	3.63 (0.50)	3.68 (0.98)
Avantage coût des prestataires de service 1 2 3 4 5 Faible Elevé	2.75 (1.29)	3.00 (1.55)	2.71 (1.26)
Disponibilité du foncier viticole 1 2 3 4 5 Faible Elevée	3.28 (1.40)	2.64 (1.36)	3.38 (1.39)
Log (Dimension de l'entreprise)	2.18 (2.18)	2.85 (2.37)	2.10 (2.16)
Dimension de l'entreprise	117 (539)	314 (944)	91 (465)
Prix de gros	108.6 (69.3)	115.1 (56.5)	107.7 (71.1)

<sup>a</sup> Une fraction de la production maison est déléguée à des entreprises indépendantes de gestion de vignobles

**Table VI.21.** Statistiques des variables explicatives : arbitrage entre structures de gouvernance (**TEST G**)

Variable	Moyenne (E-type)				
	Echantillon entier  (145 obs.)	« Intègre verticale- ment la viticulture » <sup>a</sup> (70 obs.)	« Pratique l'approvisi- onnement dual » <sup>b</sup> (30 obs.)	« Achète la matière première, forme hybride dominante » <sup>c</sup> (22 obs.)	« Achète la matière première, autre modalité » (23 obs.)
Dynamisme du marché de détail					
1 2 3 4 5	3.45	3.55	3.58	3.22	3.21
Faible Elevé	(1.01)	(0.97)	(1.03)	(0.88)	(1.18)
Incertitude sur les ventes					
1 2 3 4 5	3.41	3.19	3.61	3.72	3.42
Elevée Faible	(1.03)	(0.94)	(1.10)	(1.02)	(1.12)
Incertitude amont					
1 _____ 5	2.79	2.58	2.98	2.79	3.12
Faible Elevée	(0.91)	(0.84)	(0.79)	(1.17)	(0.89)
Incertitude endogène					
1 _____ 5	3.24	3.26	3.17	3.31	3.21
Elevée Faible	(0.71)	(0.68)	(0.84)	(0.69)	(0.65)
Spécialisation des actifs humains et matériels					
1 _____ 5	3.35	3.59	3.44	3.01	2.86
Faible Elevée	(0.88)	(0.83)	(0.84)	(0.97)	(0.72)
Spécificité de localisation					
1 2 3 4 5	3.94	4.11	4.12	3.39	3.74
Faible Elevée	(1.23)	(1.22)	(0.86)	(1.54)	(1.28)
« Switching costs »					
1 2 3 4 5	2.15	2.17	2.19	2.67	1.58
Faible Elevée	(1.12)	(1.01)	(1.17)	(1.50)	(0.69)
Acceptabilité d'un cahier des charges maison					
1 2 3 4 5	3.63	3.62	3.65	3.89	3.37
Faible Elevée	(0.99)	(0.88)	(1.13)	(0.96)	(1.16)
Désavantage coût des fournisseurs					
1 2 3 4 5	2.43	2.68	2.46	2.17	1.95
Faible Elevé	(1.27)	(1.25)	(1.45)	(1.15)	(1.08)
Disponibilité du foncier viticole					
1 2 3 4 5	3.31	3.32	3.04	3.50	3.47
Faible Elevée	(1.38)	(1.45)	(1.28)	(1.47)	(1.26)
Log (Dimension de l'entreprise)					
	2.35	1.82	3.24	2.01	2.92
	(2.20)	(1.82)	(2.31)	(2.22)	(2.70)
Dimension de l'entreprise					
	137	27	336	109	200
	(513)	(87)	(970)	(385)	(355)
Prix de gros					
	101.0	113.3	87.9	108.3	77.9
	(71.8)	(46.6)	(43.0)	(125.8)	(88.5)

<sup>a</sup> Au moins 85 % des approvisionnements pour la marque considérée proviennent de domaines maison

<sup>b</sup> Les domaines maison fournissent entre 15 et 85 % des approvisionnements pour la marque considérée

° Les domaines maison fournissent moins de 15 % des approvisionnements pour la marque considérée et au moins 75 % des achats sont réalisés sous contrat de long terme ou dans le cadre de relations durables avec un engagement moral



