



HAL
open science

L'analyse institutionnaliste du rôle du négoce vitivinicole : de la filière au mesosystème

Sofya Brand

► **To cite this version:**

Sofya Brand. L'analyse institutionnaliste du rôle du négoce vitivinicole : de la filière au mesosystème. Economies et finances. Université de Bordeaux, 2017. Français. NNT : 2017BORD0005 . tel-01544045

HAL Id: tel-01544045

<https://theses.hal.science/tel-01544045>

Submitted on 21 Jun 2017

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.

THÈSE PRÉSENTÉE

POUR OBTENIR LE GRADE DE

DOCTEUR DE L'UNIVERSITÉ DE BORDEAUX

ÉCOLE DOCTORALE ENTREPRISES, ÉCONOMIE, SOCIÉTÉS (ED n°42)

SPÉCIALITÉ : SCIENCES ÉCONOMIQUES

Par Sofya BRAND

**L'ANALYSE INSTITUTIONNALISTE DU RÔLE DU NÉGOCE
VITIVINICOLE : DE LA FILIÈRE AU MESOSYSTÈME**

Sous la direction de : Marie-Claude BÉLIS-BERGOUIGNAN, Professeur émérite

Soutenue le 26 JANVIER 2017

Membres du jury :

Mme BÉLIS-BERGOUIGNAN, Marie-Claude

Professeur émérite, Université de Bordeaux, **directrice de thèse**

Mme CORADE, Nathalie

Maître de conférences, Bordeaux Sciences Agro

M. GIRAUD-HÉRAUD, Éric

Directeur de recherche, Institut national de la recherche agronomique (INRA)

M. JULLIEN, Bernard

Maître de conférences HDR, École Normale Supérieure de Cachan, **rapporteur**

M. RALLET, Alain

Professeur émérite, Université Paris-Sud

M. TOUZARD, Jean-Marc

Directeur de recherche, Institut national de la recherche agronomique (INRA), **rapporteur**

REMERCIEMENTS

Mes premiers remerciements s'adressent à Marie-Claude Bélis-Bergouignan, directrice de cette thèse, qui n'a cessé de me soutenir tout au long de ces années, pour sa direction attentionnée, sa présence, son implication, ses relectures, son écoute et sa confiance. Cette thèse n'aurait certainement pas pu être menée à son terme sans ce soutien. Je la remercie de m'avoir épaulé aux moments difficiles de ma vie personnelle et d'avoir partagé avec moi des moments de bonheur.

La thèse a bénéficié d'un co-financement du Conseil régional d'Aquitaine et de l'ENITA de Bordeaux (Bordeaux Sciences Agro) dans le cadre du projet CCRDT *Développement durable de la filière et des territoires viticoles* (2007-2010). À ce titre, je souhaite remercier ces structures, et tout particulièrement Nathalie Corade qui a coordonné ce projet et a co-encadré cette thèse. Je la remercie pour sa confiance, ses relectures et pour nos échanges professionnels dans une ambiance amicale.

Je tiens également à remercier l'ensemble des membres du jury de me faire l'honneur d'évaluer ce travail. Je remercie, en particulier M. Bernard Jullien et M. Jean-Marc Touzard d'avoir accepté de rapporter mon travail ; M. Éric Giraud-Héraud et M. Alain Rallet de me faire l'honneur de participer à ce jury de thèse et d'avoir pris le temps de lire ce travail.

Cette thèse n'aurait certainement pas pu être menée à son terme si je n'avais pas bénéficié d'un cadre de travail me permettant de la réaliser dans les conditions les meilleures. En cela, je remercie le GREThA et l'École doctorale et ses directeurs, M. Marc-Alexandre Sénégas et M. Jean-Christophe Pureau.

Mes remerciements vont aussi aux doctorants du GREThA, pour les moments de détente et le soutien mutuel que nous avons pratiqué.

Je remercie vivement mes amis et mes proches qu'ils soient à Bordeaux, à Moscou ou ailleurs qui m'ont soutenue pendant toutes ces années.

Je remercie ma famille qui m'a donné la force et le courage d'aller jusqu'au bout et tout particulièrement Irakly pour sa patience et son soutien quotidien.

Enfin, mes pensées vont pour mes parents pour qui cet aboutissement aurait été une grande fierté.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GÉNÉRALE	7
PARTIE 1 – L’APPROCHE FILIÈRE ET LA LECTURE INSTITUTIONNALISTE DES RELATIONS AU SEIN DU SYSTÈME PRODUCTIF VITIVINICOLE.....	27
<i>Chapitre 1. Le schéma général de la filière vitivinicole et les logiques de positionnement de ses acteurs : produit, marchés et spécificités techniques de production</i>	<i>33</i>
<i>Chapitre 2. Les relations verticales au sein de la filière vitivinicole en France : stratégies de qualité, gouvernance et contrats incomplets.....</i>	<i>79</i>
PARTIE 2 – CONSTRUCTION D’UNE GRILLE D’ANALYSE SYNTHÉTIQUE FONDÉE SUR LA THÉORIE DE RÉGULATION : PRENDRE EN COMPTE LES SPÉCIFICITÉS SECTORIELLES ET TERRITORIALES	107
<i>Chapitre 3. Au-delà de la filière – le système productif vitivinicole : les dimensions sectorielle et territoriale de la régulation.....</i>	<i>111</i>
<i>Chapitre 4. La méso-économie politique et le territoire</i>	<i>139</i>
PARTIE 3 – ANALYSE DE LA VARIÉTÉ AU SEIN DU SYSTÈME PRODUCTIF VITIVINICOLE FRANÇAIS.....	173
<i>Chapitre 5. Le vignoble français et ses régions.....</i>	<i>177</i>
<i>Chapitre 6. Variété des modèles productifs des entreprises du négoce au sein du vignoble bordelais.</i>	<i>307</i>
CONCLUSION GÉNÉRALE	365
BIBLIOGRAPHIE	377
TABLE DE MATIÈRES.....	397
ANNEXES.....	401

Introduction générale

Le présent travail de thèse résulte d'un long parcours personnel et de recherche qui mérite d'être expliqué dans cette introduction afin d'éclairer les choix et les orientations faits dans ce travail tant en ce qui concerne le contexte et l'objet de recherche et la définition de la problématique (A), que des méthodes utilisées (B) et de l'organisation de ce manuscrit (C).

A. Contexte et objet de recherche, problématique et hypothèses

Avant d'aborder les raisons qui ont conduit à déterminer notre objet de recherche, nous ferons un petit détour productif exposant le contexte dans lequel il a émergé. Cela nous permettra par la suite, d'exposer ce qui a constitué notre choix majeur – celui de notre objet d'étude – à savoir l'évolution récente du secteur vitivinicole. Enfin, nous nous attacherons à démontrer l'intérêt des trois clés d'entrées adoptées pour aborder ce sujet : elles sont résumées dans les trois termes de négoce, de travail politique et de territoire.

Née dans le pays où le vin a été pendant très longtemps excentré de la culture de la consommation, nous avons commencé à connaître de plus près ce produit lors de notre travail au sein d'une des plus grandes entreprises importatrices de vin en Russie à l'époque du développement spectaculaire de ce marché dans ce pays. L'intérêt pratique que nous avons porté à la thématique du développement des marchés des vins et de leurs vicissitudes a évolué vers des interrogations plus fondamentales, de nature plus théorique, sur les déterminants sous-jacents de leurs turbulences les plus récentes mais aussi de leurs tendances plus séculaires. Nous avons souhaité mieux connaître, ce qui pour nous constituait le cœur de la culture vitivinicole, souvent présenté comme un modèle : en l'occurrence, il s'agissait du système bordelais. Nous avons donc choisi de dévier de notre parcours professionnel initial pour nous inscrire en Master recherche « Économie appliquée » à l'Université Bordeaux IV. Cette formation académique adossée aux domaines d'expertise du GREThA, notamment en économie industrielle et de l'innovation et en économie territoriale nous a permis d'acquérir les outils d'analyse adéquats. De l'ouverture à la recherche ainsi amorcée a découlé un projet de recherche doctorale, et donc cette thèse, qui associe notre connaissance du domaine par l'expérience professionnelle acquise, les méthodes auxquelles ce master nous avait initiés et les opportunités de terrain que représente la région bordelaise¹.

¹La thèse a bénéficié d'un co-financement du Conseil régional d'Aquitaine et de l'ENITA de Bordeaux dans le cadre du projet CCRDT *Développement durable de la filière et des territoires viticoles* (2007-2010).

En dehors de ces raisons personnelles, le choix de nous focaliser sur **l'industrie vitivinicole** peut se justifier par les réflexions suivantes. La littérature économique offre sans difficulté de nombreux témoignages des turbulences survenues dans l'industrie vitivinicole, industrie qui a régulièrement vécu des crises dont la genèse est toutefois différente. À la fin du XXème siècle, le monde vitivinicole est entré dans une nouvelle phase de crise qui l'a littéralement scindé symboliquement en deux parties : le « Nouveau Monde » et la « vieille Europe viticole ». Même si cette représentation bipolaire est contestable, on retrouve ici un questionnement général relatif à l'influence de la mondialisation sur une industrie locale. Dès les années 1990, l'Europe vitivinicole a dû faire véritablement face à une importante et rapide montée en puissance de « nouveaux pays producteurs » (Australie, Chili, Argentine, etc.) qui lui ont fait céder des parts de marché importantes à l'export. Le volume d'exportations mondiales du vin a doublé depuis le début les années 1990, mais en même temps la contribution française dans ces exportations a diminué en volume d'environ un tiers (moyenne 1986-1990) pour atteindre 14% en 2012. Les pays du Nouveau Monde présentaient à l'époque le visage opposé de ce que symbolisait l'Europe viticole : vins de marque, potentiel pratiquement illimité d'expansion du vignoble (du point de vue de terres disponibles et de la législation concernant les règles de production), producteurs intégrés et concentrés, etc. La crise du secteur vitivinicole des années 1990 en France est devenue une évidence communément partagée par les différents acteurs du secteur, les medias, les chercheurs et les pouvoirs publics. Dans le domaine agricole, une crise est définie de manière opérationnelle comme une rupture d'équilibre entre l'offre et la demande, entre la production et la consommation. Ce déséquilibre peut se traduire par un effondrement des cours et des prix, ce qui implique une chute des revenus, pouvant se traduire par une augmentation du chômage et par une fragilisation des exploitations (Guimet 2004).

Différents types de discours représentent essentiellement cette crise comme la résultante d'une défaillance du modèle européen, inspiré largement par le modèle français, vis-à-vis des nouveaux entrants sur le marché mondial. Si la viticulture européenne, dont l'existence remonte à plusieurs siècles, est passée par plusieurs perturbations de marché déstabilisant l'ordre établi, elles n'avaient jamais jusque-là été provoquées par l'offre étrangère de vins de qualité. (Garcia-Parpet 2009) L'explosion de la concurrence a bouleversé le monde vitivinicole et menacé considérablement l'hégémonie - incontestée pendant plusieurs siècles- des vins européens sur le marché mondial. Plus encore, elle a été jusqu'à remettre en cause le concept européen de vin qui avait pourtant servi de référence dans le monde entier depuis son apparition en 1935, c'est-à-dire

au sens qu'il avait eu depuis lors. Le constat, reconnu par tous d'une crise, a conduit à une remise en cause possible de la définition du produit, des relations établies entre les acteurs de la filière, des règles de son fonctionnement et des mécanismes de son gouvernement.

Ainsi la constatation de la crise a incité aux réflexions dans le milieu professionnel, dans la communauté scientifique et dans la sphère politique sur le sort du modèle vitivinicole européen. Le système européen fondé sur les appellations d'origine contrôlée a notamment été critiqué pour sa rigidité l'empêchant de s'adapter aux nouvelles données du marché mondial ainsi que pour sa défaillance à fournir le niveau de qualité qui aurait justifié cette rigidité. Il serait donc devenu pour certains non viable. Cependant, comme l'a souligné Teil (2009, p. 253) «Il y a quelque chose de très paradoxal dans les Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) françaises : plus elles sont considérées comme suspectes, plus elles s'étendent aux nouveaux pays et aux nouveaux produits. » [traduction de l'auteur]

La problématisation de la crise du secteur vitivinicole s'est traduite en la rédaction de nombreux projets, d'études, de rapports, etc. prônant la nécessité de réformes plus ou moins radicales inspirées par « le modèle du Nouveau monde ». Ils mettaient généralement en avant le débat entre la flexibilité, l'innovation, la simplicité et la clarté de l'offre des vins de marque ou la maîtrise des coûts de production dont disposait le Nouveau monde et l'identité forte liée au territoire des vins européens. Les préconisations qui apparaissaient dans les rapports en France insistaient sur la nécessité du passage de l'économie de l'offre incarnée dans le système AOC vers le pilotage du vignoble par l'aval, type de fonctionnement attribué aux pays du Nouveau monde. Notamment, le rapport Pomel (2006) suggère qu'une stratégie réussie doit assurer une lisibilité de l'offre et permettre de séduire le nouveau consommateur. Ceci suppose, selon le rapport, l'adaptation des vignobles aux marchés, l'intégration de la filière et la concentration du négoce. Cette idée d'intégration et de concentration était omniprésente dans les discours des différents *stakeholders* de la filière et considérée comme une condition indispensable de sa réussite.

Nous avons choisi au début de cette recherche doctorale d'aborder l'évolution du secteur vitivinicole en nous focalisant sur le **négoce**. Le métier du négoce est un des traits particuliers du secteur vitivinicole français, puisque c'est un métier dont la pérennité découle en grande partie de la forte atomisation du vignoble. Traditionnellement, les vigneron et les négociants se partagent les fonctions vitivinicoles : les premiers cultivent la vigne et font le vin que les seconds commercialisent après avoir réalisé des assemblages. Le négoce est donc l'acteur qui se trouve à

l'interface entre le vignoble et le marché, donc qui se trouve au cœur de l'industrie vitivinicole. Ce qui était surprenant, c'est qu'en dépit de son importance, il n'avait été relativement que peu étudié par rapport à l'amont de la filière. Ce qui a justifié l'intérêt particulier que nous lui avons accordé. En France, à l'opposé des pays du Nouveau monde où les échanges portent sur le raisin, la plupart des transactions entre les vignerons et les négociants portent traditionnellement sur le vin. Selon la région, les négociants en France commercialisent de 50 à 90% de la production du vignoble. Ainsi, ce marché intermédiaire devient une clé de la compréhension du fonctionnement de la filière. Dans cette optique, le sujet qui a le plus attiré l'attention des chercheurs a été celui de l'organisation des relations verticales dans la filière, et en particulier celui des stratégies d'approvisionnement en matière première vitivinicole. Selon Giraud-Héraud et al. (2002), la vulnérabilité du modèle européen d'organisation du secteur vitivinicole consiste en ces deux caractéristiques inter-reliées essentielles : l'organisation inefficace des marchés entre vignerons et négociants et la structure financière des négociants traditionnels, peu opportune pour le développement de stratégies commerciales offensives. En réalité, les logiques productives et commerciales des entreprises françaises se sont internationalisées à partir des années 1990s. Certaines d'entre elles sont assez présentes dans les opérations de restructuration et de conclusion d'alliances, bien que la taille des acteurs français soit relativement modeste (Coelho et Rastoin 2006). Effectivement, les mesures préconisées par la majeure partie des propositions de réformes – intégration et concentration des négociants – peuvent être potentiellement considérées comme susceptibles de résoudre ces problèmes. Cependant, à nos yeux, l'idée de transposer les modèles de succès étrangers au terrain français nous paraissait réductrice. C'est cette question qu'évoquait, par exemple, Jean-François Moueix², l'un des négociants bordelais très influents. Selon lui, pour un vignoble comme Bordeaux, procéder à la concentration serait une erreur, car c'est justement la diversité qui alimente son succès. Un regard plus nuancé est sans doute nécessaire, qui tienne compte du temps et de l'espace qui sont « des dimensions essentielles, puisque elles créent des réalités locales spécifiques avec leurs propres conventions, histoires et logiques ». (Lagendijk 2004, p. 7, traduction de l'auteur)

La situation de crise « est d'autant plus angoissante pour les professionnels du vin français que l'attitude hésitante et le manque d'imagination des politiques pour gérer la crise contrastent fortement avec l'attitude franchement « agressive » et structurée des pays *challengers*

² Jean-François Moueix, « Bordeaux partout, voilà la Vérité » entretien par Christian Seguin dans Journal Sud-Ouest, Jeudi 14 juin 2007.

en vue de conquérir leurs marchés » (Garcia-Parpet 2009, p. 11). Cette citation nous renvoie à deux composantes essentielles du gouvernement du secteur : la réglementation et les **politiques publiques** d'un côté et la capacité des acteurs professionnels à s'organiser afin de gérer communément leur secteur de l'autre. L'organisation représentative des acteurs du secteur vitivinicole en France est assez complexe. La mise en commun des intérêts et leur représentation est assurée à plusieurs niveaux juxtaposés. La mise en cohérence des intérêts des acteurs du secteur en interne suppose de satisfaire les différentes professions (vignerons, négoce), dont les entreprises se distinguent par de nombreux critères qui les éloignent du point de vue de la structuration de leur intérêts et de leur argumentation : privée ou coopérative, grande ou petite, exportatrice ou non, productrice des vins d'Appellation d'origine protégée (AOP) ou non, etc. En parallèle, la politique nationale doit tenir compte des intérêts de plusieurs vignobles, chacun ayant ses propres lois de fonctionnement, tout en assurant la cohérence avec d'autres industries et d'autres politiques publiques (développement rural, santé, tourisme, finances etc.). On peut citer ici un exemple saillant d'essai de mise en cohérence de fins difficilement compatibles – une organisation formelle de lobbying des intérêts du secteur vitivinicole « Vin et société ». L'association a été créée en 2004, en réponse au durcissement de la réglementation en matière de la publicité sur le vin. Sa mission principale est, en effet, de défendre la communication sur le vin qu'elle accomplit en encourageant la consommation responsable. Cette préconisation n'empêche cependant pas le renouveau du conflit sur ce sujet, notamment avec la Haute autorité de santé. La politique en matière de vin doit également s'inscrire dans la politique de l'Union européenne et satisfaire aux impératifs des accords internationaux. Depuis les années 1970, de nombreux aspects du fonctionnement du secteur vitivinicole se décident dans le cadre de l'Organisation commune de marché viticole (OCM), spécifique. Le projet de réforme de l'OCM vin a été lancé dans un esprit « de libéralisation ». Il visait à « faire évoluer le modèle viticole européen, majoritairement artisanal et trop souvent dépendant de subventions selon la commission, vers un modèle plus industriel et plus compétitif »³. Ce projet a suscité de nombreux débats et réactions opposées. Il a abouti à la réforme de l'OCM de 2008 qui a, selon certains auteurs, modifié le rapport de forces entre viticulteurs et négociants en faveur de ces

³ Cette formulation initiale a été reprise par la presse, voir notamment « Paris et Berlin unis contre la réforme du vin de Bruxelles », par L'EXPRESS.fr, publié le 13/07/2007 http://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/paris-et-berlin-unis-contre-la-reforme-du-vin-de-bruxelles_1379299.html. Elle était présente dans la communication au Conseil et au Parlement européen de la Commission européenne « Vers un secteur vitivinicole européen durable » [COM (2006) 319, 22 juin 2006], voir Roger 2010, mais a été supprimée de la version finale du document.

derniers (Smith 2010, Itçaina et al. 2011, 2014). Pour Itçaina et al. (2011, p. 3, traduction de l'auteur) «la concurrence du Nouveau Monde n'est pas un évènement qui s'est imposé aux vins européens d'une façon inévitable ou inexorable; elle a été plutôt socialement et politiquement construite en tant que problème ».

Les discours ont souvent fait référence à une figure du nouveau consommateur issue des changements de la demande et de la culture alimentaire, traduits par une demande de vins standardisés identifiés par des cépages et des marques commerciales. Il s'agit, tout d'abord, de l'universalisation de modes de consommation, de la fusion des goûts, des modifications des cultures de repas, etc. Ainsi, apparaissent de nouveaux consommateurs qui adoptent une tradition de repas à la française en l'intégrant dans leurs habitudes et en la transposant sur leur propre culture, et inversement les français empruntent les éléments des cultures étrangères. Également, la vie urbaine, les déplacements automobiles, l'attitude de la société par rapport à l'alcool et la santé et la réglementation des différents domaines (publicité, santé, distribution etc.) influent sur la consommation de vin. En effet, dans les pays où le vin traditionnellement accompagnait depuis longtemps chaque repas, il est progressivement remplacé par d'autres boissons. De plus, la tertiarisation de l'économie a joué un rôle dans la modération de la consommation de vin dans les pays consommateurs traditionnels de vin, puisque le mode de vie des « cols blancs » n'est pas le même que celui des « cols bleus » qui allaient prendre un verre au « bistrot » du coin avant d'aller travailler le matin à l'usine (Amorim 2003). Selon Roger (2010), la Commission européenne s'est saisie de cette figure d'un nouveau consommateur pour légitimer la réforme du secteur vitivinicole en l'inscrivant dans le discours de la politique publique. L'auteur démontre, en examinant les liens noués entre les entreprises du secteur vitivinicole, le monde académique et les pouvoirs publics, qu'il s'agit de la structuration d'une « alliance » fondée sur ce concept entre les différentes parties prenantes. « La figure du « nouveau consommateur » est le point de ralliement de différents agents qui œuvrent au renversement d'un dispositif de régulation séculaire » (Roger 2010 p. 1111). Elle a ainsi appuyé les débats sur la nécessité de réorganisation du secteur vitivinicole en Europe. Roger souligne surtout le rôle joué par la communauté savante. L'auteur repère la formation d'un cercle des chercheurs spécialisés dans les thématiques liées au vin au niveau mondial, au sein duquel se propagerait l'idée d'un nouveau consommateur émanant initialement des intérêts commerciaux des producteurs du Nouveau Monde.

Le discours standard consiste à considérer l'influence de la globalisation dans un sens unique en examinant sa pression sur la production viticole locale. Même un très rapide examen

des statistiques viticoles permet de conclure que « la crise » a et peut avoir plusieurs manifestations et interprétations selon les différents vignobles. Ce constat nous a conduits à privilégier une composante **territoriale** dans l'analyse de l'évolution de la sphère vitivinicole française. L'importance du rôle du territoire pour l'économie est depuis quelques décennies une évidence partagée par les chercheurs de disciplines et courants très variés. La question se pose alors de comment appréhender ce rôle. Ainsi, le projet initial de cette thèse ciblant spécifiquement le négoce s'est transformé par la suite en une étude de la variété du système productif vitivinicole français (SPVV).

L'analyse de Lagendijk (2004) rejoint celle de Roger (2010), citée ci-dessus. En mobilisant les concepts de « *systemworld* » et de « *lifeworld* » de Habermas (1984, cité par Lagendijk), elle conceptualise une dimension territoriale de l'économie. Pour cet auteur, la globalisation ne s'impose pas, mais interagit avec le local par processus de de-contextualisation et re-contextualisation. Ainsi, le « *lifeworld* » incarne identité territoriale, connaissances tacites, ancrage territorial des ressources etc., alors que le « *systemworld* » représente une logique de marché, des forces autonomes qui canalisent et instrumentalisent les capacités créatives des régions. Selon cette approche, la globalisation apparaît comme une force *top-down* qui organise les marchés et les systèmes productifs, mais qui induit parallèlement des processus *bottom-up* d'hétérogénéisation, de contextualisation, de croissance organique des réseaux sociaux et de systèmes productifs alternatifs. Ainsi, pour Lagendijk, les niveaux « local » et « global » ne doivent être opposés mais considérés en termes d'articulation. Pour illustrer ce propos l'auteur se sert d'un exemple viticole. Il démontre que les *flying winemakers*, considérés comme les agents de la globalisation et de l'homogénéisation, sont plutôt les agents – connecteurs qui relient les différents *lifeworlds* viticoles aux autres vignobles et les inscrivent dans des réseaux différents tels que expositions, centres de recherches, concours etc. Ces agents participent ainsi à l'organisation du marché global. En termes de la perspective qui est la nôtre, il s'agit de dépasser toutes les approches bipolaires typiques de l'analyse de la filière vitivinicole (Nouveau Monde/ Europe, Appellations d'origine contrôlée/vins de table, etc.) et de voir comment les vignobles régionaux se forment et se transforment, et quel est leur rôle dans le système global.

Une fois le contexte et l'objet de la recherche ainsi délimités, nous sommes en mesure de formuler les hypothèses de ce travail.

1. Le vignoble français est un système productif composé de sous-systèmes que représentent des vignobles régionaux ;

2. Ces différents ensembles constituent la diversité du système productif français qui est un facteur dominant de sa reproduction ;

3. Le travail politique réalisé par les acteurs du système joue un rôle prépondérant dans le maintien de la diversité, malgré les pressions externes et internes.

4. Les principales professions de ce système – vignerons et négociants – représentent des communautés dont les propriétés sont systémiques grâce à leurs proximités sociales en dépit du fait que les frontières entre leurs métiers au sens technico-économique s'estompent progressivement ;

Anticipant certaines de nos conclusions, et en ouvrant certaines voies de discussion, Roger Dion (2010) s'exprime ainsi : « Les crus classés de Bordeaux ? Ils doivent leur richesse à la stratégie commerciale des Anglais, qui ont cherché dès le Moyen Âge des produits de qualité pour un marché formé de princes et de négociants. Les grandes appellations de Bourgogne ? Elles s'expliquent par les exigences de la cour des ducs de Bourgogne à Dijon. Le nez frais et ouvert des Côtes-du-Rhône septentrionales, dominé par de subtiles notes épicées ? Il doit son originalité aux attentes de la bourgeoisie lyonnaise. Le succès du Champagne ? Il résulte d'une invention anglaise qui a connu une grande vogue dans la haute société britannique et française. À l'inverse, le Languedoc a mis du temps à produire des vins de qualité car la région a connu des difficultés à l'export : ses péniches qui descendaient le Canal du Midi étaient bloquées avant Bordeaux... ».

B. Méthodes : une approche synthétique méso-économique

Ayant ainsi défini la problématique de cette recherche, il convient maintenant d'explicitier notre méthode : i.e. les cadres théorique et empirique mis en œuvre. Afin de pouvoir aborder les thèmes désignés ci-dessus, nos exigences principales envers le cadre théorique peuvent être résumées succinctement de la façon suivante. Ce cadre méso-économique doit être axé sur l'analyse dynamique, sur la variété y compris dans l'espace, et enfin tenir compte du rôle de la politique dans l'économie. S'il existe en effet plusieurs voies en économie permettant d'appréhender ces thèmes, nous avons choisi la méthode institutionnaliste, et plus précisément un cadre théorique original qui intègre à la mésoéconomie politique de Jullien et Smith (2008a,b, 2012) le concept de ressources patrimoniales de Billaudot (2002, 2005).

La science économique met à la disposition de l'économiste tout un arsenal de concepts théoriques et de méthodes empiriques permettant de valider ou d'invalider les hypothèses

auxquelles il s'attache. Il est ainsi possible de mixer les choix en fonction du niveau d'analyse, du degré d'abstraction et d'agrégation requis. Ayant identifié les principaux questionnements relatifs à cette thèse nous avons cherché de mettre en œuvre une approche qui permettrait d'apporter certaines réponses tout en tentant de satisfaire (dans la limite des ressources, intellectuelles et matérielles, dont nous disposons) les exigences envers toute recherche en économie industrielle telles qu'exprimées par De Bandt (2010). Nous tenons à reprendre ici ces exigences fondamentales dans leur intégralité, exigences auxquelles nous nous adhérons entièrement :

1. Ne pas retomber dans les constructions théoriques artificielles redondantes ;
2. S'appuyer sur une connaissance approfondie de la réalité ;
3. Ne pas modéliser la réalité en fonction des *a priori* et des idéologies ;
4. Se servir d'une analyse statique pour appréhender les éléments partiels composant le système, mais privilégier l'analyse dynamique pour pouvoir comprendre les logiques du système dans son entier ;
5. Appréhender la réalité dans toute sa complexité, donc s'appuyer sur les méthodes empiriques et inductives ;
6. Intégrer les différents niveaux (micro- méso- et macro-) dont les dynamiques se conditionnent les unes et les autres ;
7. S'intéresser aux situations de dysfonctionnement, à l'analyse des changements et des adaptations ;
8. Fournir les éléments sur le champ de validité de la théorie, dans le sens de sa capacité à fournir les bases nécessaires pour l'application et la prévision.

Le terme « institution » a pénétré dans toutes les sciences sociales et dans le langage courant des citoyens et le fait que l'économie fonctionne grâce aux institutions semble actuellement assez naturelle, donc admise. En même temps, des débats assez vifs animent la recherche en ce qui concerne le rôle, le fonctionnement et l'évolution des institutions. Les définitions des institutions sont multiples et expriment les différentes facettes que peut recouvrir la notion : distinction entre formel et informel, construit et spontané etc. D'une façon générale, il s'agit des normes, des règles et des valeurs qui structurent l'activité des acteurs économiques.

Le cahier des charges ci-dessus énoncé suppose une approche que Bazzoli et Kirat (2003) qualifient d'institutionnalisme réaliste, qu'ils associent à Commons par opposition à une approche « formelle » de l'institutionnalisme, comme illustrée par la Théorie des coûts de

transaction (TCT) (Williamson 1985). L'institutionnalisme, tout en s'opposant à l'économie néoclassique « pose la nécessité de penser le rôle des médiations entre structures sociales et comportements individuels pour comprendre ces derniers et leurs formes collectives d'expression. Ces médiations sont précisément les institutions » (Théret 2000a, p. 2). Cependant, la façon dont sont envisagées ces médiations est différente d'un courant institutionnaliste à l'autre. Dans la tradition économique qui prend en compte les institutions, il est commun de considérer la coexistence de plusieurs institutionnalismes. La matrice des institutionnalismes des politologues Hall et Taylor (1996), révisée par Théret (2000a, 2000b) pour les sciences économiques, les positionne en fonction de la façon dont sont envisagées les médiations entre les actions des individus et les structures économiques, que sont les institutions :

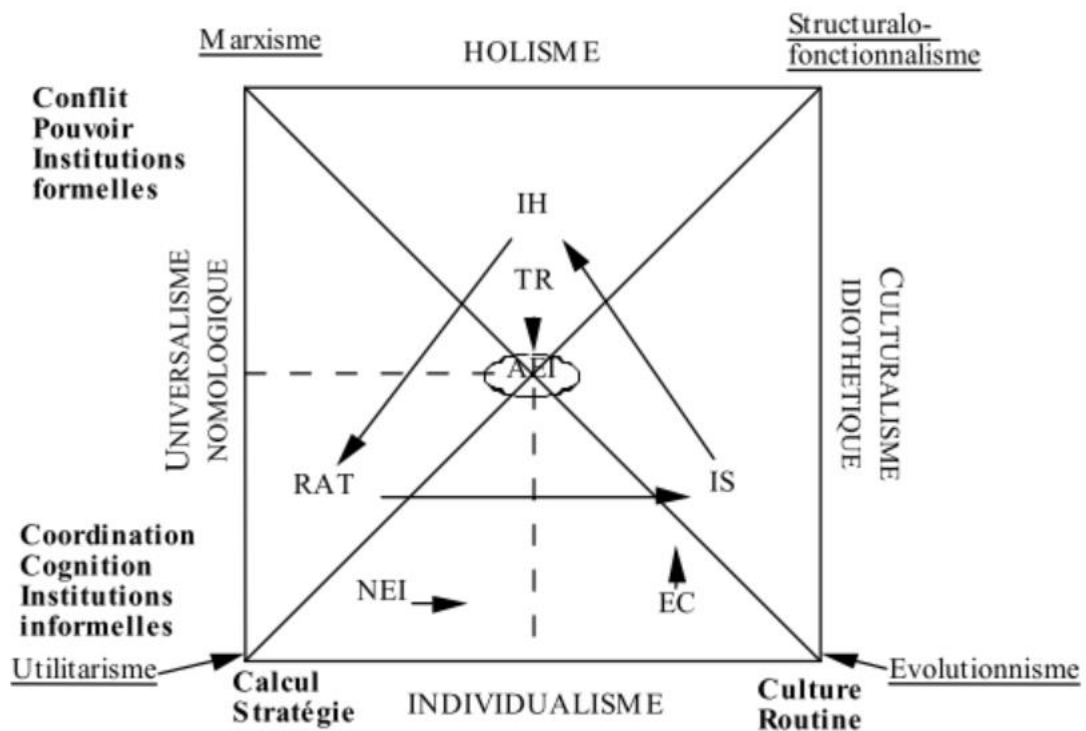


Figure 1 Trajectoires paradigmatiques dans le champ des institutionnalismes. Source : Théret 2000b, p. 3

L'axe horizontal du schéma représente la relation entre les institutions et le comportement individuel : il oppose les approches en termes de calcul et de culture, et donc l'universalisme et culturalisme. L'axe vertical représente la manière dont les institutions se forment et changent (coordination/ cognition vs conflit/pouvoir). Le schéma différencie trois

pôles : l'institutionnalisme des choix rationnels (IR, la Nouvelle économie institutionnelle à la Williamson), l'institutionnalisme sociologique (IS, l'Économie des conventions) et l'institutionnalisme historique (IH, la Théorie de la régulation ou TR). Ces trois manières distinctes d'analyse permettent d'inscrire les institutions dans les processus socio-économiques. Les trois approches dans leur totalité s'accordent sur la présence des règles qui encadrent le comportement des individus, mais elles ont une vision différente du rapport causal entre ces règles et la rationalité des acteurs. Elles peuvent, en effet, selon Billaudot (2004), être complémentaires, lorsque, les deux premières approches sont considérées en tant qu'étapes successives de la compréhension de l'institutionnalisation et du changement des règles, ce qui permet un abord progressif de la complexité de la réalité, ce que propose d'une façon implicite l'organisation du présent travail de thèse.

Les travaux se positionnant dans le champ de l'institutionnalisme historique, et notamment de la Théorie de la régulation (Boyer 2004a), répondent en grande partie au cahier des charges que nous avons adopté. L'étude du secteur vitivinicole en France a été marquée par la thèse de Bartoli et Boulet (1989), à la fois par sa contribution empirique et théorique. Ce travail très complet est une référence en matière d'application des concepts de la Théorie de la régulation au niveau du secteur. Notre propre recherche s'inspire et s'appuie sur ce travail à la fois en se positionnant dans le même « camp » théorique et en utilisant ses résultats empiriques. Néanmoins, le travail de Bartoli et Boulet datant de 1989 méritait d'être actualisé, d'autant plus que l'essence même de ce type d'approche est l'analyse d'une dynamique longue. En effet, la revue critique des résultats de leur contribution nous a suggéré une voie d'amélioration de leur approche théorique. La faiblesse principale de leur grille d'analyse centrée sur l'état-nation réside dans la non-prise en compte explicite du rôle du territoire. Il est quand même important de relativiser ce reproche, compte tenu de la différence des problématiques et des fins de nos travaux, car la thèse de Bartoli et Boulet visait à démontrer l'existence d'un mode de régulation sectoriel spécifique pendant une certaine période, ce qui justifiait leur intérêt secondaire envers le territoire.

Nous avons bien conscience que, comme le soulignent Gilly et Lung, « construite pour d'autres ambitions théoriques, la TR a du mal à intégrer l'espace, hésitant entre la vision d'un espace réceptacle et celle d'un espace postulé ». (Gilly et Lung 2008, p.162) Pecqueur note que le rapport entre secteur et territoire demeure malgré tout « un point aveugle » de la TR (Pecqueur 2008). En effet, selon lui, l'articulation de ces deux instances est traitée par la TR de trois

manières différentes : par juxtaposition, par exclusion mutuelle et par combinaison. Il s'agit, dans le premier cas, d'une domination de l'approche sectorielle sans traitement réel des questions liées à la régulation territoriale. L'exclusion mutuelle renvoie au conflit et à la compatibilité entre régulations sectorielle et territoriale, avec l'idée sous-jacente de la prédominance de la régulation sectorielle. Enfin, les approches combinatoires insistent sur l'articulation qui peut exister entre territoire et secteur.

Néanmoins, certains auteurs se rattachant au courant régulationniste ont cherché à dépasser cette limite. Ce dont nous souhaitons ici rapidement rendre compte. C'est le cas d'Alain Lipietz (1977) qui propose une contribution fondatrice dans un couplage entre dimensions sectorielle et spatiale s'inscrivant dans la filiation marxiste et se référant à une représentation de l'espace comme matérialisation des rapports sociaux (Gilly et Lung 2008). Dans ce travail, il se consacre à l'explication de l'existence d'espaces régionaux inégalement développés et à la division spatiale du travail. Il se focalise tout particulièrement sur la question de la formation des régions économiques indépendamment des frontières administratives et politiques en insistant sur l'historicité de ce processus. En dépit des avancées provoquées par la thèse de Lipietz dans la question d'une articulation de la dynamique sectorielle et spatiale, pour Gilly et Lung (2008, p.162) l'espace chez lui occupe malgré tout une position passive : « l'infrastructure (les forces économiques et sociales) gouverne pleinement la forme spatiale qui en est l'expression ou sa matérialisation ». Ce problème persiste, pratiquement quelques décennies après,

Certaines des recherches régulationnistes ont tenté d'attribuer un rôle actif à l'espace en étudiant les activités, notamment agricoles, attachées aux territoires où elles sont exercées. C'est le cas de la contribution de J.-M. Touzard (1995) - inspirée de l'exercice de Bartoli et Boulet - portant sur le secteur vitivinicole, et plus particulièrement le vignoble languedocien. En quête d'élucidation des influences réciproques entre la dynamique sectorielle et les spécificités régionales du Languedoc-Roussillon, l'auteur intègre les rapports entre territoire et secteur dans le cadre d'une analyse hybridant les apports de l'économie régionale et ceux de l'école de la régulation. Pour Touzard, la formalisation des articulations entre secteurs et territoires doit intégrer trois niveaux d'analyse : « les rapports entre un secteur et une région, l'articulation de ces rapports au sein d'une région ou d'un secteur (l'intersectoriel dans une région, l'interrégional dans un secteur) et enfin la représentation de la cohérence globale entre secteurs et régions au niveau national ». (Touzard 1995, p.298) En dépit des avancées qu'il manifeste, le travail de Touzard, dont l'entrée régionale est définie au sens administratif, fait preuve de certaines

faiblesses en matière de possibilité de généralisation de sa méthode aux cas d'autres régions, car elle peut dicter une interprétation parfois biaisée de l'interaction du système productif vitivinicole avec son environnement.

Compte tenu de ces constats, nous avons essayé d'adopter, comme le suggéraient Gilly et Lung « une approche historique qui prenne plus explicitement en compte le jeu de la diversité des formes spatio-productives » (2008, p. 170), qui inscrirait l'objet d'étude non seulement dans le temps et dans l'histoire mais aussi dans le territoire. Nous avons opté pour un cadre théorique synthétique qui allie deux approches : la mésoéconomie politique et le concept de ressources patrimoniales.

Selon la méso-économie politique on peut qualifier une industrie par un ordre institué articulant quatre relations instituées. Il circonscrit pour les firmes de cette industrie les opportunités et les contraintes de leur activité. En fonction de l'interprétation qu'en donne chaque firme, elle construit sa stratégie. La diversité des stratégies se traduit en position concurrentielle occupé par une firme particulière au sein de l'ordre institué. Chacune des relations qualifie la manière typique dont cette industrie gère les rapports avec les fournisseurs des ressources nécessaires à l'activité des firmes : clients, fournisseurs, financeurs et salariés. Si se résumer brièvement, l'analyse de chacune de ces relations suppose l'identification des parties en présence, de modes de coordination entre elles et l'étude de leurs rapports de pouvoir. Cet ordre institué assure pendant une certaine période la reproduction de l'industrie ; il est une solution temporaire aux conflits inhérents à l'activité économique, que ce soit entre les concurrents d'un côté, où avec les détenteurs de ressources de l'autre. L'ordre institué et les relations sont inscrits dans les structures économiques et politiques qui dépassent le cadre d'une industrie. Cet ordre peut être compromis par des facteurs externes ou internes, ce que peut conduire à sa désinstitutionalisation et à l'établissement ultérieur d'un nouvel ordre. Le travail politique joue un rôle prépondérant dans ces processus. En effet, les relations instituées représentent aussi les pôles d'intervention collective et publique (Jullien et Smith 2008b).

La méso-économie politique ainsi définie n'intègre pas spécifiquement l'espace sauf en ce qui concerne les échelles géographiques de gouvernement. Afin d'inscrire la question territoriale dans ce cadre théorique d'une manière plus directe, nous mobilisons le concept de ressources patrimoniales de Billaudot (2002, 2005). Billaudot intègre l'économie de proximités (Torre et Rallet 1995, Gilly et Torre 2000) dans l'approche de type régulationniste. En se basant sur la séquence activité-structure-ressource-patrimoine, il propose une conception du système

productif, défini comme ensemble structuré d'activités productives sur un territoire, fondé sur les ressources. Chaque structure sociale peut être définie par ses ressources et par son « institutionnel », donc par les règles de structuration et d'activation des ressources. Les ressources considérées comme cruciales pour la reproduction d'une structure sociale constituent son patrimoine. Ainsi, selon Billaudot, le territoire est un conteneur de ressources patrimoniales publiques dont la construction repose en grande partie sur la proximité géographique. Plus le fractionnement du territoire est fin, plus la proximité géographique importe. Un secteur est défini par une activité sachant que tous les acteurs dont l'activité relève d'un même secteur partagent ses ressources patrimoniales, qui ne sont pas ni appropriables, ni appropriées. Ainsi, une organisation accède aux ressources patrimoniales sectorielles par l'activité et aux ressources patrimoniales territoriales par l'inscription de cette activité dans l'espace. En conséquence, dans notre analyse des relations instituées peuvent en quelque sorte être aussi considérées comme des règles de structuration et d'activation des ressources. Il nous convient alors d'identifier les ressources patrimoniales et les règles qui participent à leur structuration et à leur activation.

Dans cette optique, nous empruntons la définition « régulationniste » du territoire proposé par Billaudot : « toute forme institutionnelle, entendue comme la forme que prend telle institution à telle époque dans tel espace, est située dans l'espace : elle contribue avec d'autres à faire de cet espace un territoire. Au sens moderne du terme, tout territoire se présente donc avant tout comme un espace institué, un espace délimité par un ensemble de formes institutionnelles » (2002, p. 283).

Pour aborder la variété des firmes au sein d'un système productif tel que celui des négociants bordelais, nous avons complété ce cadre théorique par adaptation de la grille de lecture des modèles productifs de Boyer et Freyssenet (2000).

Afin de mettre en œuvre notre étude de la variété du secteur vitivinicole, nous avons utilisé le matériel empirique diversifié. Pour étudier le secteur vitivinicole français dans sa globalité et les trois régions vitivinicoles retenues (Bordeaux, Languedoc et Champagne) nous nous sommes appuyé sur les travaux effectués sur ce sujet dans différentes sciences sociales, des sources statistiques variées⁴, des documents règlementaires, la presse spécialisée, les comptes rendus des différentes assemblées professionnelles, les travaux de consultants et certains documents internes du Comité interprofessionnel des vins de Bordeaux (CIVB) et de l'Union des

⁴ Voir Annexe III pour la liste des principales sources de données statistiques que nous avons utilisées.

maisons de Bordeaux (UMB), etc. L'analyse que nous menons des négociants bordelais s'appuie sur une base propre de données élaborée à partir de notre enquête de terrain par questionnaire et de plusieurs entretiens effectués auprès des maisons de négoce. Nous les avons complétées par les bases de données financières et différentes sources ouvertes. Nous avons recouru à l'analyse de données afin d'établir une typologie des négociants que nous avons complété par les études de cas. Les résultats ont été ensuite retranscrits en termes de modèles productifs illustratifs de ce secteur. La périodicité de mise à jour des données statistiques utilisées pour caractériser le système vitivinicole français dans son ensemble est variable. C'est la raison pour laquelle au risque d'exhiber des données plus anciennes nous avons choisi celles qui étaient en cohérence avec nos propres données empiriques. L'année 2010 sera donc prise comme année de référence dans la plupart des cas.

C. Plan de la thèse

Le présent manuscrit s'organise en trois parties comprenant deux chapitres chacune. Le plan que nous avons choisi consiste en une complexification progressive de notre analyse qui articule successivement les points d'entrée choisis : le négoce, la politique, le territoire. Ce plan suit une logique constructiviste et intègre graduellement des couches d'information complémentaires. Les chapitres de la thèse sont articulés principalement autour de deux des pôles de la triade des institutionnalismes – rationnel, représenté par la théorie des coûts de transactions, et historique, en termes de la théorie de la régulation.

La **première partie** de la thèse est guidée par la vision en termes de « filière » qui est encore souvent utilisée pour spécifier la place et le rôle du négoce. L'analyse en termes de la Théorie des coûts de transaction lui est logiquement associée : elle est donc présentée et discutée dans la perspective de notre question de recherche. L'industrie vitivinicole française est caractérisée par le partage des fonctions entre le vignoble et le négoce, ce qui est d'un côté le résultat d'un processus historique assez complexe qui a dessiné la sphère vitivinicole actuelle, mais aussi la source d'un certain nombre de conflits entre les acteurs de l'autre. C'est à ce dernier aspect que nous nous intéressons tout d'abord. Cela nous permet d'identifier les problèmes concrets tels qu'ils se posent actuellement et dans l'espace qui les circonscrit. Cette démarche revient de fait, dans ce qui n'est qu'un premier temps, à isoler la filière de son contexte historique et à ignorer la variété de ses déclinaisons territoriales pour se concentrer sur la

problématique dominante dans la littérature consacrée au secteur vitivinicole : l'efficacité des relations verticales et la problématique de la qualité.

Afin de poser les bases de notre réflexion ultérieure, dans le **Chapitre 1** nous nous attardons tout d'abord sur les différentes facettes du concept économique de filière afin de cerner plus précisément son rôle dans notre thèse. Ensuite, nous appliquons la méthode d'analyse technico-économique de filière au cas vitivinicole afin d'élucider les particularités du processus de production du vin et de sa commercialisation qui ont un impact plus ou moins direct sur les relations entre les acteurs qui y participent tout au long de la chaîne des valeurs vitivinicole et identifions les facteurs qui contribuent à la présence d'un questionnement sur la qualité du vin.

Le **Chapitre 2** est consacré à l'analyse des relations verticales dans la filière vitivinicole en relation avec les stratégies de qualité de ses acteurs. Elle s'attache à mettre en perspective les travaux qui intègrent d'une façon ou d'une autre l'analyse du rôle du négoce dans la filière vitivinicole du point de vue de la Théorie des coûts de transaction. Lors de cette revue critique de la littérature, nous analysons les modes de gouvernance des transactions dans la filière vitivinicole en France et les relativisons par rapport à l'environnement institutionnel, considéré comme figé par la TCT.

Les éléments d'analyse menés dans cette première partie de thèse servent de tremplin à notre réflexion ultérieure, dans la mesure où nous greffons sur cette base conceptuelle les ingrédients permettant de dépasser l'approche linéaire telle que représentée par le concept de filière, et son caractère essentiellement statique, tel que mis en œuvre par la TCT.

Dans la **deuxième partie de la thèse**, nous procédons donc à l'élaboration de notre propre cadre théorique d'inspiration régulationniste (TR). Dans le **Chapitre 3**, nous nous penchons tout d'abord sur les avantages de l'approche systémique pour aborder la dynamique de l'industrie vitivinicole française. Nous nous appuyons sur le concept de méso-système, tel qu'il est proposé par De Bandt (1989, 1991). Pour lui, un méso-système s'articule autour d'une filière. En même temps, l'opérationnalisation de ce concept permet d'y intégrer plusieurs couches analytiques. Il est possible de dépasser l'analyse se limitant aux flux marchands par l'intégration de relations sociales, d'analyser les articulations d'un système avec son environnement, d'identifier les mécanismes assurant la reproduction d'un système ou le déstabilisant, etc. Nous poursuivons ensuite une réflexion visant à préciser ce concept car il reste, malgré les améliorations apportées par De Bandt, trop général et surtout insuffisamment spécifié par rapport à notre objet. Nous le faisons en nous référant aux travaux de la Théorie de la régulation qui

présentent l'avantage de traiter les institutions d'une manière structurée. Nous revisitons, en particulier, le travail de Bartoli et Boulet (1989), ce qui nous permet tout en s'appuyant sur ce dernier de trouver des voies de son adaptation à notre propre problématique. Il s'agit d'élaborer une approche plus méso-centrée, à la fois du point de vue de la perspective sectorielle et territoriale, qui intégrerait en même temps l'analyse concrète de la création/modification des règles du jeu par les acteurs, i.e. le travail politique. Une fois notre cahier des charges ainsi précisé, nous procédons dans le **Chapitre 4** à la synthèse de ces différents aspects sous l'égide de la méso-économie politique (Jullien et Smith 2012) associée à l'approche par ressources patrimoniales (Billaudot 2002, 2005). Nous réalisons la jonction par les ressources de ces approches, toutes les deux s'inscrivant dans la tradition régulationniste.

La **troisième partie** de la thèse s'attache à appliquer le cadre théorique ainsi préalablement construit à l'analyse de la variété du Système productif vitivinicole français (SPVV). Le **Chapitre 5** est consacré à en approfondir les dynamiques, à appréhender les raisons profondes de la variété telle qu'elle se manifeste à l'heure actuelle, à partir de deux angles complémentaires, historique et spatial, s'enrichissant réciproquement. À partir d'un cadre national faisant lui-même système, nous tentons de décortiquer et de suivre son processus d'institutionnalisation dans le temps long et du changement qu'il vit actuellement à travers la marche différenciée de ses sous-ensembles régionaux. Ainsi, nous nous intéressons à la fois à la dynamique actuelle du système vitivinicole français et des principaux vignobles dont il se compose. La revue des travaux réalisée dans les parties 1 et 2 nous a conduits à poser, parallèlement aux problématiques que discutent ces différents travaux, la question du rôle du territoire dans la dynamique des SPVV. Qu'est-ce qui fait que les différents vignobles français, notamment les plus importants et emblématiques – du Bordelais, de la Champagne et du Languedoc, ne se ressemblent pas en dépit du fait qu'ils fonctionnent au sein du même espace national, c'est-à-dire au sein du même environnement institutionnel au sens de la Théorie des coûts de transaction ou dans le cadre des mêmes dispositifs institutionnels nationaux au sens de la Théorie de la régulation ? De quelle façon, historiquement, ces grandes régions viticoles ont-elles contribué à la mise en place d'un système viticole national (voire des systèmes supranationaux) ? Ainsi nous reconstituons le processus historique de structuration de trois des vignobles principaux de la France : le vignoble aristocratique de Bordeaux, le vignoble populaire de Languedoc et le vignoble de luxe de Champagne. En dehors de leurs dotations naturelles, à l'origine de la structuration de ces modèles, se trouvent des facteurs géopolitiques et

technologiques. Nous procédons à l'identification des systèmes productifs vitivinicoles au sein du système national. La compréhension des fondements qui sont à l'origine de leurs particularités nous permet de comprendre leur dynamique actuelle ainsi que celle du système national qu'ils contribuent à configurer.

Enfin, dans un **Chapitre 6**, prenant exemple du négoce bordelais, nous mettons en exergue la variété des modèles productifs des firmes au sein d'un vignoble particulier – vignoble de Bordeaux. Pour ce faire, nous débutons par l'adaptation de l'approche par les modèles productifs (Boyer et Freyssenet 2000) à notre cadre de méso-économie politique. Nous procédons ensuite à l'identification de la diversité des modèles productifs des négociants par recours à l'analyse de données (Analyse des correspondances multiples et Classification hiérarchique ascendante). Enfin, nous enrichissons les modèles identifiés à l'aide des études de cas détaillées de quelques maisons de négoce. Ce dernier chapitre nous permet ainsi de boucler notre analyse, tout en restant fidèles au principe de l'institutionnalisme historique qui suggère que l'on « doit partir d'objets collectifs et que l'on doit passer par les individus ». (Billaudot 2004, p. 7)

Tout en ne visant pas à présenter la totalité des systèmes régionaux vitivinicoles français, pas plus que l'exhaustivité des modèles productifs des firmes vitivinicoles, la présente thèse espère avoir contribué à valider et à rendre nécessaire la convocation de deux dimensions parfois laissées de côté dans les travaux d'économistes: celle de l'histoire et celle de la régulation instituée.

**Partie 1 – L’approche filière et la lecture
institutionnaliste des relations au sein du système
productif vitivinicole**

INTRODUCTION DE LA PARTIE 1

Traditionnellement, le négoce est envisagé comme une interface entre les viticulteurs et le marché, ce qui justifie qu'il soit analysé en économie dans le cadre d'une approche en termes de filière, représentation la plus courante du système productif, typique de l'École française d'économie industrielle. Une telle vision a favorisé un investissement assez important des économistes dans l'analyse de l'efficacité des relations verticales entre acteurs de la filière. Nous retenons ici, parmi les déclinaisons possibles du concept de filière, l'interprétation technico-économique de cette dernière. Tout en se concentrant sur les relations marchandes entre les acteurs, elle englobe trois dimensions : les technologies et les flux de connaissances et de savoir-faire ; la nature du produit et les flux de matières ; la nature des marchés.

Lorsque l'on considère les interactions économiques caractérisant une filière, la qualité émerge comme étant au centre des préoccupations des acteurs. Elle est en effet l'un des principaux outils stratégiques de la concurrence entre firmes dans le contexte de l'intensification de la compétition sur les marchés et de l'intérêt croissant des consommateurs pour l'obtention d'une offre diversifiée, mais aussi vis-à-vis de leur désir d'acquérir des produits de qualité, notamment en termes de sécurité alimentaire. Dans le domaine agro-alimentaire, cette dimension est particulièrement importante en raison de l'irrégularité de la qualité d'une matière première soumise à l'influence d'un ensemble de facteurs naturels. Ainsi, la production du vin peut-elle être affectée par des aléas naturels, sources d'incertitude conjoncturelle, c'est-à-dire portant sur la quantité et la qualité du vin produit au cours de l'année. Les fluctuations quantitatives, qui peuvent dépasser 20% de la récolte annuelle, couplées avec la variation qualitative du produit - difficile à mesurer - peuvent gravement affecter les marchés. Ces fluctuations portent atteinte, entre autres facteurs, aux recettes des producteurs (**Figure 2**), en impactant une portion assez large des acteurs impliqués directement dans la chaîne de valeurs, ainsi que des acteurs qui y sont associés par le jeu d'effets d'entraînement (Doucet 2002).

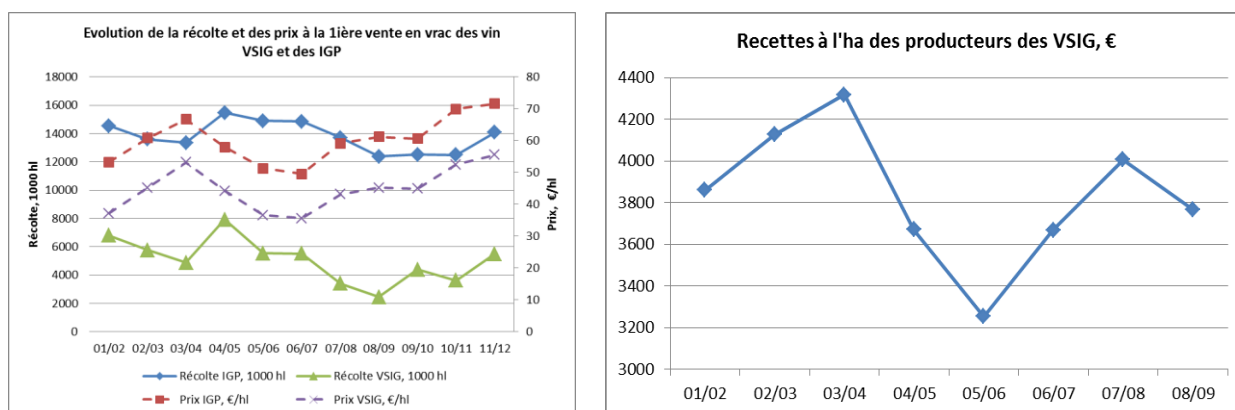


Figure 2 Fluctuations de la récolte, des prix et des recettes des producteurs. Données : FranceAgriMer.