## Annexe VII

### Entretiens réalisés

## Entretiens réalisés (1999-2002) :

### CALIFORNIE

#### **Entreprises vinicoles**

Don Ackerman, Grape Grower Relation Officer, Central Coast, Beringer Wine Estates, Paso Robles  
David Akiyoshi, Chief-Winemaker, Robert Mondavi Woodbridge, Lodi  
Gail Bickett, Wine Educator, Trinchero Family Estates, Napa  
Andy Bledsoe, Vice-President, Statewide Winegrower Relations, Robert Mondavi, Napa  
John Buechsenstein, Winemaker, Fife Vineyards, Mendocino  
Dyson De Mara, Senior Wine Educator, Robert Mondavi Winery, Napa  
Dan De Polo, Marketing Manager, Beringer Wine Estates, Napa  
Paul Dolan, President, Fetzer Vineyards, Mendocino  
Elizabeth Florence-Foster, North Coast Viticulturist, Beaulieu Vineyards (Guinness UDV), Sonoma  
Mat Garrettson, Winemaker, Garrettson Wine Company, Paso Robles  
Lisa Goff, Brand Manager, Robert Mondavi, Napa  
Larry Gomez, Winemaker, J. Lohr, Paso Robles  
Robert Haas, Co-owner, Tablas Creek, Paso Robles  
Hal Huffsmith, Vice-President, Viticulture, Trinchero Family Estates, Napa  
Chris Johnson, Winemaker, Kendall-Jackson /Pepi, Napa  
Kelly Maher, Director of Vineyard Operations, Domaine Chandon (LVMH), Napa  
John Martini, Senior Advisor, Strategic Development, Trinchero Family Estates, Napa  
Mac McDonald, Winemaker and Owner, Vision Cellars, Sonoma  
Billy McDowell, Winemaker and Owner, McDowell Vineyards, Mendocino  
Gwen McGill, Public Relations Director, Franciscan Estates (Constellations Brands), Napa  
Tom Meyer, Global Brand Manager, Brown Forman, Paso Robles  
Robert Nadeau, Winemaker, Nadeau Family Vintners, Paso Robles  
Steve Peck, Central Coast Winemaker, Fetzer Vineyards, Paso Robles  
Aaron Pott, Winemaker, St. Clément Vineyards (Beringer Wine Estates), Napa  
Glenn Proctor, Vice-President, Winegrowing, Diageo Châteaux & Estates (Guinness UDV), Sonoma  
Bruce Regalia, Winemaker and General Manager, Goldeneye, Mendocino  
Neil Roberts, Winegrower Relations and Viticulturist, Central Coast, Robert Mondavi, Paso Robles  
Michel Salgues, Vice-President, Production & Winemaking, Roederer Estate, Mendocino  
Mike Snow, Winegrowers Relations, North Coast, Beringer Wine Estates, Napa  
Scott Warren, Winegrowers Relation, Kendall-Jackson, Napa

#### **Autres professionnels**

Matthew Ciaschini, Associate, Silverado Premium Properties  
Dennis Collins, Grape and Wine Broker, Joseph Ciatti & Sons  
Heidi Haughty Cusick, Programs & Media, Mendocino County Alliance  
Merrick Dawson, Owner and General Manager, Adventures in Wines  
John Dickerson, Executive-Director, Mendocino County Alliance  
John Enquist, Executive-Director, Mendocino Winegrowers Alliance  
Patrick Gleeson, Executive-Director, American Vineyard Foundation  
Sheila Griffie, Executive-Director, Paso Robles Vintners and Growers Association  
Greg Kracow, Senior Vice-President, General Sales Manager, Young's Market Co.  
Guinness McFaden, Organic Grapegrower, Mendocino  
François Peltreau-Villeneuve, Vice-President and General Manager, Laurent-Perrier, Inc.

## **Autres personnes ressources**

William Friedland, Professor Emeritus, Sociology (Agriculture), UC Santa Cruz  
Julie Guthman, Lecturer, Geography (Agriculture), UC Berkeley  
Carol Meredith, Professor, Viticulture & Enology, UC Davis  
Glenn McGourty, Viticulture & Plant Science Advisor, UC Davis Cooperative Extension  
Andrew Walker, Associate Professor, Viticulture & Enology , UC Davis