La problématique de la qualité dépend en outre d'une autre caractéristique de la filière vitivinicole, qui réside dans la division du travail entre différentes familles professionnelles, typique du système vitivinicole français (et, plus généralement, de sa production agro-alimentaire). Deux éléments, qui importent dans l'organisation des relations au sein de la filière, caractérisent cette division du travail. Premièrement, la prise de décision quant à la stratégie de qualité s'effectue, selon les cas, à différentes étapes de la production. Deuxièmement, le produit passe par une suite de transactions entre les acteurs participant à la chaîne de valeur, qui influent sur la qualité du produit final. Certaines transactions influencent plus que d'autres la dimension stratégique de la qualité (Raynaud et al. 2009). Les transactions entre les vignerons et les négociants, particulièrement, y jouent un rôle essentiel puisque la sélection, l'assemblage et la valorisation de la production viticole est au cœur du métier du négoce. Compte tenu de la division des tâches entre les vignerons et les négociants, la coordination s'exerce, en effet, dans un double sens. D'un côté, il s'agit de valoriser et de signaler au marché la qualité de la production des vignerons, qui sont, dans le cas français, très souvent adhérents à des signes de qualité collectifs. De l'autre, les négociants-détenteurs des signes de qualité privées (des marques commerciales), afin d'assurer leur avantage concurrentiel, sont amenés à créer des dispositifs de pilotage de la qualité dans la filière afin d'assurer son adéquation au signal envoyé au consommateur. Ce qui a pour conséquence de provoquer un alignement de la gouvernance des transactions au sein de la filière sur la problématique et la stratégie de qualité (Raynaud et al. 2009).

En accord avec le cadre général, constructiviste, de notre démarche, nous consacrons la première partie de cette thèse à une représentation des activités de production et de mise en marché du vin à l'aide du concept de filière et à l'analyse des problématiques liées à la coordination des acteurs au sein de cette filière.

Nous nous attachons tout d'abord dans un premier chapitre à élucider les aspects théoriques et pratiques de l'application du concept de filière au cas vitivinicole. La vision proposée en termes de filière nous amène à nous intéresser ensuite dans un second chapitre à la problématique qui découle de la nature du produit et de sa technologie de production. Nommément, comment les acteurs assurent-ils et signalent-ils la qualité du vin, produit dont les caractéristiques sont majoritairement liées à l'expérience et dont la production, dépendante des conditions climatiques, est inconstante en qualité comme en quantité ? Cette incertitude se traduit par un alignement de la gouvernance des transactions au sein de la filière sur la stratégie de qualité. Ceci explique que nous nous intéressions à la manière dont les différents acteurs qui se partagent la chaîne de valeurs se positionnent sur les différents segments de la filière vitivinicole et se coordonnent, afin de produire et de mettre en marché un produit final en accord avec la stratégie de qualité choisie. Cette problématique se décline en deux volets indissociables : celui des frontières de la firme et celui de la coordination entre entités indépendantes. Cette dernière dimension est privilégiée dans la littérature portant sur le secteur du vin français en raison du partage des rôles entre différentes familles professionnelles : viticulteurs, coopératives et négociants. Nous passons donc en revue les travaux qui s'intéressent à l'organisation des transferts entre les stades différents de la filière vitivinicole, c'est-à-dire à la dimension verticale de la coordination entre ses acteurs. Le chapitre 2 propose donc une analyse des relations verticales au sein de la filière vitivinicole en France : stratégies de qualité, gouvernance et contrats incomplets. Nous proposons une traversée, en termes de théorie appréciative, des approches ayant analysé les relations entre les acteurs de la filière vitivinicole en mobilisant l'institutionnalisme des choix rationnels (IR).

CHAPITRE 1. LE SCHEMA GÉNÉRAL DE LA FILIÈRE VITIVINICOLE ET LES LOGIQUES DE POSITIONNEMENT DE SES ACTEURS : PRODUIT, MARCHÉS ET SPÉCIFICITÉS TECHNIQUES DE PRODUCTION

Le choix de la représentation et du mode de découpage du système productif est décisif pour toute analyse menée en économie industrielle, car il façonne le lien entre le cadre théorique et les sources d'information sur le système (Lagranier 1991). Pour cette raison, nous nous attachons tout d'abord à une remise à plat théorique du concept de filière. Ce dernier est très sollicité dans la littérature économique de tradition française. En conséquence, il relève d'une multiplicité d'interprétations et d'applications à des objets et problématiques très diverses, ce qui rend son statut théorique mal défini. Nous visons ici à énoncer l'acceptation que nous donnerons à la notion de filière, afin de préciser l'emploi que nous en ferons ensuite pour analyser la filière vitivinicole. Notre analyse descriptive portera sur trois dimensions de la filière : les technologies et les flux de connaissances et de savoir-faire ; la nature du produit et les flux de matières ; la nature des marchés. La faculté descriptive du concept filière, entendue dans son acception technico-économique permet, par la remise à plat de ces éléments, de faire apparaître des facteurs spécifiques à la filière vitivinicole relevant du domaine marchand qui contribuent aux problématiques discutées dans les chapitres ultérieurs.

Puis à la lumière de cette définition technico-économique, nous proposons une représentation de la filière vitivinicole. Cet éclairage nous amène à nous intéresser plus particulièrement aux spécificités du processus de production du vin tant du point de vue technique que des arbitrages que font les acteurs intervenant dans ce processus (paragraphe 1.1). Les résultats de cette réflexion nous amènent ensuite à nous focaliser sur la notion de la qualité du vin et aux différentes manières de la signaler dans la filière (paragraphe 1.2). La notion de qualité est loin d'être neutre en économie dès que l'on rejette les hypothèses de la version la plus extrême de l'économie standard, selon laquelle les prix reflètent le niveau de qualité des biens en concurrence pure et parfaite tandis que les coûts de transaction sur le marché sont minimisés, voire sont nuls. En réaction à cette vision réductrice, de nombreuses études économiques⁵ ont souligné que la notion de qualité est d'un côté un facteur de différenciation essentiel entre les firmes au sein d'une économie industrielle, et de l'autre un facteur permettant le choix des

⁵ Voir une revue complète dans la thèse de Sylvie Lupton (2002) notamment.

consommateurs. Dès que l'on considère que la qualité n'est pas homogène et prédéfinie, elle devient une variable stratégique, soumise à une coordination économique à côté de l'autre variable qu'est le prix. Avant de passer aux modes de gouvernance des transactions verticales et à leurs déterminants, nous nous attachons donc à revenir sur les types de signaux de qualité du vin existant en France et sur l'information portant sur les qualités intrinsèques et extrinsèques du vin que véhiculent ces signaux.

1.1. Les spécificités du processus de production du vin

1.1.1. Définition de la filière de production et utilisations du concept

Comme le souligne Morvan (1991), la notion de filière, en raison d'utilisations trop divergentes, n'a pas de statut théorique bien défini. Nous commençons par expliciter notre propre positionnement par rapport à ce concept afin d'élucider son rôle dans cette thèse.

Selon la définition la plus large, dans le domaine économique, la notion de filière de production « évoque l'idée d'une suite obligée d'opérations s'emboîtant les unes dans les autres, le long d'un fil, de haut en bas ; chaque opération assure la production d'un bien utilisé pour l'opération suivante » (Morvan 1991, p.246). Ainsi une filière regroupe les entreprises intervenant à différentes phases du processus de production d'un produit (ou d'un groupe de produits) en fonction de leurs activités. Il s'agit d'une succession d'activités complémentaires qui contribuent à la réalisation d'un produit et à la mise à disposition du consommateur final. Dans sa version basique, l'approche « filière » se restreint à la description du processus de production et s'intéresse aux modes d'organisation de chaque étape et aux procédés de transfert d'une étape à l'autre, sachant que c'est le produit qui sert de lien entre les maillons de la filière.

Nourri de différents prolongements et en fonction de l'objectif d'analyse menée, ce concept de base peut être décliné en cinq grandes interprétations (Morvan 1991, Rainelli 1991, Dang Nguyen 1995), qui privilégient l'une des dimensions suivantes : la technologie, le produit, les modalités de découpage du système productif (la filière comme un outil d'analyse en termes de structures), les stratégies des firmes, la politique industrielle (la filière comme outil d'action en termes de comportements stratégiques).

Les deux dernières conceptions ont été très sollicitées dans les discours concernant le destin de la filière vitivinicole en France (Berthomeau 2001, César 2005, Pomel 2006, Bastian

2008, Roumegoux 2008, César 2002). La lecture en termes de stratégies des entreprises suggère « qu'à chaque stade ou opération correspond un acteur, qui par son action et/ou sa réaction, anime la filière et la dynamise » (Sekkat 1987, p.122). Une stratégie de filière, contrairement à une stratégie classique individuelle (de concentration, d'intégration, de diversification, de niche), est celle qui permet de tirer profit des effets de synergie que procurent les complémentarités entre les éléments de la filière. Elle se définit par rapport à l'ensemble, elle implique « de savoir agir, en prenant conscience des complémentarités, en ayant une vision globale des relations et de pouvoir agir, en détenant une influence sur la filière » (Morvan 1991, p.262). Ainsi, la réalisation d'une stratégie de filière suggère la domination d'un acteur, son contrôle par différents leviers de l'ensemble des relations et pas seulement d'un seul stade de production. Il s'agit qu'il se positionne sur un segment stratégique de la filière et maintienne ses positions de domination tout en suivant les phases du cycle du produit. Dans le cadre de la politique industrielle, dont le but est de relancer, de modifier ou de soutenir une activité quelconque, la référence à la filière permet de tirer profit des effets de diffusion et d'entraînement qui reposent sur les complémentarités, la qualité des relations entre les acteurs et la cohérence de l'ensemble. Cependant, la mise en place d'une véritable stratégie de filière, d'une stratégie fédérée (Astley et Fombrun 1983), même si elle est acceptée dans son principe par ses acteurs, peut se retrouver freinée par la divergence stratégique des entreprises réalisant des métiers distincts et même par la cognition différenciée de leurs dirigeants (Yami 2003).

Compte tenu des prolongements dont a bénéficié le concept, et donc de ses diverses utilisations, Morvan distingue trois séries d'éléments qui constituent les invariants de la définition de la filière : « une succession d'opérations de transformation dissociables, séparables et liées entre elles par des enchaînements de techniques (espace de techniques) ; un ensemble de relations commerciales et financières (espace de relations) et un ensemble d'actions économiques qui président à la mise en valeur des moyens de production et assurent l'articulation des opérations (espace de stratégies)» (Morvan 1991, p.247). Ces éléments, selon Morvan, donnent à la notion de filière le sens d'un système composé de sous-systèmes avec ses règles, ses réseaux, ses contraintes et ses logiques. Selon cette interprétation, la filière peut bénéficier d'une analyse dynamique considérée comme un processus évolutif, soit sous l'effet de pulsions intérieures provenant des acteurs et de leurs dépendances, soit sous l'influence de facteurs extérieurs.

L'approche en termes de filière a certainement une importante faculté descriptive et analytique de la réalité des interactions. Elle permet de dépasser l'analyse d'unités productives individuelles isolées en faveur d'une approche méso-économique qui met en lumière les interdépendances entre ces unités. Elle permet également d'intégrer de nombreux éléments, outre le prix et les quantités, qui façonnent les marchés (intermédiaires et finals) et sont en jeu lors de la rencontre entre les acheteurs et les vendeurs. Elle donne une vision lucide de deux dimensions de la production : de l'amont vers l'aval (dimension verticale) et au sein du même niveau (dimension horizontale).

Cependant, même dans son interprétation la plus large, l'approche en termes de filière connaît un certain nombre d'inconvénients qui limitent son pouvoir explicatif vis-à-vis de la dynamique d'un ensemble productif. Elle s'intéresse aux acteurs qui créent de la valeur ajoutée dans le processus productif d'un bien, ce qui induit la sous-estimation de la contribution des acteurs ou des faits qui n'y appartiennent pas directement. Ainsi Morvan (1991) lui-même met-il en garde vis-à-vis de l'attribution d'une portée excessive à la dimension systémique de la filière. Par exemple, la référence abusive à la notion de filière peut amener à interpréter certains faits comme des processus endogènes de la filière et ignorer les relations, les processus d'un ordre plus vaste qui mobilisent, par exemple, des rapports horizontaux inter-filières ou se basent sur des fondements non-marchands.

Compte tenu de cet inconvénient majeur, nous retenons ici uniquement l'interprétation technico-économique du concept de filière, considérant que son fort potentiel descriptif est très adapté à l'analyse des rapports marchands entre des acteurs impliqués dans la production d'un bien. Ceci présume que nous faisons momentanément abstraction des autres dimensions qui sont en jeu dans la réalité du monde de la production vitivinicole. Cette étape est un préalable nécessaire, qui nous permet d'identifier la succession des phases de production, le cheminement de la transformation de la matière première en produit final et les acteurs qui participent aux différentes étapes productives. L'intérêt que nous voyons à mobiliser le concept de filière dans cette thèse réside dans la faculté qu'il procure d'effectuer un inventaire des éléments qui constituent le domaine productif du vin se trouvant dans le domaine marchand. En d'autres mots, il s'agit d'un squelette sur lequel nous allons greffer nos réflexions ultérieures.

Selon Morvan (1991), l'application de l'analyse technico-économique de la filière implique d'explorer non seulement l'aspect technique de la production mais aussi sa mise en

œuvre sociale. Ainsi, il convient de s'intéresser à trois éléments qui caractérisent la nature des rapports entre les acteurs de la filière : les **technologies** et les flux de connaissances et de savoir-faire ; la nature du **produit** et les flux de matières ; la nature des **marchés**. Selon Morvan, la prise en considération simultanée de ces éléments permet de diagnostiquer l'état de la filière et, au-delà, d'expliquer sa dynamique par le jeu des interdépendances et des effets de domination, dans la mesure où « la dynamique induite par un quelconque événement affectant l'une de ces trois logiques va relancer la dynamique interne de la filière » (Morvan 1991, p.250).

Ainsi, nous retenons la définition suivante : « La filière est une succession d'opérations de transformation aboutissant à la production de biens (ou ensemble de bien) ; l'articulation de ces opérations est largement influencée par l'état des techniques et des technologies en cours et est définie par les stratégies propres des agents qui cherchent à y valoriser au mieux leur capital. Les relations entre les activités et les agents révèlent des interdépendances et des complémentarités, mais sont aussi largement déterminées par les relations hiérarchiques dont le jeu contribue à assurer la dynamique de l'ensemble. Utilisée à plusieurs niveaux d'analyse, la filière apparaît comme un système, plus ou moins capable selon les cas d'assurer sa propre transformation ». (Morvan 1991, p. 269)

1.1.2. Le schéma général de la filière vitivinicole

Dans ce qui suit, nous appliquons la méthode d'analyse technico-économique de filière, retenue ci-dessus. Nous décomposons la filière selon les éléments suivants : une suite de stades de production, un ensemble d'acteurs principaux, de flux et de relations marchands entre les acteurs, d'arbitrages que ces derniers sont conduits à effectuer aux lieux de confrontation, intermédiaires ou finals, de l'offre et de la demande. Le schéma général simplifié ci-dessous, adapté de Morvan (1991, p.252) et conforme à la méthode exposée dans le paragraphe précédent, résume ces informations.

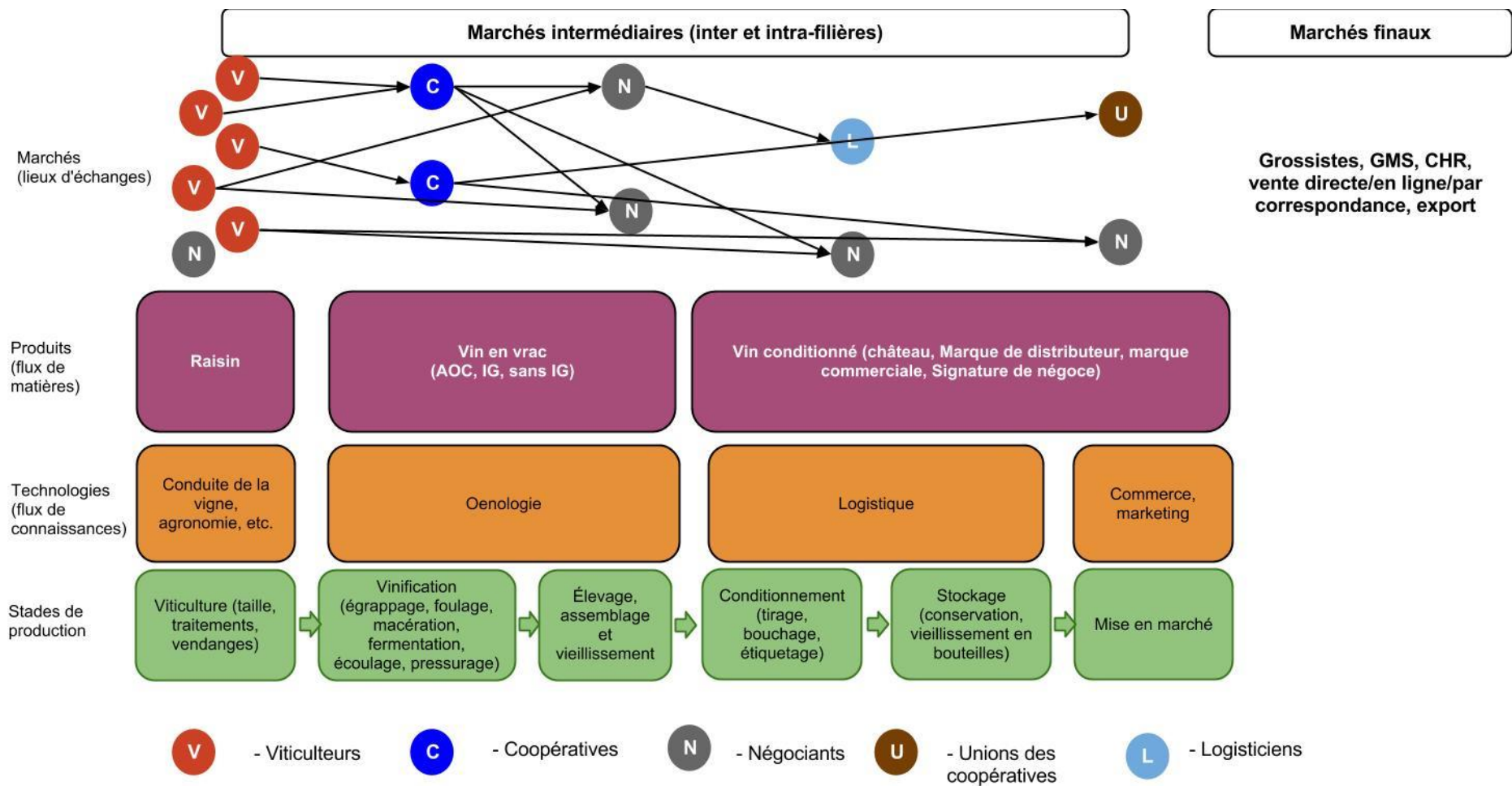


Figure 3 Schéma général de la filière vitivinicole selon la méthode de Morvan 1991

Ce schéma, bien que sommaire, permet de révéler à la fois les vertus et les faiblesses de l'approche en termes de filière en prenant exemple sur une filière concrète. Il permet de visualiser les principaux éléments de la filière qui entrent en jeu, les interdépendances entre activités productives et commerciales qui se nouent autour du vin. Il démontre la complexité des interactions entre les principaux acteurs de la filière, la multiplicité des lieux et des modalités d'arbitrage, ce qui permet d'identifier les problématiques qui s'ensuivent. Il permet également de rendre compte de la différenciation fonctionnelle des acteurs. Cependant, l'approche en termes de filière ne permet d'intégrer à l'analyse que des relations marchandes. En outre, elle ne laisse pas de place à l'analyse du rôle des acteurs extérieurs et des relations hors-marché dans la dynamique de la filière, les traitant comme des impulsions qui peuvent influencer le développement de la filière mais qui restent exogènes. Par exemple, les organismes de recherche et les interprofessions ne peuvent pas être considérés en tant qu'acteurs « de plein droit » de la dynamique productive, alors qu'ils y jouent un rôle important : les organismes de recherche jouent un rôle non-négligeable dans la production des flux de connaissances, œnologiques par exemple, et la diffusion des techniques productives (Porter 1998, Giuliani et Bell 2005, Ditter 2005, Roger 2010); de même, les interprofessions participent à la régulation de la production et des relations au sein de la filière et à l'élaboration des politiques nationales et européennes qui les encadrent (Giraud-Héraud et al. 1998, Viet 2004, Smith et al. 2007, Deluze 2010).

Ce schéma démontre également l'autonomie et la cohérence de la filière vitivinicole dans le sens où, à quelques exceptions près (utilisation du raisin pour la production des spiritueux), le raisin devient rarement l'objet d'échanges inter-filières. De plus, la définition légale du vin implique la non-substituabilité de l'input majeur de la production – du raisin de cuve. Cependant, la vigne de cuve peut produire d'autres produits, tels que les eaux-de-vie de vin, le sucre de raisin, l'huile de pépins de raisin, le vinaigre de vin etc. Elle peut fournir également des molécules pour des produits cosmétiques (on pense ici à l'association du Château bordelais Smith Haut-Lafitte et de la marque Caudalie qui a fait émerger le concept de Vinothérapie). Ainsi, il peut être opportun d'examiner les rapports inter-filières non seulement du point de vue des inputs mais aussi des outputs.

De même que dans les autres travaux (Doucet 2002, Cadudal et Couderc 2008), la fourniture des intrants de l'agriculture et de matières sèches, ainsi que la distribution suivant la première mise en marché ne rentrent pas directement dans notre champ d'analyse. Ce schéma en

donne une justification, car on entre ici dans le cadre des relations inter-filières. Cependant, il convient de noter une concentration importante des marchés amont et aval de la filière vitivinicole : « aux deux extrémités de la filière, on retrouve, en amont, des fournisseurs (produits phytosanitaires, verriers, etc.) qui peuvent être extrêmement concentrés (par exemple, trois verriers fournissent l'intégralité des bouteilles) et en aval, des distributeurs tant français qu'étrangers qui sont dans une configuration oligopolistique (6 grandes enseignes commercialisant 80% de la production en France » (Cadudal et Couderc 2008, p.3). Une autre remarque est indispensable ici: certains distributeurs détaillants, alors que leur activité principale en fait des acteurs extérieurs à la filière (par exemple, Carrefour par l'intermédiaire d'une filiale), assurent la première mise en marché, et sont alors considérés comme intégrés à la filière.

Dans le schéma de la filière ci-dessus, on repère plusieurs lieux et modalités de choix, disponibles pour les acteurs de la filière : ceux du mode d'approvisionnement, du marché, des canaux de distribution, du type de signalisation des caractéristiques du produit, etc. Ainsi, à l'amont, les exploitations viticoles choisissent de partager leur production entre l'autoconsommation, la distillation, l'apport de raisin/moûts en coopérative, l'approvisionnement du négoce sous forme de raisins/moûts, de vin en vrac ou de vin embouteillé et, enfin, la vente directe. En aval, les négociants, en fonction des choix concernant leur positionnement sur le marché final, arbitrent entre les différents modes de mise en œuvre du processus productif et commercial. Cette diversité de choix possibles pour chaque type d'acteur préserve un schéma concurrentiel au sein de la filière, qui, selon Soler et Tanguy (2002)⁶ peut s'avérer bénéfique d'un point de vue économique, mais est en même temps une source de risques et de tensions liés à l'incertitude sur la qualité des produits et à l'instabilité des approvisionnements en termes de quantité et de prix. La mise en cohérence des choix évoqués ci-dessus nécessite non seulement la mise en place de stratégies individuelles de production et de commercialisation mais également une coordination assez complexe entre les acteurs. Comment les acteurs effectuent-ils les choix entre une filière intégrée ou éclatée ? Sous quelle forme et sous quelles conditions s'effectuent les échanges entre les acteurs ? De quelle manière la production peut-elle être valorisée ? Comment les acteurs articulent-ils leurs stratégies individuelles et bâtissent-ils une stratégie collective (ce qui est crucial dans le cas d'un vignoble d'AOC) ? La réponse à ces questions dépend de l'approche théorique utilisée, c'est-à-dire de la grille de lecture mise en œuvre, qui

⁶L'observation de Soler et Tanguy concerne le vignoble d'Anjou, mais peut être généralisée aux autres vignobles français.

peut mobiliser des logiques différenciées. Ce n'est qu'ultérieurement, dans le chapitre 2, que nous nous focaliserons sur l'interprétation du courant de l'institutionnalisme des choix rationnels, la plus fréquente en économie, de ces problématiques.

1.1.3. Les spécificités du processus de production du vin : nature du produit, aléas et technologie

Le processus de production du vin est assez complexe : il résulte d'un équilibre entre les facteurs naturels, avec toutes leurs dotations et les risques qu'ils encourent, et les techniques qui permettent de mettre en valeur ces dotations et de maîtriser ces risques. La production du vin « nécessite des inputs sur lesquels le producteur n'a aucun contrôle (les conditions climatiques), des dotations initiales difficiles à modifier (le terrain, l'exposition du vignoble), des investissements qui peuvent mettre vingt à trente ans avant de donner leur rendement optimal (la vigne), des opérations manuelles (la vendange), des opérations mécaniques (le soutirage), des procédés chimiques délicats (durant la fermentation) et des conditions spéciales de stockage, une fois le vin en bouteille » (Ginsburgh 1995). La fabrication du vin est un cycle assez long, qui varie en fonction du type de vin, et peut s'étaler sur plusieurs années.

En France, la définition légale du vin remonte à la loi Griffe du 14 août 1889 selon laquelle le vin est un produit exclusif de la fermentation du raisin frais ou du jus de raisin frais. Cette définition suggère un schéma de production classique selon une structure verticale, composée d'une suite d'opérations à partir de la vigne et subdivisée en trois grandes étapes : la production du raisin, la production du vin et la mise en marché. La production du vin peut être répartie en différentes séquences : vinification, assemblage et élevage, mise en bouteille et conditionnement. Ces opérations techniques peuvent être réalisées par les différents acteurs de la filière : vignerons, coopératives et négociants. Ce qui nous permet de distinguer 6 segments distincts dans le schéma général de la filière ci-dessus, en couplant l'ensemble de ces différentes opérations techniques aux acteurs correspondant à chacun de ces différents stades : viticulture, vinification, élevage, conditionnement, stockage, mise en marché.

Notons que nous nous référons ici à la technologie de production de vin tranquille, car la réalisation du vin effervescent est complétée selon la méthode traditionnelle par des procédés spécifiques, tels que ceux de la deuxième fermentation et du dégorgement. Au sein de ce processus général peuvent exister des modes opératoires différents en fonction des particularités de chaque type de vin (rouge, blanc, rosé, liquoreux, doux naturel). La technologie, et par la suite

le coût et la durée de production, peuvent aussi varier en fonction de la qualité du produit final et du marché visés. Le processus général de production du vin et son découpage en stades tels qu'identifiés ci-dessus est traditionnel et est resté pratiquement inchangé depuis plusieurs décennies. Cependant, les technologies mises en œuvre ont connu des modifications et des affinements considérables depuis la loi Griffé sous l'influence des avancées de la science (résistance aux maladies, pratiques œnologiques, etc.), de la réglementation (les lois de 1905, de 1919, de 1935⁷, les OCM (Organisation commune du marché vitivinicole), les accords internationaux, etc.) et de la concurrence (l'autorisation de l'utilisation des copeaux de chêne face à la concurrence des vins étrangers). Ces avancées permettent de valoriser la production viticole par l'œnologie. (Dubourdieu 2006)

En France, les principales conditions de production dans les vignes et de certaines pratiques dans les chais sont réglementées de façon assez ferme dans les zones d'appellation d'origine protégée (AOP)⁸, moins ferme dans les zones IGP (indication géographique protégée), et encore moins dans les zones sans IG (sans indication géographique). De ce fait, la marge de manœuvre technique et productive est conditionnée par le type de vin produit. C'est ainsi que certains aspects de la production des vins AOP sont déterminés jusqu'aux conditions de stockage des vins conditionnés.