## AUSTRALIE/NOUVELLE-ZELANDE

### **Entreprises vinicoles**

Anna Burgan, Winery Manager, Leasingham (BRL Hardy), South Australia  
Tim Finn, Co-owner and Winemaker, Neudorf Vineyard, Nelson  
John Forrest, Owner and Winemaker, Forrest Estate, Marlborough  
Andrew Greenhough, Owner and Winemaker, Greenhough Vineyard and Winery, Nelson  
Tony Hoksbergen, National Chief Viticulturist, Montana Wines, Marlborough  
Jane Hunter, Managing Director, Hunter's Wines, Marlborough  
Neal Ibbotson, Owner and Managing Director, Saint Clair Estate Wines, Marlborough  
Chris Ireland, Grapegrower Liaison Viticulturist, Selax (Nobilo Wines), Marlborough  
David Irving, Chairman of the Board, Nobilo Wines, Auckland  
Kevin Judd, Chief Winemaker, Cloudy Bay (LVMH), Marlborough  
Paul Kassebaum, Winery Manager, Berri Estates (BRL Hardy), South Australia  
Angus Kennedy, Vice-President, Operations, BRL Hardy, South Australia  
John Marris, Owner and Viticulturist, Wither Hills Vineyard, Marlborough  
Larry McKenna, Co-owner and Winemaker, The Escarpment Vineyard, Martinborough  
Michael Mebus, Co-owner et winemaker, Moebus, Martinborough  
Clive Paton, Co-owner and winemaker, Ata Rangi, Martinborough  
Richard Riddiford, Managing Director, Palliser Estate, Martinborough  
Matthew Rutherford, Winemaker, Spencer Hill Estate, Nelson  
Allan Scott, Managing Director, Allan Scott Wines, Marlborough  
Hermann Seifried, Owner and Managing Director, Seifried Estate, Nelson  
Ian Smith, Chief Viticulturist, Clare Vale (BRL Hardy), South Australia  
John Stichbury, Managing Director, Jackson Estate, Marlborough  
Ivan Sutherland, Chief Viticulturist, Cloudy Bay (LVMH), Marlborough  
Glenn Thomas, Winemaker, Vavasour Wines, Marlborough  
Ben Vagnarelli, Vineyard Manager, Banrock station (BRL Hardy), South Australia  
Brian Vieceli, Managing Director, Nobilo Wines, Auckland  
Simon White, Winery Manager, Tintara (BRL Hardy), South Australia  
Bill Wilden, Chief Viticulturist, Berri Estates (BRL Hardy), South Australia  
Daryl Wooley, Chief Winemaker, Nobilo Wines, Marlborough

### **Autres professionnels**

Malcom Aitken, Grapegrower, Marlborough  
Willie Crosse, Grapegrower, Chairman, New Zealand Grapegrowers Council  
Hank Ruesink, Grapegrower, Marlborough  
Chris Simmonds, Grapegrower, Marlborough

FRANCE

### **Entreprises viticoles (Bourgogne)**

Jean-Charles Boisset, Président-Directeur-Général, Grands Vins Jean-Claude Boisset  
Michel Bosse-Platière, Directeur, Georges Benon  
Jean-Luc Cocagne, Directeur Général, Michel Picard  
Jean-François Delorme, Président-Directeur-Général, André Delorme  
Bertrand Devillard, Président du Conseil d'Administration, Antonin Rodet  
Robert Jousset-Drouhin, Président du Conseil d'Administration, Joseph Drouhin  
Pierre-Henry Gagey, Directeur Général, Louis Jadot  
Martine Goichot-Loiseau, Directeur Général, André Gouachot  
Jean-Marie Laleure, Président-Directeur-Général, Corbet S.A.  
Michel Laroche, Président-Directeur-Général, Michel Laroche  
Emile Martin, Président du Directoire, Henri De Villamont  
Alain Sorba, Directeur Général, Michel Laroche

### **Autres professionnels**

Jean-Michel Aubinel (Viticulteur), Président, Union des Mâcon  
Paul Delaunay (Viticulteur), Ancien Président, Confédération des Associations Viticoles de Bourgogne  
Bernard Morel, Directeur, Fédération Viticole de Saône-et-Loire  
André Ségala, Directeur, Bureau Interprofessionnel du Vin de Bourgogne  
Philippe Trollat, Chargé de Mission, Bureau Interprofessionnel du Vin de Bourgogne

### **Autres personnes ressources**

Pascal Laville, Directeur Régional, Institut National des Appellations d'Origine, Centre de Dijon  
Annick Fouks, Directeur du Service Juridique, Office National Interprofessionnel des Vins  
Jules Tourmeaux, Délégué National, Institut National des Appellations d'Origine