Ces constats nous autorisent à considérer que la dynamique de la filière vitivinicole est, en effet, déterminée en partie par un arbitrage entre la *rigidité*, qui réduit un certain nombre de risques, et la *flexibilité* qui donne une marge de manœuvre pour réagir aux incertitudes. Le jeu d'articulation des leviers d'action, techniques et organisationnels, qui se répercute sur les coûts et la qualité de la production, est essentiel dans les stratégies des firmes de la filière, ce qu'illustrent en grands traits les paragraphes ci-dessous.

À l'issue du stade de la viticulture, on obtient le raisin qui sert de matière première à la production du vin. La production du raisin est caractérisée avant toute chose par une incertitude liée aux aléas climatiques qui influent sur la quantité et la qualité du raisin produit.

⁷ Loi du 1er août 1905 sur les fraudes et falsifications en matière de produits ou de services ; Loi du 6 mai 1919 relative à la protection des appellations d'origine ; Décret-loi du 30 juillet 1935 sur la défense du marché des vins et le régime économique de l'alcool.

⁸ Code de la consommation (art. L.115-1) : « Constitue une appellation d'origine la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique, comprenant des facteurs naturels et des facteurs humains ». La même définition est reproduite dans le Code rural et le Code de la propriété intellectuelle.

Ainsi, les températures, précipitations, grêles, conditions d'ensoleillement déterminent la production du raisin d'un millésime donné et l'économie de la filière pour l'année considérée. Ce sont des facteurs entièrement incontrôlables par les producteurs et qui contribuent à la volatilité du marché. *A contrario* d'autres facteurs, tels que les techniques de traitement et culturales appliquées dans les vignes, permettent la relative maîtrise de la qualité et de la quantité du raisin par les producteurs. On notera que ce qu'on appelle généralement « le terroir », au sens large du terme, détermine en partie la qualité du produit fini. Selon la définition du groupe de travail INRA/INAO⁹ (Casabianca et al. 2005) « un terroir est un espace géographique délimité, où une communauté humaine, a construit au cours de l'histoire un savoir intellectuel collectif de production, fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains, dans lequel les itinéraires sociotechniques mis en jeu, révèlent une originalité, confèrent une typicité, et engendrent une réputation, pour un produit originaire de ce terroir ». Néanmoins, la notion de terroir demeure un concept imprécis et varie en fonction des utilisations qui sont faites du terme. Certains économistes (Gergaud et Ginsburgh 2008) préfèrent distinguer entre dotations naturelles (telles que la qualité du sol et l'exposition des coteaux) et facteurs plutôt humains, considérant que ces derniers peuvent être reproduits ailleurs, d'une part, et ne sont pas mesurables, de l'autre. Pour notre part nous adhérons à la définition du terroir du groupe de travail INRA/INAO, parti pris permettant la prise en compte de la problématique de l'ancrage territorial de la production vitivinicole, plus particulièrement analysé dans la dernière partie de la présente thèse. Ainsi, le terroir englobe-t-il un ensemble de savoirs et de savoir-faire considérés comme une combinaison de connaissances différentes, explicites et/ou tacites, d'habitudes et de procédés qui, dans certains cas, peuvent être difficilement reproductibles. Ce savoir-faire est le fruit d'une accumulation progressive conjuguant les connaissances séculaires des vignerons, transférées au sein de la famille, avec les avancées de la science, produites dans les universités et les autres organismes de recherche et développement. Plus récemment, s'y rajoutent des composantes environnementales et de traçabilité qui deviennent de plus en plus prégnantes, et qui nécessitent l'intégration de nouvelles techniques. Ainsi, les processus de création, d'accumulation et de diffusion des connaissances, des innovations et des techniques viticoles sont essentielles pour la filière. Un exemple saillant de

⁹ Au niveau international, la résolution de l'OIV, datée de 2010, adopte une définition très proche : « le terroir vitivinicole est un concept qui se réfère à un espace sur lequel se développe un savoir collectif des interactions entre un milieu physique et biologique identifiable et les pratiques vitivinicoles appliquées, qui confèrent des caractéristiques distinctives aux produits originaires de cet espace ». (Résolution OIV/VITI 333/2010)

l'importance de la composante technologique dans la viticulture réside dans la mise en place du greffage des variétés françaises de la vigne sur les porte-greffes américains résistants. Cette technique a permis de remédier à l'arrivée du phylloxera en Europe, au XIX^{ème} siècle. Elle a même assuré la survivance de la viticulture en France. En outre, la mécanisation des travaux dans les vignes, qui permet notamment de réduire le temps entre la cueillette et le chai, peut avoir des répercussions sur les rapports qu'entretiennent les différents acteurs de la filière car elle permet de transporter les raisins sur des distances plus importantes et de réaliser la vinification ailleurs.

En outre, il faut souligner que le cycle de vie de la vigne, qui est une plante pérenne, est assez long. Cette caractéristique engendre tout d'abord des coûts, car il faut attendre quelques années après la plantation avant que l'on puisse récolter du raisin. Également, elle provoque une certaine inertie du processus productif viticole. Une fois la vigne plantée, il est coûteux de la replanter (pour changer le cépage, par exemple). Cette rigidité est amplifiée par les réglementations, qui encadrent les techniques viticoles, plus précisément en matière de contrôle des plantations, d'encépagement, de pratiques culturales et de traitements. Or, la production du raisin se caractérise par une forte dépendance vis-à-vis des facteurs naturels, une forte intensité en connaissances, la lourdeur des investissements dans la vigne, une moindre capacité d'adaptation vis-à-vis des incertitudes du marché en raison de la rigidité du processus productif. Enfin, elle se caractérise par l'inscription dans un cadre réglementaire assez complexe, propre à chaque catégorie de la classification des vins (AOP, IG, sans IG) et défini sur plusieurs arènes – allant du local (par exemple, les cahiers des charges des appellations) à l'international (par exemple, les accords à l'Organisation mondiale du commerce (OMC)).

La production du vin intègre nécessairement la vinification, qui peut être complétée ou non par l'assemblage et le vieillissement. Les résultats qualitatifs de cette étape de production sont déterminés en grande partie par la qualité du raisin frais. Néanmoins, les techniques de vinification permettent de remédier à certains défauts de la matière première, et donc de maîtriser en partie certaines des incertitudes liées aux aléas climatiques. Actuellement, de nombreuses avancées dans la vinification permettent de maîtriser chaque étape du processus. Il s'agit des contrôles en laboratoire, des équipements qui permettent soit la maîtrise des processus de fermentation (thermorégulateur de cuve assisté par ordinateur), soit l'amélioration de la qualité du vin (tel que le presseur pneumatique qui permet d'éviter l'oxydation). L'utilisation de telle ou

telle technique se répercute sur le coût¹⁰ et sur les compétences humaines nécessaires pour les mettre en œuvre. Ainsi, les rapports de la filière avec les organismes de recherche et les fournisseurs d'équipements et d'autres types d'inputs, deviennent de plus en plus cruciaux.

Les différents facteurs, naturels, techniques et humains, de la qualité du vin soulevés et décrits succinctement ci-dessus, tout en étant unanimement reconnus, alimentent de fréquentes controverses. L'entrée des vins du Nouveau Monde sur le marché international a en effet mis en confrontation deux approches : l'europpéenne, qui « vend le terroir », et celle des nouveaux pays producteurs, qui « vend la marque » et se fonde sur les techniques qui permettent d'en assurer une bonne qualité constante. Cette confrontation a contribué à déplacer le discours, ancré dans la thématique des *vraies* composantes de la qualité du vin, vers le domaine du marketing dans lequel les professionnels adoptent une approche jugée plus opportuniste par certains, car misant sur l'une ou l'autre de ces dimensions en fonction du marché visé. Gergaud et Ginsburgh (2008) notamment se sont proposé de clarifier le débat en effectuant une analyse de régression de la qualité du vin (du Haut Médoc) sur les différentes variables représentant les dotations naturelles d'une part et les techniques utilisées dans les vignes et dans la cave d'autre part. Leurs résultats confirment l'impact dominant des techniques, tandis que les dotations naturelles semblent ne pas jouer le rôle que l'on pourrait leur attribuer *a priori*. Ces résultats, bien qu'originaux et rigoureux d'un point de vue économétrique, sont toutefois à prendre avec précaution. En effet, la généralisation qu'ils proposent semble être difficile à accepter dans la mesure où la qualité est représentée dans ces estimations par les notes attribuées par certains experts (Parker, Bertrand et Desseauve, Broadbent) et par les prix des vins aux enchères Christie's dont l'objectivité peut être remise en question¹¹.

Le schéma de Rousset (2005) ci-dessous résume les facteurs de la qualité du vin qui doivent à un titre ou à un autre être pris en considération. Le contrôle (là où il est possible en principe) de ces éléments traduit la maîtrise de la qualité du produit proposé sur le marché.

¹⁰ Voir par exemple Rospars (2006) pour le résumé des facteurs essentiels qui contribuent au coût des travaux dans les vignes et dans les chais ainsi que des leviers d'action sur le coût. Ces moyens comprennent non seulement des mesures techniques, notamment la mécanisation du vignoble, l'augmentation du rendement ou la diminution de la densité de plantation dans les vignes, utilisation des produits et des matériaux œnologiques dans les chais, mais aussi des moyens organisationnels comme les commandes groupées, la sous-traitance, le recours à un CUMA.

¹¹ Voir Chauvin 2005, Fernandez 2004 et Garcia-Parpet 2003 sur le rôle des critiques et des experts et de la prescription plus généralement sur le marché du vin.

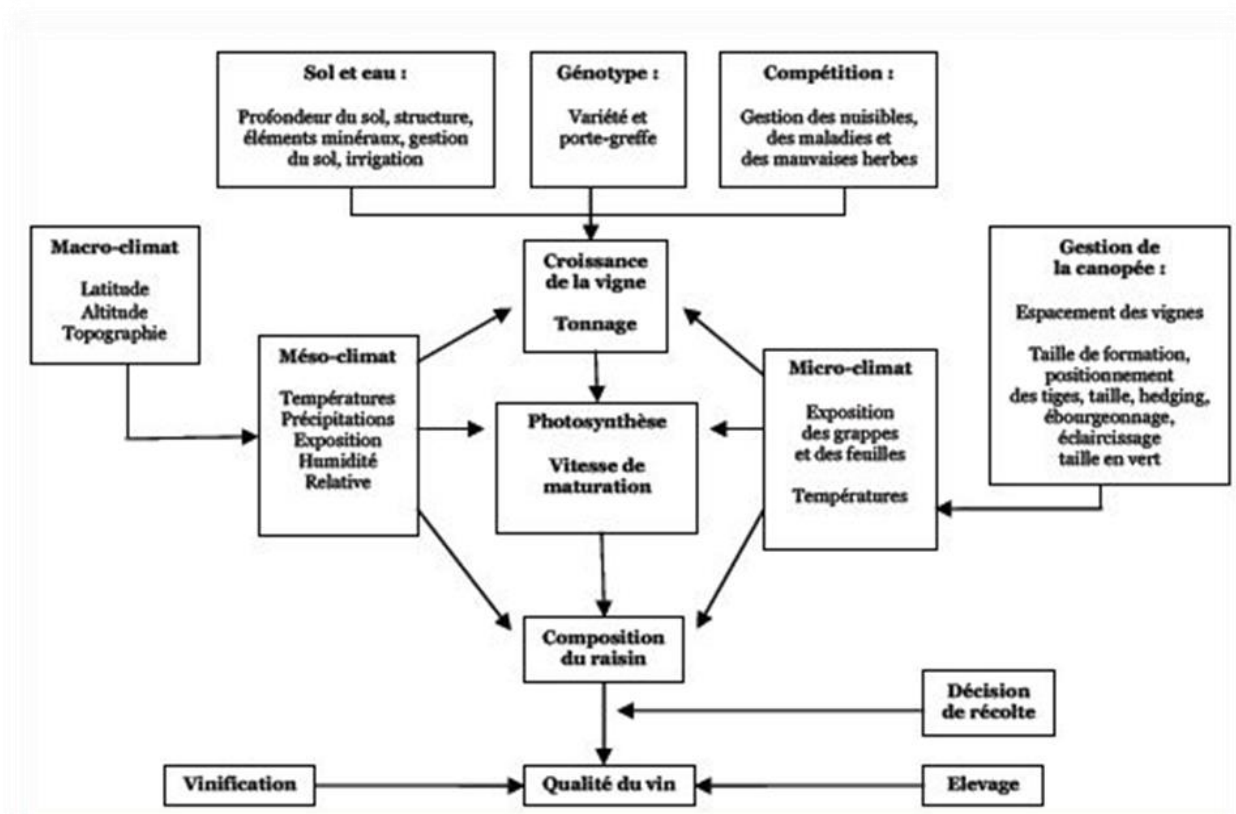


Figure 4 Facteurs environnementaux et viticoles de la composition du raisin et de la qualité du vin. Source: Rousset, 2005 (traduction de Jackson et Lombard, 1993), p.112

En premier lieu, le contrôle de la qualité du raisin afin d'obtenir la qualité souhaitée du produit final est d'autant plus essentiel que l'on se situe soit sur des segments haut de gamme soit dans des canaux de distribution particuliers. De point de vue du négoce ce contrôle peut être obtenu de trois manières. Tout d'abord, le négoce peut faire le choix d'acquérir des terres viticoles et ainsi maîtriser par intégration de la viticulture la production et la qualité du raisin. Par ailleurs, le négoce a la possibilité de choisir de construire des relations privilégiées avec les vignerons, encadrées notamment par des cahiers des charges. Enfin, le négoce peut faire confiance aux mécanismes collectifs d'incitation et de contrôle de la qualité (tels que notamment le dispositif des appellations).

L'étape de la production du vin est aussi le lieu de la maîtrise (relative) de l'incertitude de marché, puisque la maîtrise des techniques œnologiques permet un certain degré de flexibilité dans la production, ce qui rend possible une réaction plus rapide aux changements de la demande par rapport au stade précédent. Or, la qualité du vin est à la fois tributaire des facteurs climatiques en amont, et de la demande finale en aval. Cette dernière peut subir des évolutions

qui suivent des logiques de long-terme mais aussi des chocs soudains de nature différente, par exemple celui d'un changement de la réglementation sur un marché d'exportation.

La France a gardé pendant très longtemps une position de leader en matière de maîtrise des techniques vitivinicoles. En revanche, les compétences des entreprises françaises dans le domaine de la commercialisation et du marketing n'ont pratiquement jamais été fondamentalement interpellées. La régression de la demande intérieure française a été compensée pendant longtemps par la progression de la consommation dans les pays nouveaux consommateurs, sans que beaucoup d'efforts commerciaux soient tentés – d'une façon générale on peut dire que les vins français se vendaient tous seuls. L'arrivée sur le marché international de concurrents offensifs, originaires d'Australie, Argentine, Chili, etc. qui obtiennent un niveau particulièrement élevé de performances en termes de promotion et de vente des vins a radicalement changé la donne à tel point que la réussite des entreprises françaises à l'heure actuelle tient en grande partie à leur capacité d'intégrer et de générer de nouvelles compétences en commerce et marketing.

La contribution de chaque stade de production au coût total du vin comporte une très forte variabilité selon le type de vin et le circuit de distribution, comme en atteste notamment une étude¹² française portant sur les vins rosés du Var (Rospars 2006). Il y est calculé le prix cible du départ de la cave en utilisant la méthode du coût cible, c'est-à-dire en décomposant la marge entre ce prix et le prix de vente au consommateur final en fonction du type de canal de distribution et du type de produit. Le calcul est basé sur le prix cible final, qui correspond au prix moyen pratiqué dans chaque canal de distribution. On compare ensuite le coût cible calculé avec le coût réel de production en fonction du type de vinificateur. L'étude compare les circuits courts, c'est-à-dire la vente directe par un producteur à une clientèle particulière, avec les circuits longs, supposant le recours à différents intermédiaires, essentiellement aux négociants et aux structures coopératives. L'étude démontre qu'il existe effectivement une différence importante entre les coûts cibles pratiqués sur différents segments selon les coûts impliqués par le fonctionnement d'un circuit et les possibilités de valorisation dans les différents canaux de distribution.

¹² Ce type de travaux est assez fréquent pour les mémoires d'écoles d'ingénieurs en agriculture ou pour des travaux commandés par des organismes professionnels. Nous utilisons cet exemple concret car il est assez complet et disponible en accès libre (ce qui est rare pour ce type d'étude, notamment à cause de l'utilisation de données confidentielles).

Le tableau ci-dessous portant sur les vins d'Australie démontre également une forte variabilité de répartition des coûts entre les différents postes du processus de fabrication et de commercialisation selon le type et le degré de qualité croissante du vin (de Commercial à Semi-premium, puis Premium, et enfin Super premium)¹³.

Type de vin	Commercial	Semi-premium	Premium	Super premium
Coûts raisins	10%	15%	25%	30%
Production et conditionnement	17%	20%	35%	30%
Marketing et distribution	45%	45%	20%	15%
Administration	18%	17%	13%	15%
Marge pour la cave	17%	38%	61%	114%
Volume produit	265000 cols	120 000 cols	57 000 cols	26 000 cols
Prix de vente détail en Australie (traduit en Euros)	5,5	8,3	16	34

NB : Ces données sont des moyennes de pourcentages pour différentes caves. Ceci explique que le total des pourcentages soit supérieur à 100.

Tableau 1 Distribution des coûts pour les caves australiennes¹⁴

La comparaison avec la distribution des coûts concernant les vins de Languedoc démontre la faiblesse des moyens alloués au marketing par rapport aux vins australiens. Cette comparaison ne peut être bien évidemment que très sommaire en raison des différences majeures de segmentation, de positionnement et de production des vins en question.

¹³ Cette classification, qui est adoptée par les pays nouveaux producteurs, diffère des classements français puisqu'elle fait correspondre à chaque stade qualitatif une fourchette de prix bien déterminée. Sachant la complexité de l'offre française sa segmentation par le prix est difficile.

¹⁴ Source : Perrin F. et L. Lockshin 2001 Wine industry journal, volume 16, n°5 cité dans Delteil 2002. Quels sont les coûts de production dans les pays producteurs autres que la France ? La Revue Française d'œnologie, volume 192.

	Cœur de gamme, €/col		Premium, €/col	
Raisin	0,45	13%	0,72	12%
Vinification	0,11	3%	0,23	4%
Mise bouteille	0,6	17%	0,7	11%
Commercial	0,2	6%	0,75	12%
Marge producteur	0,59	17%	1	16%
Marge caviste	1	28%	1,8	29%
TVA	0,57	16%	1	16%
Total	3,52		6,2	

Tableau 2 Distribution des coûts pour les vins languedociens¹⁵

1.1.4. Diversité des filières et des acteurs: organisation séparée de la production et frontières de l'entreprise

Le schéma de la filière vitivinicole (**Figure 3**) illustre le processus de production du vin et démontre que généralement, mais pas nécessairement dans tous les cas, un type d'acteur particulier est associé à chaque stade de ce processus, ce qui correspond à une organisation séparée caractéristique de ce que l'on peut dénommer la division du travail *à la française*. Les principaux acteurs de la filière vitivinicole y sont traditionnellement représentés par deux familles professionnelles : les viticulteurs (indépendants ou coopérateurs) et les négociants. En France, la séparation traditionnelle des rôles entre les vigneron et le négoce, ainsi que le principe de gestion interprofessionnelle du secteur vitivinicole, fondent le fonctionnement du système productif, ce qui constitue une caractéristique majeure de différenciation par rapport aux vignobles du Nouveau Monde qui présentent au contraire une grande intégration de la chaîne production-commercialisation (Doucet 2002, Couderc et al. 2007). Schématiquement, on observe la répartition traditionnelle suivante des métiers entre ces familles d'acteurs : les viticulteurs produisent la matière première, c'est-à-dire les raisins, qu'ils transforment en vin, soit eux-mêmes soit en coopérative, tandis que les négociants sont spécialisés dans la sélection, l'assemblage éventuellement et la commercialisation des vins. La majorité des vignobles hexagonaux consacrés à la production de vins tranquilles obéit à cette division du travail¹⁶, ce qui fait de la France un cas particulier puisque ailleurs, même en Europe (par exemple en

¹⁵ Source : Roux Ch. 2010 Produire un vin industriel rentable en Languedoc. De la vigne à la bouteille. Présentation à Université de la Vigne et du Vin, 21 octobre 2010

<http://www.icv.fr/download-form/dl-file/ab4f2b5fd96ca65349119909c1eada2d>.

¹⁶ Seul le Champagne, qui se consacre à la production de vins pétillants met en pratique le système des contrats en raisins, système qui sera analysé en détail dans le Chapitre 5.

Espagne), les transactions entre vignerons et négociants s'opèrent en raisins et non en vin. Cette règle générale se décline différemment en France. Par exemple, le négoce tout en occupant une place centrale au sein des dispositifs français a un poids différent selon les régions viticoles. En Gironde, elle représente environ 70% alors qu'en Bourgogne il ne participe qu'à 55% de la commercialisation du vin (Basalge 2010).

En dépit de la prévalence de ce schéma traditionnel, la filière de la production vitivinicole en France représente un ensemble hétérogène selon la répartition entre fonctions liées à la production ou au marché, et compte tenu des différentes stratégies individuelles des firmes et des spécificités territoriales d'organisation de la production. Dans certains cas, il s'agit de filières structurées en une division du travail très nette, qui ne sous-entend pas de concurrence verticale, c'est-à-dire entre les acteurs placés à des stades de production différents. Dans d'autres cas, lorsque les acteurs de familles professionnelles différentes commencent à agir sur le même segment, on observe un changement des relations habituelles entre vendeurs et acheteurs suscité par la concurrence verticale. Il s'agit soit de situations dans lesquelles les producteurs se lancent dans la commercialisation directe en contournant leurs partenaires habituels en aval, soit inversement de situations où les distributeurs investissent le stade de la production. Le schéma ci-dessous développé par Rousset (2005) illustre une diversité interne de la filière vitivinicole en se basant sur les différentes appellations de vins bourguignons. Ainsi, les négociants investissent dans la maîtrise de la chaîne de production d'appellations de plus haute gamme, segment où les coopératives sont beaucoup moins présentes que celui des appellations régionales. En même temps, sur ce même segment de vins mieux valorisés par le marché et, on peut le supposer, sur lequel la concurrence est moins intense, les récoltants sont plus impliqués dans la commercialisation.

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

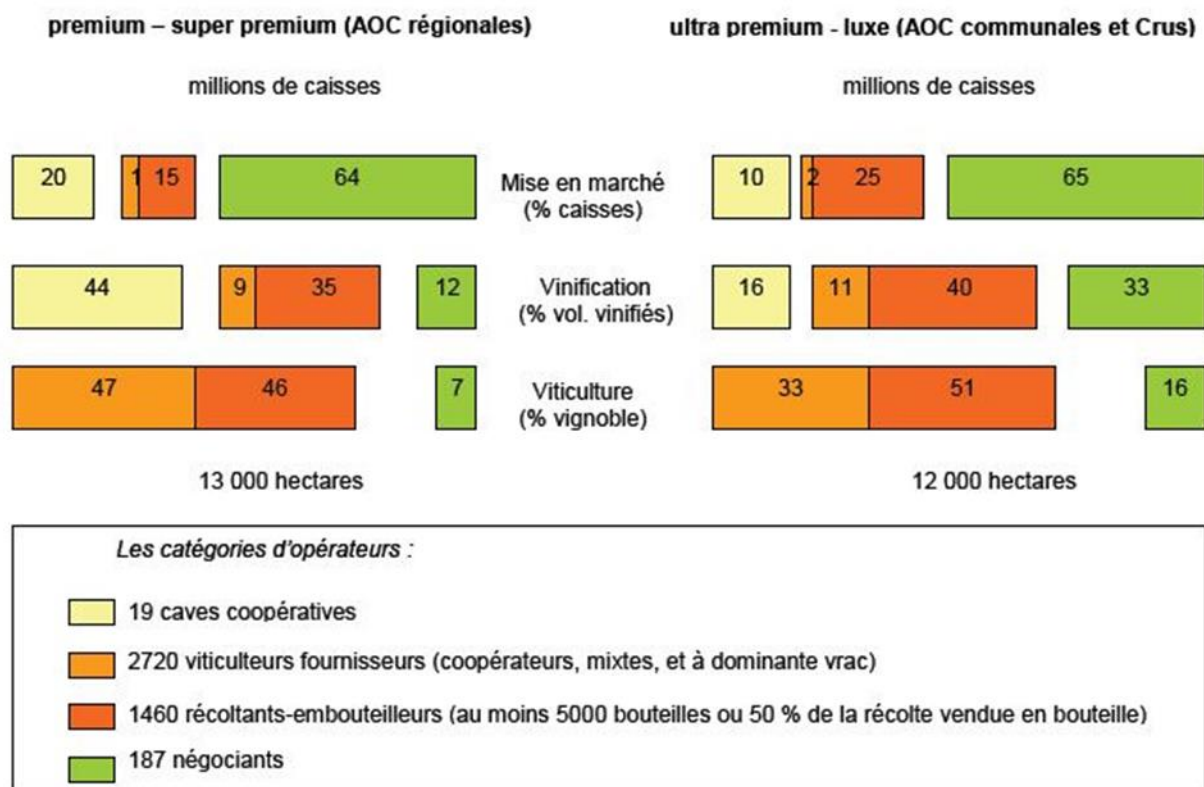


Figure 5 Une concurrence horizontale entre les metteurs en marché et leurs fournisseurs. Source: Rousset, 2005 Annexes p.31

En même temps, la séparation traditionnelle vigneron-négoce, peu remise en cause pendant très longtemps, est perturbée depuis quelques décennies par des facteurs externes, notamment par la généralisation de la grande distribution, le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) et de nouveaux circuits commerciaux, les changements sur les marchés à l'export, une évolution de la réglementation et des technologies etc. On peut également évoquer une déformation des relations habituelles avec la spécialisation de quelques acteurs de la filière transversale – logistique - dans la production du vin (Réjalot 2007a). Dans chaque cas particulier, tous ces changements peuvent faire évoluer les relations entre les acteurs vers des formes plus adaptées à la réalité actuelle : intégration ou, inversement, sous-traitance, alliance ou recours au marché de type boursier, etc. Cependant, des changements amorcés ou souhaités sont accompagnés par un certain degré d'inertie et de réticence de la part des acteurs: « certes, les vignerons développent la commercialisation directe, notamment par l'intermédiaire de coopératives, et les négociants investissent aussi dans des vignobles. Mais,

pour différentes raisons, le négoce possède rarement plus de 10 à 15% des terres d'appellation d'une région donnée. De même, la commercialisation directe (caves particulières et caves coopératives) dépasse encore rarement 20 à 30% des débouchés »¹⁷. (Saulpic et Tanguy 2002, p.6)

La question fondamentale posée dans le cadre du présent travail est celle de l'analyse des forces à l'origine de ces changements récents ainsi que des facteurs qui font frein et induisent la stabilité des rapports instaurés. La réponse à cette question complexe dépend en très grande partie de l'approche théorique mobilisée et du rôle que l'on attribue aux différents domaines de l'activité humaine : économique, social, politique. Nous avons choisi de traiter cette complexité par étapes. La préférence accordée ici à la dimension technico-économique de filière, nous a en effet permis d'aborder la question de l'organisation du processus productif tout au long de la chaîne de valeur.

Les spécificités des produits intermédiaires et les interdépendances technologiques qui se créent dans la production du vin soulèvent la question de l'organisation du transfert entre les différents segments et nécessitent une bonne coordination entre les acteurs, dans le temps notamment, sachant le problème d'asymétrie d'information (Akerlof 1970) que peut générer une telle interaction. En effet, sur les marchés intermédiaires vitivinicoles, sur lesquels se rencontrent généralement les producteurs et les négociants, on trouve trois types de produits : le raisin, le vin jeune et le vin fini. Le raisin est un produit périssable, ce qui nécessite un transfert rapide de la vendange à la cuverie. Les techniques modernes de transport permettent de diminuer la contrainte de localisation. En même temps, la coordination entre les acteurs reste cruciale. Ainsi, le raisin peut transiter soit en interne dans l'entreprise qui intègre les deux segments – viticulture et vinification, soit entre les différentes entreprises qui les partagent. Dans ce dernier cas, les prix et les quantités doivent être négociés sachant la contrainte temporelle et le petit nombre des indicateurs objectifs permettant de prédire la qualité du futur vin fini, qui en outre sont coûteux à mesurer (Rousset 2005). Le vin jeune en vrac peut faire l'objet d'échanges entre les acteurs qui partagent les stades de vinification et d'élevage. Ce cas se rencontre assez fréquemment en France, dont la filière comporte au nombre de ses métiers, celui de négociant-éleveur, ce qui la démarque notamment des pays nouveaux producteurs. Cet échange, en effet, n'obéit pas aux

¹⁷ Nous ne disposons pas de statistiques plus récentes quant à l'étendue du vignoble appartenant au négoce. En ce qui concerne la proportion de la vente directe, elle s'élève à la hauteur de 30% environ selon les données de FranceAgriMer basées sur le recensement agricole 2010 (Les Chiffres de la filière vitivinicole 2003/2013, p. 40).

mêmes lois que l'échange de raisin, puisque la contrainte temporelle n'est pas aussi prégnante et que la qualité du produit concerné est passible d'une appréciation assez précise à l'aide d'un examen analytique et organoleptique.

L'intégration verticale peut théoriquement représenter une solution au problème d'asymétrie d'information découlant des interactions décrites ci-dessus. Cependant, la coexistence de plusieurs métiers et la répartition fonctionnelle des tâches suggèrent la présence de freins à cette intégration qui peuvent s'expliquer soit par des compétences spécifiques qui correspondent à chaque segment, soit par des facteurs règlementaires et sociaux. Il existe d'autres formes, moins rigides, du contrôle des différents stades de production émanant des relations contractuelles. Une alternative au contrôle par l'intégration ou par des formes plus souples peut résider dans la mise en place de mécanismes assurant le fonctionnement cohérent de l'ensemble de la filière constitué d'entités juridiquement indépendantes. Cette dimension fait l'objet de la revue de la littérature, qui suit dans la Section 1.2 de ce chapitre, et récapitule les principaux dispositifs concrets présents dans la filière vitivinicole pour pallier les problèmes d'aléas, d'asymétrie de l'information et d'opportunisme. Il s'agit essentiellement des travaux qui se positionnent dans la vision de la gouvernance découlant de la théorie des coûts de transaction. Ces travaux qui adhèrent à la vision contractuelle des rapports économiques, sont axés sur l'échange de ressources préexistantes à une transaction. Une telle vision suggère de concevoir l'ensemble des organisations et des institutions comme le résultat d'accords contractuels entre individus. Les principaux questionnements concernent alors le design de ces accords, les mécanismes qui assurent leur mise en œuvre. Ces travaux se focalisent sur les problèmes d'échange des produits déjà existants entre les acteurs et les coûts de transaction qui y sont associés.

La démarche alternative est représentée par les approches cognitivistes, notamment la théorie des ressources et des compétences (Wernerfelt 1984, Barney 1991, Penrose 1995), qui se focalise sur les ressources intrinsèques de la firme et sur la mise en œuvre du processus de création de produits à l'aide d'une combinaison de ces ressources. Parallèlement, outre le problème de transfert des produits entre acteurs se positionnant à des stades de production différents en termes d'échange et de coûts de transaction associés, une autre question surgit : celle d'une forme d'organisation apte à créer une ressource. Cette question touche à la thématique assez large, liée à la détermination des frontières de la firme, de la spécialisation

(Richardson 1972, Teece 1980, Dosi et al. 1990, Quéré et al. 1997), du métier, des ressources et des compétences mobilisées au cours du processus productif. Contrairement à l'approche fondée sur l'optimisation des coûts, pour Richardson (Richardson 1972), les firmes intègrent des activités qui requièrent des compétences identiques et externalisent des activités complémentaires qui demandent des compétences distinctes. Il s'agit donc plutôt de mettre en œuvre une organisation visant l'efficacité du processus de gestion des connaissances. En effet, contrairement à la Théorie des coûts de transaction qui se focalise plutôt sur les mécanismes de coordination entre les firmes, la vision fondée sur les ressources et les compétences se focalise sur la firme elle-même, en soulignant leur hétérogénéité. Les travaux plus récents, approfondissant la notion de compétences, suggèrent que la firme doit se recentrer sur les blocs de compétences où elle détient un avantage comparatif et qui sont les facteurs clés pour définir son activité : les compétences foncières (Hamel et Prahalad 1990). Ou encore, qu'elle doit développer des activités où elle pense détenir des capacités «dynamiques» lui permettant d'affronter les changements du marché et de la technologie (Teece et al. 1997). Par exemple, la vision en termes de compétences dynamiques apporte des éléments explicatifs à l'accroissement du rôle des entreprises de la logistique dans la filière vitivinicole. Cette évolution reflète un double processus. D'un côté, il s'agit d'une nouvelle configuration du couple marché/compétences permettant d'être performant sur un marché en évolution, favorisant la valorisation des compétences-clés des logisticiens devenues parfois plus importantes. De l'autre, cette évolution incite à réfléchir aux modalités d'échange des connaissances inter-filières, car dans ce cas concret on peut supposer qu'il y a l'appropriation par les logisticiens de compétences stratégiques détenues antérieurement par des négociants lors des interactions précédentes.

Ces deux courants se déclinent en plusieurs ramifications, dont l'examen détaillé dépasse le cadre de notre travail¹⁸. En revanche, nous nous intéressons ici, plus particulièrement, à la manière dont chacune de ces deux approches aborde la problématique qui leur est commune, et qui intéresse notre travail : celle des frontières de la firme, de l'arbitrage entre produire ou faire produire. Autrement dit, la recension de ces approches alternatives nous permettra d'aborder la question suivante : qu'est-ce qui fait que les acteurs de la filière vitivinicole intègrent ou au contraire externalisent tel ou tel segment du processus de production du vin ? Cette question contient de fait deux dimensions, celle de l'organisation interne des firmes qui participent à la

¹⁸ Voir Coriat et Weinstein 2010 pour une revue critique de deux courants.

chaîne de valeurs et celle des échanges intervenant entre ces entités. La théorie des coûts de transaction (TCT), qui traite la firme comme un ensemble de contrats, oppose le marché et la hiérarchie et répond à cette question de la façon suivante : les firmes guidées par la logique optimisatrice et le calcul économique choisissent une structure de gouvernance donnée. Elles comparent la somme des coûts de production et des coûts de transaction interne/externe encourus. Généralement, elles tendent à gérer en interne les transactions qui impliquent des ressources spécifiques et dont la fréquence est élevée, tout en préférant acheter sur le marché des ressources non-spécifiques dont elles ont besoin d'une façon occasionnelle, ce qui suppose des coûts de transaction moins élevés. Entre ces deux formes extrêmes, d'autres solutions dites « hybrides » (Williamson 2000b) sont concevables. De son côté, la vision de la théorie des ressources et des compétences (TRC) suggère que les firmes internalisent les activités dites « stratégiques », c'est-à-dire celles pour lesquelles elles possèdent des ressources, des compétences clés ou des compétences dynamiques leur procurant un avantage concurrentiel. La firme est ainsi représentée comme un ensemble de ressources et de compétences, incluant des ressources naturelles, des équipements, des salariés, etc.

Si l'on mobilise ces deux théories, la TCT et la TRC, dans le cas de l'organisation de la filière vitivinicole, les analyses aboutissent à des résultats différents, dont nous faisons état ci-dessous. Nous montrons que les réalités qui régissent les interactions technico-économiques s'expriment soit en termes de coûts de transaction, notamment en termes d'asymétries d'informations, soit en termes de gestion des compétences. Les deux théories évoquées ci-dessus proposent une vision différente de l'intégration des firmes. Selon la TCT la firme tend toujours à intégrer les transactions en raison d'un risque élevé de comportement opportuniste de la part du partenaire. La TRC permet d'expliquer la non-intégration des firmes en dépit du risque d'opportunisme. En effet, selon la TRC, en accord avec ce que nous avons supposé ci-dessus, la firme n'intègre pas les activités concernées même si le risque d'opportunisme est élevé lorsque l'autre acteur fournit une connaissance supérieure ou qu'elle ne détient pas en propre (Conner et Prahalad 1996). Inversement, elle intégrera l'activité où elle a une expérience en termes de production et/ou des compétences organisationnelles plus importantes que celles de fournisseurs potentiels.

Firme détient connaissances supérieures au marché	Oui	Non
Élevée	TCT : firme TRC : firme	TCT : firme TRC : marché
Faible	TCT : marché TRC : firme	TCT : marché TRC : marché

Tableau 3 Prédiction d'intégration : TCT vs TRC. Source : Ghozzi 2008, p.11

Cependant, même si elle est susceptible d'apporter des éclairages intéressants, dans le cas de la filière vitivinicole française, cette vision ne peut pas nous satisfaire entièrement pour expliquer l'organisation séculaire séparant le métier de vigneron de celui de négociant. D'autres facteurs, d'origine sociale, réglementaire et même politique, peuvent avoir été déterminants, qui seront traités dans les chapitres ultérieurs.

1.1.5. *L'aval de la filière : essai de définition d'un négociant*

Dans certains travaux, les négociants sont étudiés communément avec les coopératives en tant qu'ensemble représentatif des acteurs de l'aval de la filière. Par « aval » est entendu « l'ensemble des entreprises réalisant tout ou partie des opérations de vinification, stockage, assemblage, allotissement, conditionnement et commercialisation aux circuits de distribution français ou étrangers. Autrement dit, il regroupe les entreprises du négoce ainsi que les coopératives, leurs groupements ou unions et leurs filiales de commercialisation (société de droit commercial) créées de toutes pièces ou anciens négoce rachetés » (Cadudal et Couderc 2008, p.5). Une telle agrégation est justifiée dans le cas où l'on vise, à quantifier les flux de la filière vitivinicole et à évaluer le partage de la valeur ajoutée entre ses niveaux amont et aval. Ainsi, dans les travaux de Couderc et al. (2004, 2010), deux niveaux de création de valeur sont retenus. Le premier est le niveau amont, défini comme celui qui produit le raisin et le vin. En 2000, en France, environ 40 000 exploitations indépendantes et 840 coopératives ont assuré cette fonction. Le niveau aval est estimé sur la base du panel de 915 entreprises commerciales (dont 225 coopératives et unions) ayant réalisé un CA de plus de 3 millions d'euros.

Surface, ha	Production en raisin, tonnes	Prix au kg	Production de vin, mln d'hl	Prix à hl	CA, mln €	VA, mln €	Emplois	VA par emploi, €
870000	7125000	1.28	57	160	9070	6000	190000	32000

Tableau 4 Poids économique et création de valeur de la production française de vin en 2000. Source:

Couderc, 2004, p. 197

	Volume, khl	Prix à hl	CA net ¹⁹ , mln d'€	CA export, mln d'€	VA, mln d'€	Emplois (salariés permanents)	VA par emploi, €
Tout secteur aval	50 000	260	13 000	5 500	4 300	45 000	95 556
Dont entreprises du droit commercial	24 000	358	8 600	5 000	2 800	36 000	77 778
Dont coopératives	26 000	169	4 400	500	1 500	9 000	166 667

Tableau 5 Estimation de valeur créée par les entreprises de l'aval de la filière en 2000. Source:

Couderc, 2004, p. 203

D'après les estimations de Couderc, la contribution des entreprises de la filière vitivinicole au produit intérieur brut (PIB) français s'élevait en 2000²⁰ à 13,8 milliards d'euros (valeur ajoutée (VA) totale)²¹. Après avoir reconstitué les transactions dans la filière jusqu'à la consommation finale (voir Annexe XIV), les auteurs ont montré que la plus grande partie de la VA (6 milliards d'euros, soit 43,5%) est captée par le niveau amont (production), suivi par le niveau aval (4,3 milliards d'euros, soit 31,1%). Les circuits de distribution en France ont réalisé 3,5 milliards d'euros de la VA, soit 25,4% de la contribution totale des entreprises de la filière au PIB français. L'actualisation de ce travail (Couderc et al. 2010) a montré une légère baisse de la valeur ajoutée de la filière en 2006 par rapport à 2000 (de 4,3%), sa répartition entre les niveaux de création de valeur restant à peu près stable.

Cependant une telle agrégation, basée exclusivement sur l'appartenance des entreprises considérées à l'aval de la filière vin, fondée donc sur l'intégration d'une ou de plusieurs des étapes du processus productif citées ci-dessus n'est pas cohérente, si on veut dépasser le cadre quantitatif. En effet, effectivement, dans certains cas les compétences et les ressources utilisées par des négociants et des coopératives sont très proches. Les coopératives ont gardé pendant

¹⁹ Les auteurs obtiennent le CA net après la correction du CA brut (somme des CA des entreprises du panel) par l'élimination de double-comptes correspondant aux ventes entre les entreprises.

²⁰ Les travaux de Couderc et al. 2004, 2010 portant sur 2000 et 2006 fournissent à notre connaissance l'estimation du poids économique des entreprises de l'aval la plus complète publiée à ce jour. Nous nous servons en particulier de la publication de l'estimation basée sur les données 2000, plus détaillée.

²¹ Cette estimation comprend la valeur ajoutée des canaux de distribution en France.

longtemps l'image du fournisseur de vin en vrac au négoce. Au cours du XX^{ème} siècle les coopératives ont vu leur rôle changer profondément. Apparues initialement en tant qu'outil technique de vinification, elles jouent aujourd'hui un rôle proactif vis-à-vis du stade de la mise en marché du vin. Elles développent de plus en plus des modes de commercialisation directe de leur production, notamment *via* les groupements et les unions. De plus, certaines unions ont développé une vraie activité de négoce en créant ou en rachetant des entreprises commerciales. Touzard et al. (2008), se basant sur les études de cas réalisées en France, en Argentine et en Afrique du Sud, ont établi une typologie des coopératives vitivinicoles. Ils utilisent une combinaison de critères structurels exprimant la stratégie des coopératives, à savoir : la nature de leurs activités, leur niveau d'intégration, leur niveau de spécialisation, leur portefeuille de produits et la dimension territoriale de la coopérative. Ce qui aboutit à identifier cinq modèles : la coopérative villageoise de vins de base, la petite coopérative de vins de qualité, la coopérative agroindustrielle, la coopérative spécialisée au sein de l'union, la coopérative intégrée au négoce. À cet égard, les unions de coopératives présentant une diversité de formes organisationnelles intéressent également notre propos. Ainsi, on distingue quatre types de groupements de coopératives viticoles (Doucet 2002): les organismes à vocation essentiellement technique, les organismes à vocation technique et commerciale, les unions techniques et commerciales et les organismes de commercialisation. Ainsi pour nous s'il s'agit d'une structure d'origine coopérative à vocation commerciale, qui rentre dans l'espace d'une concurrence intense avec le négoce parce que réalisant une activité comparable, on devra rattacher cette structure à la famille des négociants et lui appliquer la même approche analytique. Le fait que certains groupements de coopératives adhèrent à un syndicat de négociants confirme d'ailleurs cette proposition. Par ailleurs, les coopératives siègent dans les conseils interprofessionnels, où elles obtiennent une représentation spécifique, *via* les fédérations des coopératives. Cela confirme l'idée que la détermination empirique de la filière, et du négoce en son sein, nécessite de croiser les données statistiques et l'identification institutionnelle des acteurs. Cette démarche est particulièrement importante pour passer de la catégorie « metteur en marché » à la définition du négoce. En dehors de l'appartenance syndicale, on peut supposer d'autres traductions institutionnelles de l'activité, telles que le statut fiscal et l'historicité des rapports sociaux, par exemple.

N'étant pas, en effet, dans le cas du vin un simple intermédiaire du commerce, le négoce exerce une diversité de métiers et de compétences allant de certaines fonctions de l'amont de la filière (viticulture, vinification, etc.) jusqu'à la vente au détail. D'où la difficulté de distinguer les

négociants d'autres acteurs de la filière en se basant exclusivement et strictement sur le principe des fonctions exercés au cours du processus de production et de commercialisation du vin. Cette tâche se complexifie si l'on adopte un point de vue dynamique, en raison de l'évolution possible des métiers exercés par une entreprise de négoce *via* l'abandon ou l'intégration d'un segment de production ou de commercialisation. *In fine*, on peut considérer que le négoce fait en quelque sorte « écran » entre le vignoble et le marché final. La prise en compte de la diversité interne du groupe des acteurs du négoce fait ressortir la coexistence de plusieurs types de négociants qui, dans leur ensemble, assurent ce rôle. Nous avons pu faire un inventaire de la diversité des différents critères utilisés pour classer les acteurs du négoce : stratégie et ouverture du capital (Viet 2004); nature des activités techniques et performances financières (Boulet et al. 1987, Cucumel et al. 2001); activités techniques et stratégies commerciales (Rousset 2005) et autres (Doucet 2002, Réjalot 2007). Ce que nous présentons dans le tableau de synthèse ci-après :

ARTICLE	RÉGION, CRITÈRES	TYPES DE NÉGOCE							
Boulet et al. 1987	Languedoc (le négoce qui achète les vins du Languedoc) Métier, ratios comptables, taille	Commissionnaire : absence du stock, actif très réduit, marge brute modeste, « affaire personnelle »	Petit expéditeur : « négoce méridional traditionnel », achat par l'intermédiaire de courtiers, puis revente (souvent sans stockage) à un négociant de zone de consommation, entreprises familiales,	Gros expéditeur :	Éleveur expéditeur : sélectionnent, achètent, élèvent et expédient des vins personnalisés, s'appuient sur renommée de l'appellation et de l'entreprise, anciennes avec des capitaux propres importants, bon résultat financier	Conditionneur expéditeur : se concentrent sur les vins régionaux et sur une politique de marque, livrent principalement à la GD et à l'export	Embouteilleur distributeur : implantées dans les zones de consommation, zone d'activité limitée géographiquement, livrent aux CHR et à la GD régionale	Éleveur conditionneur distributeur : ont des rapports privilégiés avec les producteurs, très exportatrices,	Entreprise nationale : de très grande taille, repartissent les approvisionnements sur toutes les régions françaises, marques nationales,
Montaigne et al. 1997	France	Le négoce expéditeur : achète les vins de propriétés et les revend aux négociants des zones de consommation, souvent en vrac, contrôle souvent des centres d'embouteillage		Le négoce importateur : assemble des vins issus de régions différentes, pression sur les prix, disparus avec l'amélioration du vignoble			Le négoce éleveur des régions d'AOC : petite taille, familial, assemblage, élève des vins issus des propriétés sélectionnées, commercialise		
Cucumel et al. 2001	Val de Loire	Négoce haut de gamme : la gamme est composée majoritairement d'AOC haut de gamme du Val de Loire, distribuées en France et à l'export	Négociants élaborateurs d'effervescents : élaborent en majorité des effervescents, qu'ils distribuent dans tous les canaux de distribution, en France et à l'export		GMS et AOC Courantes du Val de Loire : distribuent en majorité des vins d'appellation courante de la région Loire. Ont un chiffre d'affaires élevé, se tournent résolument vers la distribution de type GMS	Vraqueurs : des négociants/courtiers qui s'approvisionnent en AOC Vins de Loire et Vins de Pays pour redistribuer majoritairement à d'autres négociants embouteilleurs		Distribution régionale et traditionnelle de vins de table : distribuent principalement des VdT dans la région « grand ouest » et aux CHR	
Doucet 2002	Bordeaux	Vraqueurs		Éleveurs		Intermédiaires des échanges		Embouteilleurs régionaux et nationaux	
Réjalot 2007	Bordeaux Métier, taille, structure de propriété et localisation (Pronostic)	Négociant animateur : petites entreprises indépendantes sans grosse structure matérielle, dont la créativité, la souplesse et la réactivité serait la principale force			Négociant prescripteur ou élaborateur : des entreprises moyennes et grandes, indépendantes ou filiales, s'impliquant davantage vers l'amont et vers l'aval d'un point de vue matériel, pouvant être implantées sur plusieurs régions ou à l'étranger, Spécialisées dans le vin		Négociant prescripteur-distributeur ou élaborateur-distributeur : matériellement impliquées de A à Z dans la filière, maîtrisent entièrement le produit et d'une partie les circuits de distribution, de très grande taille, implantées dans nombreuses régions et pays, diversification dans le secteur des boissons		
Viet, 2004	Champagne Stratégie et financement de la croissance	Les négociants qui ont associé croissance interne et externe et intégré l'aval de la filière grâce à l'ouverture du capital		Les négociants qui ont associé une stratégie de croissance externe à l'intégration aval de la filière, dans la limite d'une ouverture de capital susceptible de limiter le contrôle par la famille propriétaire		Les négociants qui ont privilégié la rationalisation de l'approvisionnement en raisins, une croissance maîtrisée en termes de volume, et qui ont développé leur image de marque, par autofinancement ou recours maîtrisé au marché		Les négociants qui ont privilégié une stratégie de croissance externe et n'ont pas souhaité ou pas réussi à intégrer l'aval	
Rousset, 2005	Bourgogne Niveau d'intégration et positionnement sur le marché	Négoce patrimonial : 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		Négoce flexible : 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		Négoce en chambre : Achète des vins élevés, fait réaliser le conditionnement et les expédie, à l'exportation notamment		Sociétés de service : Achète du vrac à la propriété, élève et assemble les vins, puis les revend en vrac à d'autres négociants ou à des détaillants	

Tableau 6 Recensement des classifications des négociants

Ces différentes typologies font ressortir des profils très variés qui partagent tous un trait commun : la mise en marché. Peut-on suggérer qu'il existe un sous-ensemble particulier, qui serait le négoce, suffisamment autonome et cohérent, et qui mérite une analyse particulière en tant que tel ? On peut *a priori* adhérer à cette proposition en se référant au critère de cohérence, tel qu'il est entendu par Lagranier (1991, p.176): « On entend par cohérence du système son aptitude à se reproduire et donc à se réguler : les relations saisies entre les agents du système permettent (à condition de comporter des rétroactions négatives) une certaine régulation interne de ce système ». L'approche technico-économique de la filière que nous avons mobilisée jusqu'à présent ne suffit pas à répondre à cette question. La mobilisation d'autres approches intégrant notamment la traduction institutionnelle de l'activité et de la diversité des acteurs est donc nécessaire.

Ces considérations nous conduisent à penser qu'il est possible de prendre comme point de départ de la définition du négoce, les éléments *a contrario*, de son rôle fonctionnel dans la filière, i. e. les activités assumées avec certitude par d'autres acteurs. Ce qui permet, en première approche, de distinguer un négociant des autres types d'acteurs de la sphère vitivinicole, notamment les producteurs commercialisant, les grossistes et les courtiers.

- En amont, au moins une partie du vin qu'un négociant met sur le marché est produit à partir des raisins qu'il n'a pas cultivés. Sinon, il s'agit d'un producteur commercialisant directement ses propres vins ou d'une coopérative (éventuellement une union de coopératives) qui met sur le marché uniquement les vins des adhérents.
- En aval, un négociant est impliqué impérativement dans une transaction de la première mise en marché du vin, Il est, d'une façon ou d'une autre, en relation directe avec le vignoble. Les acteurs qui ne possèdent pas ce lien sont des intermédiaires du commerce de type marchand (Baritoux et Montaigne 2005) : grossistes, importateurs, exportateurs.
- Un négociant prend possession des produits qu'il commercialise. Dans le cas contraire, il s'agit d'un intermédiaire du commerce de type non-marchand mandaté (agents commerciaux, représentants, commissionnaires) ou non-mandatés (courtiers).

1.2. La problématique de la qualité et sa signalisation dans la filière vitivinicole française

1.2.1. Différentiation et attributs du vin

Le vin est un produit dont la qualité multidimensionnelle offre de nombreuses possibilités de signalement, par le biais de l'information donnée au marché sur l'une plutôt que sur une autre de ces dimensions ou sur un ensemble d'attributs de qualité.

L'approche néo-classique, notamment le modèle d'équilibre général d'Arrow-Debreu (1954), incarne une situation peu réaliste où les agents échangent des marchandises homogènes parfaitement substituables dont les caractéristiques sont prédéterminées et figées dans le temps²². Les acteurs participant à l'échange sont parfaitement rationnels et guidés par le principe de maximisation (du profit ou d'utilité) et ont des préférences stables (hypothèse de rationalité substantielle parfaite), enfin ils sont informés d'une façon uniforme sur les caractéristiques des biens, qui ne sont pas soumis à la négociation, le seul différentiel des biens étant leur prix.

En économie industrielle, l'hypothèse d'homogénéité a été largement critiquée en commençant par les travaux de Chamberlin (1953) sur la concurrence monopolistique qui rejette cette hypothèse et introduit la compétition hors-prix entre les producteurs. Ainsi, il ne s'agit plus d'un marché anonyme, mais d'un marché où les vendeurs concourent afin de proposer un produit et/ou un service plus intéressant que celui d'un autre vendeur. La différence des caractéristiques des produits, qui restent néanmoins substituables, procure au producteur une situation de monopole relatif vis-à-vis les autres. Le modèle de Chamberlain considère en effet un réseau de marchés reliés, chacun correspondant à un vendeur d'un produit différencié. Une telle représentation correspond à une formalisation assez complexe s'écartant de la fiction d'un marché unique, défaut du modèle de concurrence pure et parfaite, souligné par Chamberlain lui-même.

Deux formes de différenciation - verticale et horizontale - sont distinguées en économie industrielle. La première se réfère à une situation où, face à des produits aux caractéristiques différentes et vendus au même prix, les consommateurs vont choisir un produit plutôt qu'un autre à l'unanimité ; donc il s'agit d'un choix fondé sur le classement des caractéristiques d'un

²² Dans ce modèle chaque bien ayant des caractéristiques différentes est considéré comme un bien distinct avec son propre marché sur lequel les agents négocient le prix et la quantité uniquement, la qualité étant homogène.

produit plus que sur les préférences individuelles des acheteurs. Pour les firmes, cela se traduit par un arbitrage entre le prix et le surcoût d'amélioration des caractéristiques d'un produit d'un côté et un positionnement sur un segment plus ou moins concurrentiel de l'autre. En second lieu, la différenciation horizontale concerne des biens ayant des qualités différentes mais qui, vendus à un prix identique, ne peuvent pas être classés d'une façon unanime par les acheteurs. Ce type de différenciation s'adresse aux préférences individuelles et subjectives des consommateurs et peut être seulement valorisé par une fraction de la clientèle. Ainsi, pour le marché des vins français, on parlera de différenciation verticale en considérant, par exemple, la hiérarchie des appellations de Bourgogne communément acceptée par les consommateurs et les professionnels: de l'appellation régionale Bourgogne au grands crus. Mais s'agissant des différents vins vendus dans une même tranche de prix on parlera alors de différenciation horizontale.

Le concept de qualité tel qu'il a été développé dans l'économie de la consommation, notamment dans les travaux de Lancaster (1966), permet d'associer à chaque produit une gamme de caractéristiques (forme, goût, couleur, etc.). Ainsi, les biens sont-ils qualifiés de multidimensionnels. L'apport de Lancaster consiste à décomposer et à associer l'utilité qu'accordent les consommateurs aux différentes caractéristiques d'un produit. Cependant, cette avancée relative est assorti en même temps d'un désavantage car il ne considère plus un produit comme un tout mais s'intéresse au « panier des attributs » des différents produits qu'achète le consommateur, attributs dont ce dernier est censé être parfaitement informé. Prolongeant les contributions de Chamberlin et de Lancaster, qui ont introduit la distinction entre produits homogènes et produits différenciés²³, d'autres approches ont été développées. Elles traitent de la manière dont différents attributs distinguent les produits dans des conditions de distribution imparfaite de l'information entre les agents. Parmi ces attributs, on distingue les attributs de recherche, d'expérience et de croyance (Nelson 1970, Darby et Karni 1973) qui correspondent en effet au mode d'obtention de l'information sur la qualité d'un produit. Les attributs de recherche sont les caractéristiques que les consommateurs peuvent vérifier avant d'acheter le produit, telles que le prix, la taille et la couleur. On constate que dans la plupart des cas ces attributs en tant que tels servent de relais d'information suffisant et fiable pour décider de l'achat. Les attributs d'expérience sont difficiles à observer avant l'achat mais ils peuvent être évalués ultérieurement, au moment de l'usage. Un exemple d'un tel attribut réside dans le goût des produits. Dans le cas

²³ Pour Karpik (2007), le marché des singularités s'ajoute aux marchés des biens homogènes et des biens différenciés et nécessite sa propre théorie. Il parle notamment du marché des grands vins.

où la qualité est évaluable lors de l'utilisation sans coût complémentaire, c'est la réputation du producteur/vendeur qui est mise en jeu. Les attributs de croyance ne peuvent pas être évalués, même *via* l'utilisation, notamment en raison des coûts prohibitifs d'obtention de l'information sur certaines caractéristiques. Il en est ainsi, par exemple, de la responsabilité environnementale du producteur, des conditions de production, etc. Ainsi, les qualités sanitaires du vin associées aux bienfaits du fameux « french paradox » sont des caractéristiques de croyance, car, à moins qu'il ne soit expert, le consommateur ne pourra pas savoir si la consommation raisonnable de vin rouge l'aidera à prévenir les maladies cardio-vasculaires. Les consommateurs effectuent leur choix en faisant un arbitrage entre les différentes caractéristiques du produit d'un côté et le coût d'obtention de l'information sur ses attributs qualitatifs de l'autre. La reconnaissance de la multi dimensionnalité de la qualité, et tout particulièrement d'un lien entre information et attributs de qualité, amène les économistes à s'intéresser au rôle de l'incertitude et de l'asymétrie informationnelle dans le fonctionnement du marché.

Les attributs du vin réunissent tous les types de caractéristiques évoqués précédemment : en termes de recherche, d'expérience et de confiance. Le tableau ci-dessous présente une synthèse des éléments constitutifs des attributs du vin et des indicateurs des composantes de sa qualité.

Attributs de qualité intrinsèques	Recherche	Expérience	Croyance	Indicateurs de qualité extrinsèques et indices
Attributs de sécurité alimentaire			Utilisation des pesticides, substances nocives, degré d'alcool	Marque, nom du producteur Certificat/Label/Appellation Notes experts Prix concours Bio Origine Packaging Millésime Canal de distribution Prix
Attributs nutritionnels			Calories, vitamines, autres (resvératrol)	
Attributs sensoriels et organoleptiques	Cépage	Couleur (nuances, intensité, transparence, brillance, etc.), arômes, aspect gustatif		
Attributs fonctionnels	Packaging	Potentiel de garde		
Attributs du process			Méthodes de production (viticulture/œnologie) Appellation d'Origine	

Tableau 7 Caractéristiques du vin pour le consommateur final. Modifié à partir de Rousset (2005) p.21 et Caswell et al. 2002

Il est commun de classer plutôt le vin dans la catégorie des biens d'expérience. Effectivement, ses attributs de qualité sont difficilement vérifiables avant, voire même après, l'achat, sauf si une dégustation est organisée sur un lieu d'achat. Certains chercheurs (Viet 2004) qualifient le vin de bien de croyance car l'évaluation de la qualité du vin nécessite des connaissances œnologiques, un apprentissage et une culture du vin que les consommateurs non-avertis ne possèdent pas. C'est un argument certes valable, mais nous serons amenés ultérieurement à l'envisager différemment en le reliant à une autre problématique, celle de la création de la réputation sur le marché du vin (Chauvin, 2009). Nous maintenons donc que le vin se rapproche davantage des biens d'expérience. Dans les deux cas – qu'il s'agisse de biens d'expérience ou de confiance - se posent les problèmes de l'incertitude et de l'asymétrie de l'information vis-à-vis des caractéristiques du produit, problème qui est amplifié du fait de la variabilité de la qualité du vin dans le temps due à l'effet-millésime et au vieillissement en bouteille. Autrement dit, même l'achat répétitif d'un même vin ne permet pas d'être parfaitement informé de la qualité d'une autre bouteille de ce vin, achetée à un autre moment ou produite dans un autre millésime.

Sachant la dominance des caractéristiques d'expérience et de confiance vis-à-vis du produit vin, l'enjeu de signalisation de la qualité sur le marché s'avère essentiel afin de transformer les caractéristiques d'expérience et de croyance en caractéristiques de recherche. Ces signaux sous forme de différents indicateurs et d'indices sont appelés à objectiver la qualité en livrant de l'information complémentaire aux consommateurs. La stratégie de signalisation peut être définie comme l'ensemble des informations portant sur la qualité d'un produit et ses attributs que le propriétaire d'un signal souhaite communiquer aux consommateurs (Raynaud et al. 2009). On a observé, pendant les dernières décennies, une prolifération des différents signaux suite à la demande des consommateurs d'information portant sur les différents aspects d'un produit. La conséquence d'une telle prolifération est liée à la question de la crédibilité. Tout signal doit être crédible et les récepteurs du signal – les consommateurs - ont besoin d'avoir confiance en lui. Dans le secteur vitivinicole, ces signaux sont devenus au cours du temps moins crédibles à tel point que la qualité des signaux, leur profusion et, comme suite, leur banalisation est devenue une problématique récurrente dans la littérature (Caswell et Mojduszka 1996, Larceneux 2003). Cette dernière met en exergue le fait que plus le signal est généralisé sur le marché, plus il est difficile de hiérarchiser les produits se référant à un même signal. D'autre part, l'information que véhicule un signal n'est pas toujours tout à fait claire et vérifiable et peut être mal interprétée par le consommateur.

1.2.2. Qualité du vin et défaillances informationnelles de marché

L'incertitude peut être définie en tant que manque d'information sur les qualités d'un produit sur le marché, tandis que l'asymétrie correspond à la situation où cette information est inégalement distribuée entre les acteurs. La version la moins stricte de l'économie standard, une branche de l'économie de l'information imparfaite fondée sur les contributions fondatrices d'Arrow et d'Akerlof, prend en charge l'asymétrie informationnelle. Elle se réfère aux notions d'aléas, de disfonctionnements de marché liés à la distribution imparfaite de l'information entre les acteurs du marché : l'aléa moral (Arrow 1963) et la sélection adverse (Akerlof 1970). Ces défaillances de marché engendrent une mauvaise allocation des ressources entre les acteurs et un risque de fraude de la part d'un acteur détenant davantage d'information. L'aléa moral, décrit initialement par Arrow dans le cas des soins médicaux, peut découler pour la production du vin de l'absence d'information sur le soin apporté et consenti à la qualité par le producteur. La sélection adverse, qui apparaît dans une situation d'asymétrie d'information entre le vendeur et

l'acheteur, menace très souvent le fonctionnement du marché. Ce problème a été modélisé pour la première fois par Akerlof en l'appliquant au marché des voitures d'occasion. Son modèle postule l'unicité du prix sur un marché où circulent des voitures de qualité différente et des conditions où les consommateurs ignorent le niveau de qualité réelle des voitures. Dans ces circonstances, la variation du prix²⁴ influe sur la qualité de manière à ce que seules les voitures de mauvaise qualité restent sur le marché²⁵, ce qui peut être une illustration de la loi de Gresham selon laquelle les mauvais produits chassent les bons. L'incertitude et l'asymétrie de l'information génèrent des coûts de transaction pour l'acheteur qui doit investir du temps et des moyens pour trouver un produit correspondant à ses préférences et se prémunir contre le comportement opportuniste du vendeur. La présence de ces coûts nécessite la mise en place de mécanismes de révélation « contraignant les « informés » à limiter le parti qu'ils tirent des « sous-informés ». (Brousseau et Glachant 2000, p.27)

Akerlof a proposé certains mécanismes de réduction de l'incertitude des consommateurs sur la qualité des produits : les garanties de produits durables (qui transfèrent le risque de défection des produits vers le vendeur), les marques et la certification. Les développements théoriques ultérieurs ont complété les propositions d'Akerlof. Les solutions qui permettent de surmonter les problèmes d'inefficacité du marché découlant des problèmes liés à l'information se subdivisent en dispositifs de marché (prix (Spence 1974), publicité, garanties (Nelson 1970, Milgrom et Roberts 1990), réputation (Klein et Leffler 1981, Shapiro 1983, Tirole 1993, Kreps 1996)), procédures hors-marché et garanties de tierce-partie. Ces dispositifs combinent à la fois l'information sur la qualité et les instruments qui garantissent les promesses que contient cette information.

Les instruments de marché s'inscrivent dans l'approche concurrentielle de l'économie. Ils différencient les produits les uns par rapport aux autres et sont censés surmonter, au moins partiellement, les défaillances du marché. Ils permettent en même temps de construire un avantage concurrentiel et de dégager une rente de différenciation. Tout en réduisant l'incertitude sur la qualité d'un produit et les coûts de recherche et de mesure pour le consommateur, ces

²⁴ Lupton (2002) souligne que le modèle d'Akerlof, stipulant le lien entre une variation du prix et une variation de la qualité, reste imprécis par rapport au mécanisme-même de la variation du prix.

²⁵ Le mécanisme en jeu étant le suivant : les acheteurs, qui cherchent à maximiser leur utilité espérée, construisent leur croyance en se référant au niveau moyen de qualité des voitures présentes sur le marché en se fiant à leur représentation du comportement des vendeurs.

signaux peuvent poser un problème de crédibilité. « La création d'un signal de qualité doit atténuer le problème *ex ante* de la sélection adverse. Le respect de la crédibilité du signal de qualité pose un problème *ex post* d'aléa moral » (Raynaud et Sauvée 2000, p.103). Les instruments de marché se fondent sur l'existence de principe d'une situation d'achats répétitifs (Shapiro 1983). Ainsi, l'achat à une période peut apporter des informations sur la qualité des biens pour les futurs achats. Dès lors, les firmes qui veulent attirer et surtout retenir les consommateurs cherchent à créer et garder leur réputation sur le marché, ce qui les incite à se conformer aux standards de qualité établis par leur réputation. Dans ce contexte, on distingue également la différenciation objective liée aux meilleures qualités d'un produit (qualité objective) de la différenciation subjective, qui consiste à convaincre le consommateur que le produit est de meilleure qualité en s'appuyant sur des instruments de marketing ou de persuasion (qualité perçue). Loin d'être alternatives, ces deux stratégies constituent deux éléments de création de la réputation qui peuvent être mises en place simultanément en se renforçant l'une l'autre²⁶. Ainsi, une qualité plus élevée est associée à des investissements en réputation plus importants, ce qui se traduit par des pertes importantes en cas de décrédibilisation.

Cependant, ces instruments ne réduisent pas totalement l'asymétrie de l'information (Nicolas et Valceschini 1995, Lupton 2002, Galliano et Sylvander 2006), d'autant que les consommateurs ne possèdent pas nécessairement les compétences suffisantes pour décrypter les informations que contient le signal. En outre, comme le notent Ruffieux et Valceschini (1996), les instruments de marché sont moins efficaces lorsqu'il s'agit d'offres de petite taille et lorsque les caractéristiques à signaler sont des caractéristiques de confiance, ce qui correspond précisément au marché du vin, notamment en France. Ces deux aspects justifient les interventions hors-marché, notamment sous la forme de l'action publique, qui prend essentiellement deux formes. Elle vise soit à discipliner la concurrence, soit à garantir la sécurité alimentaire (Stanziani 2008). Dans le premier cas, il s'agit de politiques de labellisation et d'étiquetage des produits en vue de fournir le maximum d'information sur la qualité aux consommateurs. Une approche alternative est fondée sur l'hypothèse que les consommateurs ne possèdent pas suffisamment de connaissances pour lire ces informations. Dans ce cas, les

²⁶ En étudiant le cas du Champagne, Gergaud et Vignes (2000) considèrent la réputation comme un stock d'image de marque que les producteurs peuvent constituer de deux façons : soit en investissant en qualité, soit en investissant en notoriété. Ils testent économétriquement le lien entre réputation, notoriété, qualité, publicité et concluent « qu'une stratégie pure est plus performante pour une entreprise qu'une stratégie mixte qui consisterait à investir aléatoirement en notoriété ou en qualité effective » (p.71).

politiques d'expertise sont censées prévenir l'apparition sur le marché de produits de mauvaise qualité. Elles sont implémentées *via* les mécanismes de discipline de la concurrence et de tutelle de l'instance de santé publique (Stanziani 2008). Ainsi, il s'agit d'imposer des standards minimaux de qualité aux producteurs et de la contrôler par une autorité réglementaire. On rencontre également des dispositifs de signalisation collectifs (Label rouge, agriculture bio, etc.) qui visent à exploiter les économies d'échelle sur le produit ainsi désigné. En même temps, la mise en place d'une stratégie collective peut potentiellement devenir une source de conflit à cause d'un comportement opportuniste, décrit par Olson (1965) comme un problème de passager clandestin. Un individu, supposé rationnel, maximise son rapport individuel avantage/coût. L'avantage est collectif et dépend de l'ensemble des contributions individuelles des acteurs en termes de coûts. Dans cette situation, sans un mécanisme incitatif, d'« incitation sélective », l'action collective sera difficile à mettre en place. En matière de signalisation collective de la qualité les producteurs peuvent être enclins à se comporter en passagers clandestins par rapport à la réputation collective, visant ainsi à s'approprier la rente dégagée par le dispositif collectif tout en réduisant leur effort individuel. En ne respectant pas les conditions nécessaires pour assurer le niveau de qualité imposée par les standards collectifs dans le but d'augmenter leur profit individuel, ils peuvent nuire à la réputation d'un signal commun.

Larceneux (2003) distingue deux dimensions des signes de qualité, technique et expérientielle, qui sont très pertinentes dans le cas du vin. La première porte sur le processus de fabrication et est souvent associée à un cahier des charges. La dimension expérientielle porte sur le ressenti de l'expérience de consommation par autrui et représente son jugement sur le produit (avis des consommateurs, notes d'experts, médailles aux concours).

Chaque mécanisme de transmission de l'information à l'acheteur, de contrôle et de garantie de la qualité génère des coûts, qui sont pris en charge individuellement (dépenses publicitaires) ou collectivement (fonctionnement des instances publiques et collectives de contrôle). Ces coûts se trouvent parfois à l'origine de controverses liées au fait qu'ils reflètent non seulement le coût de production d'une qualité élevée mais aussi les coûts associés au fonctionnement même d'un label (Stanziani 2008). Tous les mécanismes cités amènent à s'interroger sur l'efficacité et la crédibilité de ces dispositifs, en particulier si la production d'un bien est partagée entre plusieurs acteurs. Dans ce cas, des mécanismes spécifiques doivent être mis en œuvre afin d'assurer que le produit obtenu en bout de chaîne soit conforme à la stratégie

de qualité définie par le propriétaire d'un signal de qualité. On notera, au passage, que l'approche la plus usitée dans la littérature économique pour traiter ce type de problématique est celle de la TCT.

1.2.3. Marque et dénomination d'origine - deux modes principaux de signalement des attributs du vin

Dans le vignoble français, on emploie à la fois des stratégies individuelles et des stratégies collectives de différenciation, de garantie et de signalisation de la qualité. Chaque type de signalisation représente un type de propriétaire d'un signal particulier et un système de relations productives et commerciales qui appuient la stratégie de qualité choisie. Plusieurs stratégies de signalisation et de garantie de la qualité coexistent et se superposent dans les vignobles d'AOP. Les signaux se distinguent selon deux critères (Raynaud et al. 2002) : le statut juridique du signal (marque commerciale, dénomination d'origine, certification) et le statut juridique de son propriétaire (collectif, coopératif, entreprise individuelle). La combinaison de ces deux critères détermine, en conséquence, le mécanisme de définition et de contrôle de la qualité.

Deux modalités principales concourent et se complètent pour signaler la qualité du vin, se focalisant sur ses différentes dimensions: la marque (Tinlot 2007)²⁷ et la dénomination d'origine. Chacune de la multitude des marques présentes sur le marché véhicule des informations très variées quant aux caractéristiques du vin. Néanmoins, le plus souvent, elles portent sur ses attributs sensoriels et organoleptiques ou « fonctionnels » (occasion de consommation)²⁸. La mention du cépage peut être présentée sur les étiquettes des vins français, mais elle est surtout très employée par les producteurs étrangers, ce qui est une manière de traduire aussi les attributs sensoriels et organoleptiques des vins. La dénomination d'origine, quant à elle, traduit certains des attributs du processus productif et se base sur « une tradition, des usages locaux, loyaux et constants » qui définissent l'AOP.

Un mode de signalisation universel utilisé dans tous les secteurs - la marque commerciale, à travers l'expérience de consommation et dans une relation répétée entre un producteur et un consommateur, établit la confiance en se fondant sur la représentation d'une qualité régulière,

²⁷ Voir Viot et Passebois-Ducros (2010) et Tinlot (2007) pour précision du concept de la marque vitivinicole, en particulier ses aspects juridiques.

²⁸ Par exemple : « Fruités et colorés. Le meilleur des cépages » de J.P. Chenet.

repérable, identifiable et jugée acceptable par le consommateur. Traditionnellement, en France, ce mode était plutôt réservé aux vins de table, privés de la possibilité d'être valorisés au travers du système d'appellations d'origine. Par conséquent, il a été associé dans l'esprit des consommateurs aux vins de bas de gamme. Actuellement, les marques françaises opèrent également sur le marché des appellations d'origine et des vins IGP, en sortant ainsi du segment très basique. À part quelques rares témoignages de succès (Mouton Cadet, J.P. Chenet), les marques françaises ne sont pas très visibles sur le marché international. Cependant, sur le marché interne certaines marques représentent des parts de marché importantes au sein d'une catégorie de référence (Coelho et Hauteville (d') 2005). Si sur le marché domestique le signalement de la qualité par la référence à l'origine domine toujours, les marques, qui s'opposent à la conception française traditionnelle, prévalent sur les autres marchés où elles concernent tous les segments de marché, même ceux de très haute gamme (par exemple, les marques américaines Almaviva, Opus One). En réalité, la définition de la marque peut être très large. Ainsi, Lockshin (2004), en adoptant une vision marketing, propose une interprétation de la marque dans le domaine du vin comme étant un faisceau d'attributs composé de la catégorie du vin (rouge, rosé, de dessert, etc.), du prix, du cépage, de l'origine et du nom du propriétaire de la marque.

Actuellement, il existe trois types de marques commerciales vinicoles: la marque commerciale (un nom imaginaire) d'un producteur/coopératif/négociant (Mouton Cadet, J.P. Chenet), la signature d'un négociant (Dourthe), le nom de la propriété (château, qui correspond à une marque d'un producteur et peut être déposée uniquement si elle est associée à une AOP). De plus en plus de vins (et d'autres produits, d'ailleurs) sont actuellement vendus en étant signés par une marque de distributeur (Pierre Chanau), soit une bouteille sur trois environ vendues en grande distribution. Le cas de la marque de distributeur (MDD) est une illustration ultime de la disparité des structures de production et de distribution. En effet, le distributeur, par lequel passent généralement des volumes conséquents, se fournit chez plusieurs acteurs offrant des produits ayant des caractéristiques qualitatives hétérogènes pour vendre un produit final de qualité uniforme et stable.

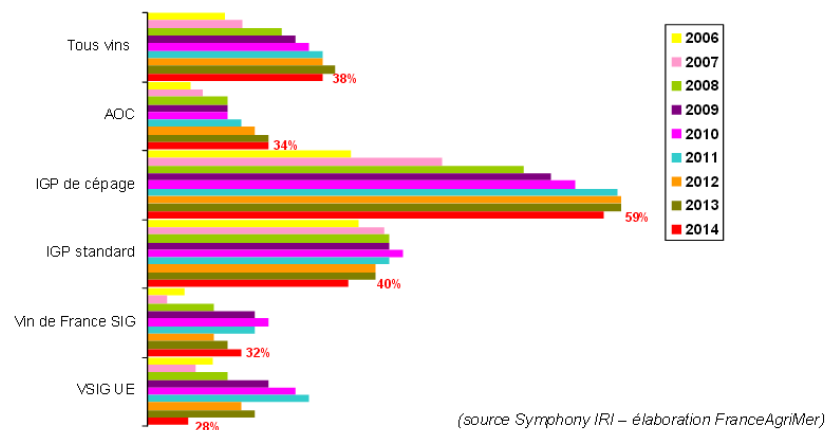


Figure 6 Evolution de la part de marché en volume des marques de distributeurs vinicoles. Source : FranceAgriMer, 2015, p.21

Afin de gagner le succès et la confiance auprès des consommateurs, dans le cas d'une marque individuelle, le produit doit tenir les promesses de qualité faites par le propriétaire de la marque, quel que soit son statut (coopératif, distributeur, château, etc.), promesses qu'il fait transiter par la publicité, sur l'emballage et par d'autres canaux informationnels. Dans ce cas, les investissements spécifiques dans la réputation individuelle sont garants de la tenue de ces promesses. Cependant, le propriétaire doit garantir que l'organisation de la production allant de l'amont à l'aval est en adéquation avec le résultat promis au consommateur. Sachant que le propriétaire dépend soit de ses ressources internes, soit de ses fournisseurs, si une partie de la production est organisée en externe, l'alignement de la stratégie de qualité et du mode de gouvernance des transactions apparaît comme une question centrale (Raynaud et al. 2009).

Les acteurs peuvent également s'appuyer sur des dispositifs collectifs de signalisation (AOP et IGP notamment) en l'associant ou non à leur marque individuelle. Les AOP relient la qualité du vin à son origine géographique et aux usages locaux, loyaux et constants. Elles ne sont pas attachées à une entreprise particulière et sont portées par un collectif de producteurs. Elles engagent ainsi un mécanisme de réputation collective. Elles sont souvent considérées comme des « marques ombrelles » des vins produits dans les régions d'appellation (Gergaud et Livat 2010). Une AOP, interprétée comme un signal, c'est-à-dire en considérant le point de vue du consommateur et en la dissociant de son contenu portant sur l'organisation productive, aboutit à transformer des attributs d'expérience et de confiance d'un vin en attributs de recherche. L'appellation apparaît ainsi comme une marque collective qui représente les vins avec des caractéristiques communes déterminées par le cahier des charges d'une AOP, dont l'exécution

est garantie par un ensemble de mesures soutenues par l'État. Le système d'appellations réduit la différenciation intra-appellation et vise à différencier les appellations entre elles (Giraud-Héraud et al. 1998). En effet, la référence à l'origine déplace l'accent mis sur les caractéristiques intrinsèques des produits vers le processus de production (Ruffieux et Valceschini 1996). Certaines caractéristiques du terroir se traduisent dans les caractéristiques du vin, leur identification demandant cependant des compétences afin d'être reconnues lors de la consommation. En même temps, le vin revêt d'importantes caractéristiques sémiotiques, car par sa référence à l'origine, notamment, il fait appel aux symboles, aux représentations sociales et culturelles, à l'histoire, etc. (Barrère 2007a) Ainsi, la référence à l'origine a un contenu à la fois objectif et subjectif.

Dans le fonctionnement d'une AOP, ce n'est plus la réputation à elle seule qui peut inciter les producteurs à s'associer aux promesses communes de la marque et garantir la conformité à la définition collective de la qualité de l'ensemble de la production. En revanche, des mécanismes de coordination horizontaux se mettent en place avec la participation de tierces parties – l'État et les laboratoires agréés. Ces mesures garantissent un niveau « minimal » de qualité. Malgré tout, en réalité la production au sein d'une même AOP peut représenter un ensemble très hétérogène, ce qui met au centre des préoccupations des acteurs la mise en place de systèmes d'incitation et de contrôle.

Parallèlement, de nos jours, des limites importantes sont reconnues aux AOP. En tant que signal de qualité, donc de moyen de réduire l'incertitude et de support du choix des consommateurs, elles sont souvent critiquées: «elles ne sont cependant que d'une aide limitée, car les possibilités de choix individualisé restent trop nombreuses et la confiance dans le sigle est moins générale et absolue qu'elle ne l'a été » (Karpik 2007, p.167). Il existe actuellement, en France, 396 AOP (ce qui représente un tiers des AOP viticoles de l'UE) et 158 IGP²⁹ (28% des IGP européennes)³⁰. Le graphique ci-dessous représente les ventes en volume et en valeur des vins en fonction de la signalisation de leur origine en grande distribution.

²⁹ Source: la base de données de la Commission européenne E-Bacchus, consultée en mars 2013 http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/index_fr.htm

³⁰ Parallèlement, en dépit de l'absence d'un corpus réglementaire homologué, la référence à l'origine est assez présente en dehors de l'UE : on en dénombre au total 1133 (dont 697 aux États-Unis, 153 en Afrique du Sud, 78 en Australie, 61 au Chili), selon la base de données E-bacchus <http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/e-bacchus/>

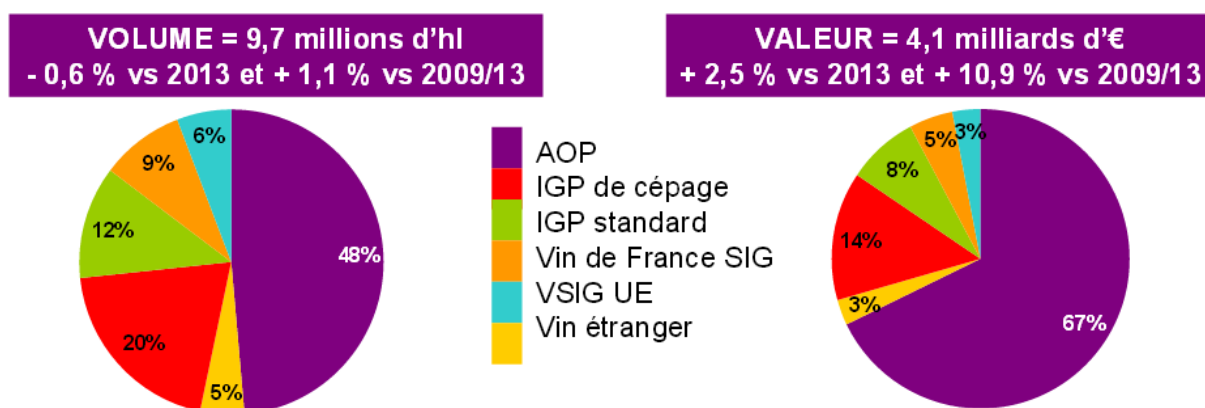


Figure 7 Vente des vins tranquilles en grande distribution par catégorie en 2014. Source : FranceAgriMer, 2015, p. 7

Il est possible de combiner les différents signaux (appellation d'origine + marque commerciale) et les renforcer par d'autres (nom d'un consultant-œnologue, médaille de concours, mention dans un guide, certificat d'agriculture biologique, etc.). Deluze (2010) indique que l'association d'une marque à une dénomination d'origine permet une meilleure valorisation grâce à une visibilité accrue sur le marché et, en conséquence de gagner en influence sur la distribution. L'interaction entre signaux peut générer des synergies à condition que leur cohérence soit effective (Coelho et Hauteville (d') 2005). En même temps, les études sur le chevauchement des modes de signalisation pour un même bien dans le domaine agro-alimentaire (Hassan et Monier-Dilhan 2006) démontrent que la valorisation d'un signal se fait dans ce cas à rendements décroissants et que la qualité d'un signe dépend du fait qu'il est ou non associé à d'autres signes. Selon Livat (2005), la prolifération de l'information véhiculée simultanément par plusieurs signaux rend le consommateur moins attentif et sensible à cette information.

En principe, la marque et l'origine sont très étroitement liées dans le vignoble français. Le classement des crus de Médoc, c'est-à-dire des propriétés privées, en 1855, fournit un exemple saillant de « l'expression de la valeur de la marque privée liée à l'origine géographique » (Tinlot 2007). Tinlot note aussi que certains acteurs développent les marques en jouant sur la confusion avec les appellations d'origine en choisissant notamment un nom de marque ayant une connotation géographique ou tout simplement un siège dans les villages d'appellations prestigieuses.

Les AOP sont jugées efficaces du point de vue du partage des coûts de promotion. De nombreux rapports constatent l'absence de grandes marques françaises³¹ (à part les marques champenoises) et le niveau déficitaire des dépenses publicitaires des vins français, ce qui s'explique par une structure atomisée de la production, segmentée en une multitude de petits opérateurs. À défaut de pouvoir développer une stratégie efficace au niveau individuel, cette mission est assurée au niveau collectif, ce qui permet d'exploiter les économies d'échelle. Dans ce cas, la mission de promotion est déléguée aux organisations collectives : interprofessions³² et organismes de défense et de gestion (ODG). Les investissements publicitaires³³, consacrés aux vins français, bien qu'en progression, restent modestes : 62 millions d'euros (36 millions en 2003)³⁴. Ils sont loin derrière les budgets alloués à ces fins par les brasseurs et autres producteurs de boissons, mais ils restent aussi très éloignés des investissements en communication des concurrents étrangers (CNIV 2002, Deluze 2010). Le premier annonceur français parmi les producteurs de vin est Castel, dont le budget de communication atteint seulement 4,6 millions euros en 2011³⁵. Parmi les interprofessions, le plus grand budget de communication est celui des vins de Bordeaux (21 millions d'euros en 2007)³⁶. On notera que la dernière réforme de l'OCM vin en date de 2008 a visé la redistribution des fonds de soutien en faveur des mesures de promotion dans les pays tiers (hors l'Union Européenne), en permettant dans le cadre des enveloppes nationales de soutenir les projets individuels et collectifs. Ces chiffres sont cependant très en deçà des fonds alloués à la promotion par les grandes marques des vins étrangères. Pour Coelho «en dessous d'un chiffre d'affaires de €2 milliards il est difficile d'entamer une vraie stratégie de communication. Autrement dit, il est nécessaire à une entreprise de disposer de €40 millions pour pouvoir disposer d'une marque mondiale, soit 2% du chiffre d'affaires » (2013, p. 2).

³¹ Notamment l'Enquête sur la consommation de boissons par les Français en 2005 a montré que 80% des Français sont incapables de citer correctement une marque de vin.

³² Voir Deluze (2010) pour l'analyse des stratégies des interprofessions françaises.

³³ Les investissements publicitaires ne représentent qu'une partie des budgets de promotion impossibles d'évaluer en globalité à cause du secret des données.

³⁴ Sources : Kantar Media AdIntelligence cité par <http://www.rayon-boissons.com/Actu-Flash/Medias-Les-vins-ont-augmente-leurs-investissements-medias-de-18-5-en-2011-17782> et Coelho et d'Hauteville (2005, p. 155).

³⁵ Source : idem

³⁶ Source : Deluze (2010). Ce chiffre comprend toutes les dépenses en communication de l'interprofession (relations publiques, promotion et publicité, participation à des manifestations, foires et expositions internationales, études de nouveaux marchés, etc.) et ne sont pas comparable avec les chiffres de Kantar.

La complexité et l'absence de clarté de l'offre des vins français sont souvent soulignées comme étant l'indice d'une faiblesse dans le contexte du changement de profil des consommateurs et de la concurrence des vins en provenance d'autres continents. En moyenne, le nombre de références de vins proposées par les hypermarchés français dépasse 700³⁷. Le nombre de références de vins dans les supermarchés est plus modeste. Cependant, il s'agit d'environ 300-400, voire davantage, de bouteilles sur le linéaire. Certes, l'offre des vins français, caractérisée par une spécification éventuellement très fine de l'origine et un chevauchement des signaux, est assez complexe. En même temps, l'hétérogénéité et l'étendue de la gamme de l'offre des vins français, pointée très souvent comme une source de confusion pour le consommateur, peuvent être considérées comme un avantage permettant de satisfaire les préférences hétérogènes des consommateurs et leur demande de diversité. Ces controverses font l'objet d'études de consommation. Les résultats de l'enquête sur la consommation de 2007, menées au CRÉDOC³⁸ sont instructifs. Ils montrent « pour l'ensemble des produits de grande consommation, une baisse de l'attention portée à la qualité, par opposition à la préoccupation vis-à-vis du prix. Cette tendance a peu de chances de s'inverser avec le temps: les jeunes générations sont celles qui se laissent le moins convaincre par les labels et les certificats. Dans l'alimentation, seuls deux labels continuent à garder une bonne image chez les consommateurs : Label Rouge et Agriculture Biologique AB. Les autres signes et labels, en particulier les AOC, sont en constante perte de vitesse » (Tavoularis 2008, p.1).

En outre, le recouvrement partiel des zones de prix des vins des différentes catégories réglementaires (VSIG, IGP et AOP) amène à se questionner sur le lien entre ces signaux et l'information sur la qualité des produits, sachant que le prix est également considéré sur les marchés comme un indicateur de la qualité du vin (Coelho et Hauteville (d') 2005). Le cas bien connu du vin Mas de Daumas Gassac, actuellement vin du pays de l'Hérault et *ex-vin* de table vendu plus cher que certains grands crus classés bordelais, en est un bon exemple.

Au terme de ce chapitre, nous avons constaté que l'organisation de la chaîne de valeurs vitivinicole selon les familles professionnelles est hétérogène. Nous focalisant sur les acteurs de la filière tout en restant dans le cadre technico-économique de l'approche filière, nous nous

³⁷ Source : CIVB.

³⁸ Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie.

sommes penchés sur les facteurs qui, d'un côté, sous-tendent le partage des fonctions productives et de l'autre sur ceux qui peuvent le remettre en question.

Les propriétés de qualité du vin discutée ci-dessus amènent à s'interroger sur les dispositifs de signalement de la qualité et sur une organisation productive à l'appui d'une stratégie choisie, sachant la coexistence des dispositifs privés et collectifs dans le domaine du vin. Une telle perspective suggérait de s'interroger sur les frontières de la firme. Nous avons mobilisé à cette fin deux perspectives théoriques concurrentes – la TCT et la TRC – chacune d'elles expliquant respectivement l'intégration d'un métier, si on le résume grossièrement, soit par la réduction des coûts de transaction soit par la supériorité des compétences. Ces deux théories apportent des conclusions contradictoires vis-à-vis du comportement opportuniste des partenaires, ce qui nous conduira à privilégier cette dimension le chapitre 2 et à analyser de plus près les dispositifs concrets qui existent dans la filière pour pallier ce problème.

CHAPITRE 2. LES RELATIONS VERTICALES AU SEIN DE LA FILIÈRE VITIVINICOLE EN FRANCE : STRATÉGIES DE QUALITÉ, GOUVERNANCE ET CONTRATS INCOMPLETS

Avant d'arriver au consommateur, le vin passe par une série de transactions verticales de l'amont vers l'aval. En considérant les propriétés du vin revues précédemment, le signalement de sa qualité sur le marché est particulièrement important. Or, la réussite d'une stratégie de qualité choisie par le propriétaire d'un signal dépend du comportement des acteurs intervenant aux différents stades de production et est soumise ainsi à l'incertitude stratégique. Pour être efficace une stratégie de qualité et sa signalisation doivent s'appuyer sur un mode de gouvernance des transactions qui garantisse la conformité du produit final au signal envoyé au marché.

Nous considérons que la rencontre analytique entre le concept de filière – et l'institutionnalisme des choix rationnels (IR) n'est pas fortuite. Le choix du concept de filière conduit à se centrer sur les interactions générées par la division du travail au sein de la filière, notamment celles qui confèrent au négoce un rôle d'intermédiaire-clé entre différents acteurs. Les interactions, marchandes ou non, découlant de la segmentation du processus de production du vin mettent en jeu des mécanismes de coordination conduisant les acteurs à se focaliser tout particulièrement sur la qualité du produit, facteur crucial de sa performance productive et de marché. En conséquence, la problématique de la qualité confère aux mécanismes de coordination un aspect critique justifiant le recours à la démarche analytique de l'IR, dont on sait qu'elle est focalisée sur l'analyse des modes de coordination. En d'autres termes, nous nous attacherons succinctement à mettre en évidence à titre préliminaire que la représentation du système productif en termes de filière est congruente avec la mise en avant du rôle d'interface du négoce. Ce sont ces jalons, ici très succinctement exposés, que nous souhaitons examiner en peu plus en détail dans le paragraphe 2.1 avant de procéder dans un paragraphe 2.2 à l'analyse appréciative de ce que l'IR apporte à l'étude du système vitivinicole appréhendé en termes de filière.

2.1. Fondements théoriques proposés par la TCT et la TCI

2.1.1. Hypothèses et problématiques de la TCT et de la TCI

La TCT et la TCI tout en étant des théories de l'intégration verticale et des relations contractuelles inter-entreprises fondées sur la notion d'incomplétude contractuelle, ont une

vision différente des facteurs explicatifs de son origine et de ses implications (Kreps 1996, Williamson 2000b, Farès et Saussier 2002, Coriat et Weinstein 2010).

L'unité de base d'analyse économique retenue par la TCT est la transaction. Si ce choix a été inspiré par les travaux de Commons, il a donné lieu par la suite à une théorie divergente³⁹. Ainsi, Williamson (2000a ; 2000b) se base sur deux hypothèses quant au comportement des acteurs : leur rationalité substantielle limitée (Simon 1991) et leur opportunisme (Alchian et Demsetz 1972). Certes, les acteurs possèdent des capacités cognitives et d'anticipation, agissent dans leur propre intérêt et choisissent rationnellement en comparant les options au regard de l'objectif poursuivi. Ils sont capables de classer les options d'une façon discrète selon les attributs des transactions. Cependant, les limites de la rationalité viennent du fait que les acteurs sont confrontés à une incertitude radicale et que leurs propres capacités de calcul sont bornées. D'où la possibilité d'un comportement opportuniste, pré- ou post-contractuel, qui vise à tirer avantage de l'asymétrie informationnelle ou des imprévus. Le problème essentiel, selon la TCT, est de se protéger contre l'opportunisme. Si la première hypothèse n'a pas suscité beaucoup d'objections dans la littérature, la deuxième a fait l'objet de controverses assez vives, notamment de la part des chercheurs qui mobilisent le concept de confiance dans l'analyse de la coordination entre les agents (voir ci-dessous)⁴⁰. Afin de surmonter les problèmes qui découlent de ces hypothèses comportementales et d'assurer le bon fonctionnement d'une relation, chaque mode de gouvernance nécessite une définition des procédures de gestion des conflits, des mécanismes d'incitation et de contrôle des engagements, et d'instruments de management. C'est ce qu'illustre la figure ci-après.

³⁹ L'interprétation de la notion même de transaction est très différente pour ces deux auteurs. Williamson la définit d'une façon étroite en termes de transferts des actifs et des droits de propriété, tandis que pour Commons il existe trois types de transactions. Ces 3 différents types – transaction marchande, transaction productive et transaction distributive – ont chacun un objet différent : échange des droits sur la richesse, création de la richesse, répartition des droits sur la richesse. Cette typologie permet de tenir compte de l'ensemble des relations socio-économiques et d'identifier le statut social des contractants. Voir Bazzoli et Kirat 2003 ou Bertrand 2009 pour un résumé plus détaillé de l'approche commonsienne des transactions.

⁴⁰ Williamson (1993) répond à ces critiques en défendant l'idée selon laquelle même si la confiance est potentiellement présente dans une relation le risque d'opportunisme persiste.

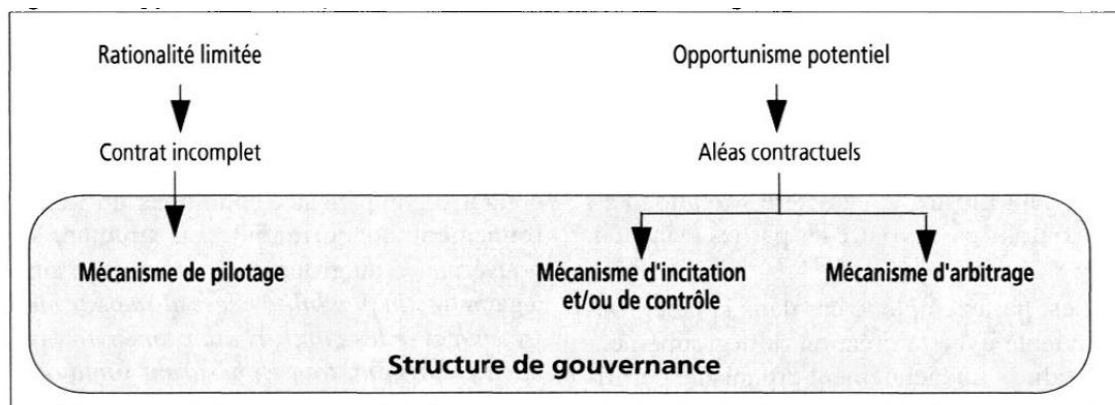


Figure 8 Hypothèses comportementales et mécanismes de gouvernance. Source : Raynaud, Sauvée, 2000, p. 107

La TCI (Grossman et Hart 1986, Hart et Moore 1988, Hart 1988), vue souvent comme une version plus formalisée⁴¹ de la TCT, propose une modélisation de certaines propositions de cette dernière, notamment en ce qui concerne l’opposition entre le marché et la firme. La TCI rejette l’hypothèse essentielle de la TCT, celle de la rationalité limitée des contractants et s’appuie sur l’hypothèse d’une rationalité substantielle, parfaite, selon laquelle les agents sont dotés d’une capacité de calcul infinie et choisissent des solutions optimales en fonction des probabilités de survenance des évènements. La TCI ne mobilise pas non plus la distribution inégale de l’information entre les acteurs, car l’information entre les agents est supposée symétrique. Ce qui fait l’originalité de la TCI réside dans le fait que les contrats sont toujours considérés comme étant incomplets. Cette incomplétude provient de l’incapacité d’une tierce partie (d’un juge), censé garantir l’exécution des contrats, de vérifier ex post certains paramètres transactionnels. La TCI soulève ainsi la question de la rationalité limitée du juge et de celle de la distribution de l’information, c’est-à-dire son asymétrie entre celui-ci et les contractants. Sachant l’imperfection des institutions judiciaires, il devient inutile de chercher à rédiger un contrat complet. Les coûts d’écriture des clauses contractuelles peuvent être également à la source de l’incomplétude. En effet, le concept de « l’invérifiabilité » par le juge, qui n’a pas suffisamment de compétences et d’information, suffit dans le cadre de la TCI à fonder à lui seul l’incomplétude contractuelle. Il importe peu que les contractants aient ou non une rationalité limitée et de savoir comment l’information se distribue entre eux (Farès et Saussier 2002).

⁴¹ Ce qui est la position de Williamson par rapport à la TCI dans sa version originelle. Ultérieurement, Farès et Saussier (2002), pour leur part, statueront sur la question de l’opposition et des similitudes de ces deux approches. Parallèlement Brousseau et Glachant (2000) font une synthèse de l’évolution et des ramifications de la TCI selon les hypothèses.

2.1.2. La TCT ou la gouvernance comme facteur de réduction des risques

Williamson (2000a) emprunte à Commons l'idée que toute transaction puise aux trois principes de toute activité économique : le conflit, la mutualité et l'ordre. D'où la définition qu'il donne de la gouvernance comme « les moyens d'établir de l'ordre dans une relation où un conflit potentiel menace de détruire les opportunités de réaliser des gains *mutuels* »⁴². (Williamson 2000a, p.60) Dans ce contexte, la gouvernance peut être un moyen de réduire les risques encourus. L'objectif des acteurs est d'économiser sur les coûts de transaction en choisissant un mode de gouvernance répondant aux attributs des transactions. Selon la TCT, les différents modes de gouvernance qui encadrent les transactions se répartissent en un ensemble fini de deux pôles extrêmes mutuellement exclusifs – le marché, coordonné par le système de prix, et la hiérarchie (la firme) associé à la coordination administrative interne. Entre ces deux « concepts purs » on trouve un ensemble de modes hybrides⁴³ (franchises, alliances, etc.) (Ménard 1995). Ces derniers combinent à la fois des incitations de marché et des modalités de coordination qui sont propres à la hiérarchie, et donc représentent, selon Farès et Saussier (2002), des structures qui sont plus incitatives que la hiérarchie et plus flexibles que le marché. Les acteurs choisissent un mode plutôt qu'un autre en fonction des trois caractéristiques inhérentes à toute transaction : sa fréquence, le degré de spécificité des actifs nécessaires pour sa réalisation, l'incertitude et la complexité de l'environnement dans lequel elle se déroule. Les actifs sont spécifiques lorsqu'ils sont difficilement redéployables en dehors d'une transaction donnée, c'est-à-dire lorsque le choix d'un partenaire alternatif est associé à un coût élevé. De ce fait, le développement de tels actifs génère une dépendance (mutuelle ou unilatérale) des acteurs et une quasi-rente associée à la transaction, c'est-à-dire un revenu provenant des actifs spécifiques à une transaction qui ne peut pas être dégagé à partir de ces mêmes actifs dans le cadre d'une autre transaction. Cette situation de « hold-up », est liée à un risque élevé de comportement opportuniste, inversement à celle d'indépendance des acteurs qui peuvent choisir librement un partenaire et sanctionner son comportement opportuniste par le non-renouvellement du contrat. Afin de neutraliser ce risque, l'intégration verticale, donc l'internalisation d'une transaction, est préférable au marché. Plusieurs types de spécificité sont distingués : de site, physique, dédiée, humaine, de marque, et temporelle.

⁴² Traduit par l'auteur.

⁴³ Farès et Saussier (2002) notent que les travaux plus récents de Williamson font apparaître un quatrième mode de gouvernance – « public bureaux ».

Selon Ménard (1995), tranchant ainsi le débat conceptuel portant sur la distinction entre institutions, marché et organisations, l'environnement dans lequel s'opère le choix des modes de gouvernance est formé par les institutions. Elles sont conçues dans la lignée des travaux de North comme « un ensemble de règles socio-économiques, mises en place dans des conditions historiques sur lesquelles les individus ou les groupes d'individus n'ont guère de prise, pour l'essentiel, dans le court et le moyen terme. Du point de vue économique, ces règles visent à définir les conditions dans lesquelles les choix, individuels ou collectifs, d'allocation des ressources pourront s'effectuer » (Ménard 1990, p.16-17). Ménard (1995) insiste sur la dimension historique des institutions, leur caractère universel (impersonnel), non-arbitraire et normatif. Or, comme le note Gerthman (2006), il existe plusieurs composantes de l'incertitude de l'environnement : technologique, légale, concurrentielle, interne etc. L'environnement affecte les coûts relatifs des modes de gouvernance et donc l'arbitrage des acteurs. Dans un environnement incertain, la hiérarchie est préférable parce qu'elle offre une capacité d'adaptation plus rapide et moins coûteuse aux changements vis-à-vis des négociations entre deux parties indépendantes grâce à la coordination basée sur l'autorité et la subordination.

Selon Gerthman (2006), la fréquence n'est pas l'attribut qui importe le plus dans le choix d'un mode de gouvernance. Cependant, il est important de préciser de quel type de fréquence l'on parle. Les transactions répétées entre les mêmes acteurs ne donnent pas lieu à des problèmes d'opportunisme car la nécessité de sauvegarder la réputation assure un bon déroulement des affaires. La façon la plus courante de traiter la fréquence en TCT se comprend en fonction de la fréquence de transactions d'un certain type sur le marché, c'est-à-dire entre des acteurs différents. La notion de fréquence dans ce cas-là sert à justifier l'investissement dans un projet spécifique, c'est-à-dire que plus le marché est grand, plus cet investissement est justifié (Williamson 1985). Ainsi, selon cette approche plus la fréquence est élevée, plus la probabilité d'organisation en hiérarchie est élevée car potentiellement les bénéfices de ce type de gouvernance vont couvrir le coût de son organisation.

Plus on progresse du marché vers la firme, plus le degré de contrôle de la transaction est important. Les arguments de Williamson consistent à considérer que plus l'incertitude sur les conditions de la transaction, dont l'incertitude sur la qualité, est forte plus il est difficile d'assurer un bon déroulement transactionnel entre les acteurs indépendants, car il est impossible de prévoir et d'encadrer la totalité des comportements par des clauses contractuelles. Il demeurera donc une

forte probabilité de risque de rupture du contrat. Les lacunes contractuelles peuvent induire un comportement opportuniste allant jusqu'à la défaillance du marché. Ce qui incite les acteurs à se protéger contre un éventuel opportunisme en cherchant à compléter les contrats. En revanche, plus les contrats sont complets plus les coûts d'écriture et de contrôle, c'est-à-dire les coûts de transaction, sont élevés. Selon la TCT, contrairement à la théorie standard, les contrats restent toujours incomplets pour trois raisons : l'écriture et la mise en œuvre d'un contrat complet sont très coûteuses, il est pratiquement impossible de prévoir *ex ante* tous les facteurs qui peuvent influencer la transaction, enfin, la complétude excessive se traduit par une rigidité qui peut être contreproductive. En même temps, un contrat incomplet sert de cadre à une relation transactionnelle qui garantit l'intérêt mutuel des contractants, mais qui laisse la possibilité d'ajustement *ex post*. Dès lors, afin d'assurer le bon déroulement d'une relation et de réaliser les gains de l'échange ou de la coopération, les mécanismes complémentaires (de pilotage, d'incitation et de contrôle, de gestion de conflits) accompagnent le contrat incomplet. Les travaux empiriques se référant à la méthode de la TCT testent principalement trois dimensions des contrats : leur durée, les clauses de prix et leur niveau d'incomplétude. La durée des contrats augmente si la transaction suppose la mise en œuvre d'actifs spécifiques et/ou coûteux. En même temps, le besoin de flexibilité conduit à réduire d'autant plus la durée que l'environnement est incertain. Les clauses de prix sont plus complexes : plus la durée est longue et plus elles comprennent des mécanismes de renégociation et d'indexation. Enfin, les contractants tendent à rédiger des contrats moins complets et plus flexibles dans un environnement incertain. (Farès et Saussier 2002)⁴⁴

Le tableau suivant récapitule les facteurs qui déterminent le choix d'un mode de gouvernance et les attributs qui sont associés à ces modes :

⁴⁴ Les travaux empiriques dans le domaine sont souvent critiqués, car ils testent rarement les contrats en totalité et sont ainsi partiels (Farès et Saussier, 2002).

		Modes de gouvernance		
		Marché	Organisations hybrides	Firme
Attributs des transactions	Spécificité des actifs	+	++	+++
	Incertitude et complexité de l'environnement	+	++	+++
	Fréquence	+	++	+++
Attributs des modes de gouvernance	Mécanisme d'arbitrage :	Tribunaux	Tierce partie	Interne, autorité
	Mécanisme de pilotage :			
	Autonome	++	+	0
	Bilatérale	0	+	++
	Mécanisme d'incitation et/ou de contrôle :	++	+	0
Intensité des incitations	0	+	++	
Contrôle administratif				

Tableau 8 – Elaboration de l’auteur à partir de Williamson 1991, Ghertman 2006 (0 = aucune pertinence, + à +++ indique degré croissant d’intensité des variables)

2.1.3. La TCI ou la gouvernance par la propriété des actifs

Mise par la TCI au centre de son analyse, la propriété des actifs n’est pas appréhendée de la même manière que par la TCT. Ce qui amène la TCI à formuler des propositions différentes quant à l’intégration verticale (Farès et Saussier 2002). L’opposition entre le marché et la firme se traduit par le contrôle des actifs : séparation des actifs *versus* unification sous le contrôle de l’un des acteurs. « L’importance de la propriété dérive directement de l’incomplétude des contrats. Quand il n’est pas possible de spécifier à l’avance, par contrat, l’usage d’un actif dans toutes les situations possibles, c’est la propriété qui détermine celui qui aura le pouvoir de choisir : la propriété d’un actif est définie essentiellement comme la détention d’un « droit de contrôle résiduel », c’est-à-dire comme le droit de choisir les usages d’un actif, dans la limite de ce qui est permis par le droit, la coutume, ou des contrats antérieurs et donc comme le droit d’exclure les autres de l’usage de l’actif ». (Coriat et Weinstein 2010, p.69) Le pouvoir est compris au sens étroit et est associé aux droits de propriété, ce qui différencie la TCI de la TCT qui attribue le pouvoir à la hiérarchie. L’intégration verticale donne à l’acquéreur uniquement des droits résiduels de contrôle, mais ne lui donne aucun contrôle sur l’entreprise intégrée.

La répartition de la propriété affecte le niveau d'investissement spécifique, donc la décision d'intégrer peut influencer la décision d'investir. Selon la TCI, la solution retenue est celle qui « minimise des distorsions d'investissements (*ex ante*), sachant que l'efficacité (*ex post*) est assurée dans le cadre d'une négociation caractérisée par la symétrie d'information selon les acteurs sans coûts de transaction » (Farès et Saussier 2002, p.211).

Se concentrant sur ce qui se passe après la signature du contrat, la TCI s'appuie principalement⁴⁵ sur le modèle de Hart et Moore (1988), qui prend pour exemple un jeu se déroulant en deux périodes.

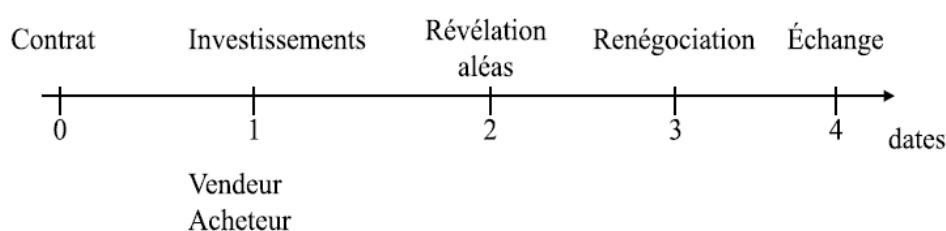


Figure 9 Processus de négociation - Hart et Moore, 1988. Source: Gaucher, Soler et Tanguy, 2002

À la date 0, les acteurs signent le contrat : à cette étape de la définition de l'usage des actifs, ni le niveau d'investissement, ni les termes de l'échange ne peuvent être fixés par un engagement contractuel. Ensuite, à la date 1, chaque acteur, l'acheteur et le vendeur, décide de son investissement en relation avec le contrat en anticipant sur les gains ultérieurs. Deux niveaux d'investissement sont possibles : le *first-best* et le *second-best* (moins élevé). À la date 2, les acteurs négocient les termes de l'échange. Cette négociation débouche ou non sur un accord. Dans le premier cas, correspondant au niveau d'investissement plus élevé, les acteurs partagent le surplus de cette relation. Dans le second, ils étudient des options extérieures et renégocient éventuellement à la date 3. L'allocation des actifs est la seule variable qui affecte le choix du niveau de *second-best* de l'investissement, puisqu'elle affecte des propositions extérieures. Le contrôle des actifs se traduit par l'intégration. Il incite à investir davantage, mais dé motive l'investissement de la partie qui ne contrôle pas les actifs. La difficulté de ce jeu réside dans le fait qu'au moment de la décision, par rapport à un paramètre non contractualisable, les deux parties ne possèdent pas d'information sur les conséquences de leur décision en raison de la possibilité de renégociation du contrat. Cette dernière est justifiée par le fait que le contrat est

⁴⁵ Un modèle de « la seconde génération », selon Farès et Saussier (2002). Pour une synthèse plus approfondie des travaux dans le cadre de la TCI voir par exemple Brousseau et Glachant (2000).

incomplet. Ce jeu⁴⁶ en absence d'incitations à investir a pour résultat un sous-investissement, ce qui est le point le plus crucial de cette modélisation. Cependant, les développements ultérieurs de la TCI ont montré qu'il est possible d'obtenir un niveau d'investissement de *first-best* sous certaines conditions. La solution proposée est d'introduire *ex ante* un cadre de renégociation : une clause de défaut qui attribue un droit de décision à l'une des deux parties et la motive ainsi à investir. La deuxième partie, dans ce cas, doit être protégée par une clause de défaut stipulant une paire prix-quantité non contingente à l'état de nature et qui s'applique dans le cas où la négociation échoue ou est inutile (Farès et Saussier 2002).

Ce rappel préliminaire nous a permis de mettre en évidence le lien possible qu'une représentation en termes de filière entretient avec le choix d'une théorisation en termes d'institutionnalisme rationnel (IR). Nous allons maintenant en appréhender la portée dans le cas de la filière vitivinicole.

2.2. L'alignement des modes de gouvernance privés sur les signaux de qualité

2.2.1. L'environnement institutionnel et la coexistence des modes de gouvernance privés et mixtes (public-privé)

Montaigne et al. (2007) soulignent la spécificité du contexte des échanges dans le secteur vitivinicole français par rapport aux pays viticoles émergents et à certains pays européens en raison de la différence des structures de gouvernance et de l'environnement institutionnel. L'environnement institutionnel des transactions dans le domaine du vin est sans doute très complexe (voir Annexe VI). En conséquence, telle est aussi son influence sur le design des modes de gouvernance des transactions verticales. Les dispositifs institutionnels peuvent agir dans deux sens : abaisser ou augmenter les coûts de transaction. Les effets de l'environnement institutionnel sont souvent difficiles à formaliser. À ce titre, elles ont été assez peu prises en compte par la littérature empirique étudiant les modes de gouvernance des transactions dans le secteur du vin s'appuyant sur le rôle de la spécificité des actifs. Ces éléments relevant en grande partie (mais certainement pas exclusivement) du domaine légal englobent en fait des dispositifs portant spécifiquement sur la production et la distribution du vin ainsi que des règles universelles qui peuvent avoir une portée internationale, européenne, nationale.

⁴⁶ Nous ne développons ici le jeu mathématique, voir Hart et Moore (1988), Farès et Saussier (2002), etc.

La signalisation de la qualité du vin fait l'objet d'un corpus réglementaire assez complexe, notamment en matière de signes officiels de qualité. En effet, elle dépasse le simple cadre des relations du monde de production avec les consommateurs finaux. Ce qui est le cas si l'on considère le rôle politique de cet instrument dans les négociations internationales portant, dans le cadre de l'OMC, sur les aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce (ADPIC). La signalisation par une AOP suggère automatiquement un mode d'organisation productive particulier, qui associe des acteurs privés et publics. Son analyse en termes de TCT se traduit par une question de coordination horizontale et par l'organisation des producteurs autour d'un actif partagé. Cette question n'est pas l'objet spécifique de ce chapitre, qui se focalise plutôt sur la dimension verticale de la coordination entre les acteurs de la filière⁴⁷. Cependant, il existe une interdépendance entre ces deux dimensions qui influe le choix d'un mode de coordination verticale. En effet, une appellation garantit la provenance du vin (y compris la récolte des raisins, la vinification, l'élaboration, l'élevage et parfois conditionnement) d'une aire délimitée et certaines règles de production conformes au cahier des charges (encépagement, conduite du vignoble, rendement, transport, maturité, transformation, élaboration, élevage, conditionnement, stockage, règles de présentation et étiquetage). Le respect des exigences du cahier des charges est assuré par un système de contrôle, incluant le contrôle interne par l'organisme de défense et de gestion (ODG)⁴⁸ et le contrôle externe réalisé par un laboratoire indépendant habilité par l'INAO. Les cahiers des charges laissent néanmoins une certaine marge de manœuvre qui se traduit par l'hétérogénéité de l'offre au sein d'une même appellation. En fait, un cahier des charges garantit un niveau minimal de qualité, niveau qui n'est pas nécessairement adapté à une stratégie commerciale et aux exigences d'un acheteur particulier. Étant un dispositif collectif, les AOP peuvent avoir à souffrir du problème du passager clandestin, c'est-à-dire du comportement opportuniste de certains acteurs qui visent à tirer profit individuellement de la rente dégagée collectivement. L'analyse en termes de coûts de transaction d'un système de signalisation collectif soutenu par des mécanismes d'incitation et de garantie publics est délicate en raison de la difficulté de tracer une ligne de démarcation nette entre l'environnement institutionnel et le mode de gouvernance. Les dénominations d'origine

⁴⁷ Voir Rousset (2005) Chapitre 6.

⁴⁸ « Un organisme de défense et de gestion est constitué à l'initiative d'un ensemble de producteurs et/ou transformateurs assurant une même production qui s'associent au sein d'une structure pour porter la démarche de reconnaissance d'un signe de qualité, de l'élaboration du cahier des charges à la protection et la valorisation du produit ». Site inao.gouv.fr

que nous avons examinées dans le paragraphe précédent du point de vue de la relation aux consommateurs font partie des catégories réglementaires du vin établies dans l'Union Européenne. Ce qui justifie, dans le cadre de la TCT, de les intégrer à l'environnement institutionnel des transactions. Le changement de cet environnement peut en conséquence affecter l'organisation des transactions dans la filière. À titre d'exemple, on peut analyser l'introduction de la nouvelle catégorie Vins de France en 2009 avec la possibilité de mention du millésime et du cépage. Ce changement institutionnel a permis aux producteurs français de jouer sur le champ qui leur était auparavant accessible par l'intermédiaire des Vins de pays, mais avec davantage de liberté en matière de techniques de production et d'approvisionnement. La possibilité de faire concurrence aux producteurs étrangers qui valorisent leurs vins au travers du cépage et la marque à moindre coût et en ayant en même temps la possibilité de faire référence à l'origine française peut inciter les opérateurs à augmenter en contrepartie les investissements spécifiques dans les marques commerciales, ce qui est susceptible d'affecter la gouvernance des transactions. Ce qui est conforme aux propositions de la TCT.

Dans cette perspective, Gonzalez-Diaz et Raynaud (2007) proposent une approche en termes de gouvernance multi-niveaux de la qualité. Ils tentent de réunir l'approche williamsonienne, qui attache une attention particulière aux modes de gouvernance, et l'approche northienne, qui se concentre davantage sur l'environnement institutionnel. À nos yeux une telle approche, même si elle entretient une confusion conceptuelle entre institutions et organisations, nous paraît intéressante. En effet, elle est particulièrement pertinente dans la mesure où le domaine agro-alimentaire européen fonde son fonctionnement sur la coexistence de modes de gouvernance privés et mixtes (publics-privés). Par gouvernance, ces auteurs entendent « *l'ensemble des opérations permettant à la fois la définition et la garantie de la qualité des produits* » (Gonzalez-Diaz et Raynaud 2007p. 54). Ainsi, la définition de la qualité se réalise à travers un accord entre les acteurs, qui peut être soit individuel soit collectif. La notion de garantie renvoie aux procédures d'incitation à l'exécution des engagements de l'accord. Ces deux dimensions de la gouvernance sont des sources potentielles de risques contractuels. Les auteurs définissent trois niveaux de gouvernance en fonction de deux critères – l'adhésion (plus ou moins volontaire) aux règles de définition de la qualité et l'étendue du champ de l'application de ces règles (plus ou moins collective). La gouvernance centralisée, appelée également gouvernance générique, opère le plus souvent au niveau national ou supranational. L'adhésion à

l'accord sur la définition de la qualité est dans ce cas obligatoire pour les acteurs : elle est imposée et garantie par la puissance publique. Telle est la définition légale du vin par exemple.

La gouvernance décentralisée correspond à un engagement volontaire entre acteurs individuels. Ce schéma est caractérisé par la multiplicité des lieux de définition de la qualité et ainsi par la coexistence et la concurrence de ses définitions. Dans ce cas de figure, la garantie de la qualité est cautionnée, le plus souvent, par un signe privé et par la réputation. Ainsi, il appartient au détenteur de ce signe de mettre en place un système d'incitation à la qualité dans la filière. Il peut être fondé sur l'intérêt économique de l'adhésion à ses propres standards de qualité de la part des fournisseurs, ces derniers disposant d'une possibilité de libre choix entre diverses définitions de la qualité coexistant sur le marché. Les modalités de garantie sont réglées également dans le cadre d'accords individuels et ne font généralement pas l'objet d'interventions directes de la part des autorités publiques. La contractualisation des échanges entre les vignerons et les négociants en vue du relèvement qualitatif du produit par application des cahiers des charges peut servir d'exemple de ce qu'est la gouvernance décentralisée dans le secteur vitivinicole.

La gouvernance intermédiaire, ou hybride, associe attributs centralisés et décentralisés. S'il en est ainsi, la définition de la qualité et les mécanismes de sa garantie se décident par un accord collectif volontaire. C'est le cas notamment des AOP.

Lorsque ces différents niveaux coexistent dans une filière, on peut observer des interactions complexes du fait qu'ils peuvent à la fois se substituer et être complémentaires. Les auteurs expliquent la coexistence de plusieurs niveaux de gouvernance par la présence de mécanismes de division du travail et de compensation entre niveaux susceptibles de générer de la synergie. La division du travail renvoie à la spécialisation de chaque niveau dans la résolution des problèmes particuliers, qui génère des économies d'échelle et d'envergure dans les processus de définition et de garantie de la qualité, bénéfiques aux acteurs individuels. En même temps, la présence de mécanismes de gouvernance collective facilite les interactions individuelles par le biais, notamment, de ce que l'on appelle la proximité cognitive en Économie des proximités (Zimmermann et Pecqueur 2004, Gilly et Lung 2008). Le mécanisme de compensation permet de combler les lacunes apparues à un niveau par les dispositifs d'un autre niveau.

Les auteurs concluent sur les coûts et les avantages des différents niveaux :

Bénéfices de la centralisation	Coûts de la centralisation
<ul style="list-style-type: none"> • Économies de gamme et d'échelle dans la définition du contrôle de la qualité • Effets d'apprentissage • Limite les problèmes de passagers clandestins dans la création de référentiels collectifs de qualité • Internalisation des risques systémiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Maladaptation (statique et dynamique) de règles génériques à des situations spécifiques et évolutives • Problèmes de capture de la gouvernance par des sous-groupes

Tableau 9 Bénéfices et coûts de la centralisation/décentralisation. Source: Gonzalez-Diaz et Raynaud, 2007, p.53

2.2.2. Les modes de gouvernance des transactions verticales dans la filière vitivinicole française⁴⁹ et leurs limites

Les transferts entre les acteurs représentant les différents maillons de la filière vitivinicole passent par des transactions qui vont d'un très simple contrat spot⁵⁰ jusqu'aux transactions internalisées dans une structure hiérarchique au sein d'une entreprise ou d'un groupe. Ils représentent ainsi différents arrangements institutionnels intercalés entre le marché et la hiérarchie :

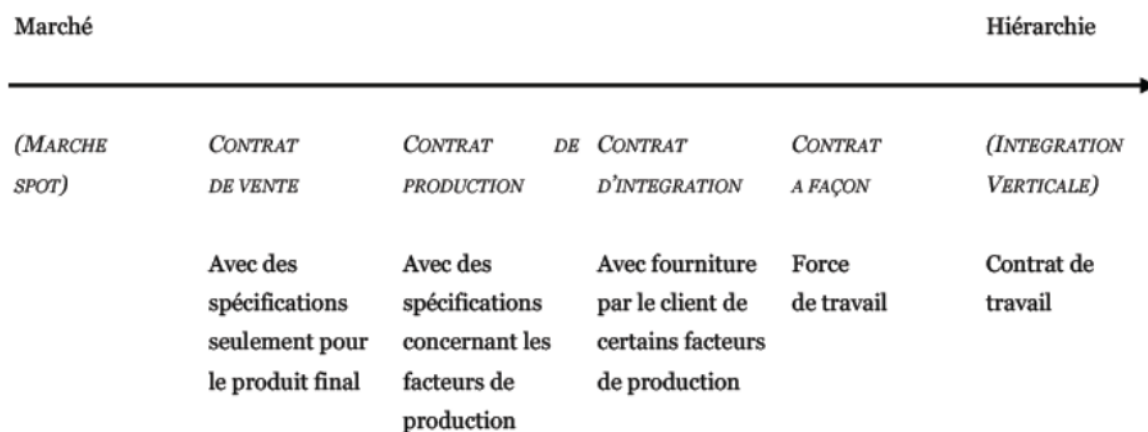


Figure 10 Principaux types de contrats dans l'agriculture. Source: Rousset, 2005, p.99

⁴⁹ Voir Rousset (2007) et Montaigne et al. (2007) pour une comparaison des arrangements institutionnels en France et dans les pays du Nouveau Monde

⁵⁰ Un contrat ponctuel spécifiant le prix et la quantité, appliqué aux transactions sur le marché spot, défini comme un ensemble des transactions de gré au gré réalisées ponctuellement (Montaigne, Rousset, Traversac, 2007, p. 87)

Le cadre théorique de la TCT suggère que trois facteurs déterminent le choix d'un mode de gouvernance : le degré de spécificité des actifs, l'incertitude de l'environnement dans lequel se déroule la transaction et, dans une moindre mesure, la fréquence des échanges. Dans le cas vitivinicole, les différents types de spécificité peuvent émerger selon les cas, notamment l'utilisation des variétés et des clones de vignes spécifiques, de l'équipement, des techniques, des produits œnologiques et des compétences. En particulier, en raison de la présence de la spécificité temporelle, qui apparaît suite à la périssabilité du raisin, les logiques et les mécanismes de contractualisation des transactions sont très différentes selon la matière échangée. Ainsi, dans le cas des transactions portant sur le produit vinifié, les viticulteurs et les négociants bénéficient d'une marge de manœuvre : il ne s'agit pas d'un produit périssable et il existe davantage d'instruments d'objectivation de la qualité. Il s'agit donc de produits ayant des caractéristiques intrinsèques différentes, ainsi que d'une autre façon de partager la chaîne de valeur, ce qui implique un rapport de forces distinct. La plus faible spécificité temporelle sur le marché où s'échange le vin (contrairement au raisin) joue en faveur d'une absence d'engagement des acteurs dans une relation spécifique et donc en faveur d'échanges anonymes sur le marché. (Rousset 2005) En France, l'échange en vin est beaucoup plus courant, puisque les viticulteurs assurent le plus souvent la première transformation du raisin en vin⁵¹.

Ces différents modes de gouvernance peuvent être représentés comme des types de contrats qui se distinguent par la durée et l'intensité de l'engagement. « Le contrat apparaît comme un mécanisme de coordination efficace, permettant de pallier les défaillances du marché, tout en profitant de la division du travail entre les viticulteurs et les industriels. Ainsi, les deux catégories d'entreprises restreignent leur cœur d'activité tout en profitant des avantages économiques de la spécialisation » (Montaigne et al. 2007, p. 95). Dans la majorité des cas, le contrat représente un accord bilatéral par lequel deux parties s'engagent sur leurs comportements réciproques. « Quand les mécanismes de marché étudiés par l'économie de l'information s'avèrent inefficaces, et en l'absence de conventions de qualité, ... dans le cas des relations interentreprises, entre producteurs agricoles et industriels de l'agroalimentaire, des contrats assurant le contrôle de la production sont l'un des moyens de garantir la provision des attributs qualitatifs recherchés. Les contrats véhiculent une grande diversité d'instruments de coordination pour la qualité ». (Rousset 2005p.22) L'échange entre les acteurs de la filière vitivinicole est

⁵¹ Sauf Champagne, voir Partie 3.

marqué par une asymétrie informationnelle. On considère d'une façon générale que le vigneron détient toute l'information sur le vin qu'il propose au marché, tandis qu'il existe une carence informationnelle du côté de l'acheteur (négociant éventuellement). Même si les acteurs participant aux transactions sur le marché intermédiaire disposent de davantage d'instruments pour évaluer la qualité de leur achat que les consommateurs finaux, Rousset (2005) démontre l'insuffisance des instruments existants d'objectivation de la qualité (analyses chimiques et biologiques et analyses organoleptiques). Ceci s'explique par deux types de facteurs : le coût de ces analyses et la difficulté de retranscrire les qualités sensorielles en attributs objectifs mesurables et de les contractualiser. D'une façon générale, le design des contrats, selon Brousseau (1993, cité dans Montaigne et al. 2007), est ordonné autour de sept clauses contractuelles : coordination stratégique (objectifs), organisationnelle (contribution des facteurs), opérationnelle (programmation d'utilisation des ressources), clause de garantie (« otage » en cas de rupture), clause de rémunération, clause de la durée. Selon la durée, en reprenant la classification utilisée par les professionnels du marché, on distingue un contrat ponctuel, un contrat annuel et enfin, un contrat pluriannuel. Selon l'enquête⁵² de Laye et Couderc (2006), les négociants réalisent la moitié de leurs achats de vins sur la base des contrats ponctuels (54%). Pour leurs achats de raisins, le rapport entre les différents types de contrats est différent : ponctuel (30%), annuel (34%), et pluriannuel (27%). Ainsi, en France, globalement, la mise en place d'un engagement formel de longue durée reste limitée⁵³. De plus, une estimation plus fine de la répartition des achats selon le critère de la durée d'engagement et de la formalité d'engagement entre les contractants, ainsi que de l'évolution de la situation en fonction notamment des spécificités régionales⁵⁴ ou d'une catégorie réglementaire du vin, s'avèrent difficiles. Comme nous l'avons précisé, de nombreux contrats sont tacites, malgré le fait que les relations entre les vignerons (ou les coopératives) et les négociants se transforment très souvent en relations coutumières de longue durée. Très fréquemment, la relation durable entre un négociant et un vigneron, ayant très souvent des engagements réciproques en termes de qualité,

⁵² L'échantillon de cette enquête comprend 82 sociétés produisant des vins tranquilles.

⁵³ À notre connaissance, il existe peu de données sur les types de contrat appliqués aux transactions de la mise en marché du vin, car en règle générale ce type d'information ne figure pas dans les bordereaux d'enregistrement des transactions des interprofessions et FranceAgriMer – une source de données statistiques unique sur les transactions. En Bourgogne, où le type de contrat est renseigné, la part des contrats formels pluriannuels, selon les données de la campagne 1998-1999, s'applique à 15% des transactions (Rousset, 2005).

⁵⁴ Voir Partie 3.

de quantité, de prix et d'autres clauses contractuelles, n'est encadrée formellement que par un bordereau d'achat enregistré par l'interprofession.

Le choix d'un mode de gouvernance et d'un design contractuel s'opère en lien avec la stratégie commerciale, qui détermine les exigences par rapport au niveau de qualité des produits et qui détermine entre autres le degré de spécificité des actifs mis en place pour réaliser cette stratégie. Les travaux sur le secteur viticole démontrent que la propension à contractualiser les approvisionnements varie dans le temps et dans l'espace. En général, avec la montée en gamme, lorsque les exigences sont plus élevées, la mise en place de structures d'approvisionnement plus complexes, garantissant le respect de demandes en termes de qualité de la matière première, apparaît nécessaire. Prenant exemple sur les pays du Nouveau Monde, Rousset (2005) montre que d'une manière générale, plus la qualité visée du produit fini est élevée, plus le contrat est long et complet, plus il y a de clauses formelles. Les contrats les plus simples se limitent aux clauses concernant le prix et l'engagement en volume. Les contrats plus complexes incluent les clauses définissant la qualité du produit fini ou les technologies utilisées lors de sa production avec éventuellement une délégation partielle d'autorité à l'acheteur. Différents schémas de rémunération sont utilisés pour inciter au relèvement de la qualité par rapport au niveau standard. Il existe notamment des contrats à prix indexé vrac, à prix lissé (il détermine a priori le prix et le mécanisme de correction du paiement), à prix indexé sur le prix du produit final, avec des investissements conjoints. (Soler et Tanguy 2002) Inversement, on peut rencontrer des contrats stipulant des pénalités dans le cas où la production n'est pas conforme aux engagements des cahiers des charges.

Dans le cas des vins d'entrée de gamme, on distingue deux types majeurs de contrats (Rousset 2005) : sont spécifiés soit les inputs, soit la qualité souhaitée. Dans les deux cas, la mise en place du contrat se heurte à la présence des coûts de contrôle. Le premier cas est associé à la difficulté du contrôle de l'effort du viticulteur et le deuxième aux problèmes liés à la difficulté de l'évaluation de la qualité (voir ci-dessus). Ces coûts peuvent conduire au désengagement de l'un des contractants en faveur du marché spot. De plus, le lien présumé entre les techniques de viticulture et la qualité du produit de vinification peut être altéré par les aléas climatiques. Et enfin, les aléas du marché déterminent la réticence des négociants par rapport à l'engagement ferme portant sur les prix et les quantités. En raison de la présence de nombreux aléas, les acteurs ne sont pas en mesure de s'impliquer dans un engagement ferme et préfèrent conserver une

marge de manœuvre et se procurer une possibilité de renégociation en laissant volontairement les contrats incomplets.

Les contrats permettent sous certaines conditions une coordination verticale efficace. Montaigne et al. (2007) associent la montée en puissance, durant les années 1980 et 1990, des pays du Nouveau Monde en grande partie à une organisation contractuelle adaptée à leur stratégie commerciale. Les limites des contrats résident majoritairement dans les risques de désengagement. Les auteurs ont montré la fragilité des relations contractuelles dans les cas de surproduction en Australie et d'une très forte demande dans le cas du Champagne. Les risques sont associés aux problèmes de flexibilité, d'asymétrie d'information et de possibilité de renégociation. Ils peuvent être soit externes aux contractants, soit liés à leur comportement. Ainsi, parmi les risques externes, Soler et Tanguy citent « la rigidité qui peut poser problème du fait de l'évolution de l'environnement et des aléas de production et de demande. Les contrats doivent donc rendre possible dans des contextes très incertains, l'existence d'une certaine flexibilité » (2002 p. 52). Les risques internes de la relation contractuelle sont liés au problème d'asymétrie d'information entre les contractants et nécessitent l'introduction de mécanismes d'évaluation de la qualité, de contrôle et la possibilité de renégociation. La réalisation d'une relation contractuelle se trouve souvent en question en raison d'une forte incertitude par rapport au marché et par rapport à la production, soumise aux influences climatiques. Les deux parties – les producteurs et les négociants - restent souvent prudentes par rapport à l'engagement. Les producteurs avant de se lancer dans une production encadrée par un cahier des charges plus strict par rapport aux exigences réglementaires standards ou aux cahiers des charges collectifs des AOP, qui la rend plus coûteuse, doivent s'assurer des garanties de débouchés. À leur tour, les négociants doivent connaître les conditions de leur marché avant de procurer ces garanties. Or, plus les fluctuations de la demande finale sont fortes moins un négociant est enclin à conclure un engagement ferme. D'un autre côté, pour le producteur, plus le coût d'application d'un cahier des charges est élevé, moins il est disposé à les porter sans être sûr de valoriser ses investissements en qualité. Ainsi, nous pouvons déduire que la contractualisation se développe naturellement dans les deux cas (ou leur combinaison) : soit les vins auxquels sont destinés les achats sont moins sujets aux aléas de la demande (donc, les vins valorisés d'une façon pérenne par une appellation ou une marque) soit le relèvement de la qualité par l'application d'un cahier des charges spécifique ne demande pas d'investissements importants de la part du producteur. Dans le cas de la filière vitivinicole en France, la majeure partie des contrats reste tacite. Ils sont

représentés très souvent par des contrats d'achat ponctuels imposés par les interprofessions. Ces contrats contiennent un nombre assez limité de clauses standards et correspondent, donc, à un degré d'engagement formel réciproque faible. Cependant, un tel contrat basique ne reflète pas nécessairement une transaction réelle dite anonyme, car malgré l'absence de clauses formelles, très souvent les contractants laissent en dehors du contrat écrit leurs engagements tacites. Selon Traversac et al. (2007), les contrats informels sont généralement concomitants de marchés spot efficaces.

Gaucher et al. (2002) soulignent que le problème d'approvisionnement est plus difficile à gérer dans les vignobles d'AOP du fait de l'interdépendance entre les politiques individuelles des négociants et des vignerons et la stratégie de marque collective que constitue l'appellation. Compte tenu des tensions et des échecs présents sur le marché ponctuel, limitant la coordination entre les acteurs en vue de l'obtention de la production de qualité par le seul jeu d'ajustement de l'offre et de la demande entre les vignerons et les metteurs en marché, les démarches de contractualisation peuvent être envisagées dans la filière. Sous certaines conditions, elles peuvent rendre possible la réalisation de stratégies de qualité élevée. En ce sens, les contrats servent à mettre en place, parallèlement à un marché vrac non différencié en qualité, un circuit de production et de valorisation de produits de qualité élevée. Un tel contrat exige des investissements spécifiques portant sur la relation entre les contractants, afin de pouvoir produire un vin de qualité plus élevée que celui présent sur le marché spot (investissements de la part du vigneron) et de pouvoir mieux valoriser le produit (investissements commerciaux et marketing du négociant). Le développement des actifs spécifiques caractérise la dépendance, le plus souvent mutuelle, des partenaires et favorise la mise en place d'un arrangement institutionnel permettant le gouvernement d'une relation de long terme, puisque le risque de comportement opportuniste visant à se saisir de la quasi-rente lors d'une renégociation est élevé. Une renégociation risque, en effet, de générer la perte des bénéfices que les acteurs comptent recevoir grâce à ces investissements, et rend ainsi dépendant et engendre la perte de pouvoir de négociation de celui qui a fourni les moyens spécifiques dans la relation (cf. le problème du *hold-up*, selon Williamson).

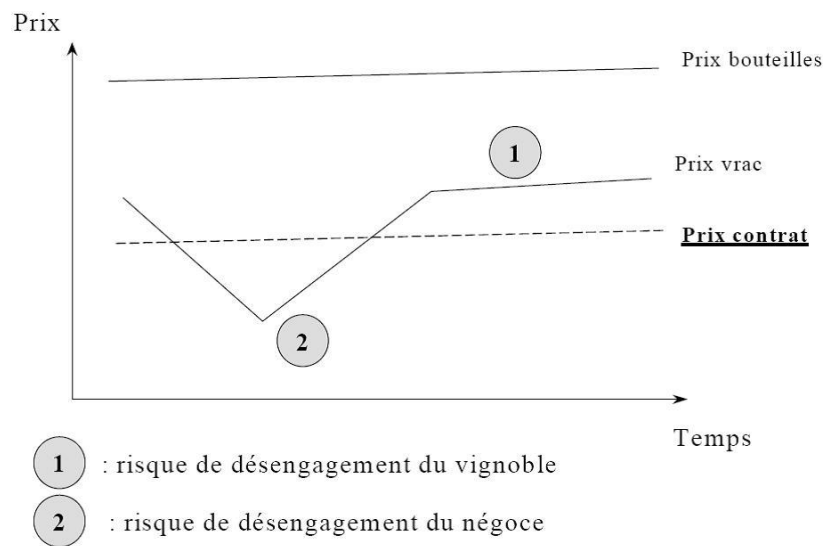


Figure 11 Risque de désengagement contractuel. Source: Soler et Tanguy, 2002

Gaucher, Soler et Tanguy (2002) testent le modèle de Hart et Moore (1988) sur l'exemple du marché intermédiaire du vin des AOP régionales de Bourgogne. En effet, ce questionnement se pose en raison de la coexistence de plusieurs niveaux et de plusieurs modes de gouvernance de la qualité sur ce type de marché. Le marché des Appellations génériques de Bourgogne (nous pouvons supposer qu'à peu de chose près les appellations régionales de vins tranquilles d'autres régions sont sujettes à des logiques similaires) se caractérise, selon les auteurs, par trois types de tensions. Premièrement, les vignerons qui commercialisent en direct se réservent les meilleurs lots de production et écoulent l'excédent (de qualité inférieure) *via* le marché spot au négoce. Deuxièmement, ce type de vin est soumis aux fortes pressions concurrentielles sur le marché de la part des vins plus ou moins standards (ou génériques) issus d'autres régions françaises ou d'autres pays. Par conséquent, il est soumis aux fluctuations interannuelles importantes des volumes d'approvisionnements du négoce qui s'adapte aux aléas de la demande. De ce fait, les acteurs sont réticents par rapport à des engagements qui impliquent des investissements spécifiques à la relation. Enfin, les négociants qui misent sur les produits de haute qualité doivent se procurer des moyens afin de pouvoir les valoriser sur le marché face au risque d'être concurrencés par les négociants qui jouent la stratégie de domination par les coûts. Ces tensions peuvent déboucher sur la situation où les négociants n'arrivent pas à trouver sur le marché le vin de la qualité adéquate à leurs exigences et sont alors amenés à mettre en place des stratégies permettant d'assurer une coordination qualitative. Les acteurs choisissent le plus souvent entre deux grandes alternatives: soit procéder à l'intégration verticale par la voie d'achat de terrains ou

de fusion-acquisition, soit mettre en place un système de contrats avec les fournisseurs. Les auteurs complètent le modèle original de Hart et Moore par la séquentialité des investissements, qu'ils empruntent à Fraja (1999). Ils cherchent à révéler les mécanismes contractuels favorisant d'un côté l'effort relatif à la qualité du vigneron, l'incitant à produire au-dessus des exigences minimales du cahier des charges d'AOC, et de l'autre favorisant les investissements du négociant dans la valorisation du produit final:

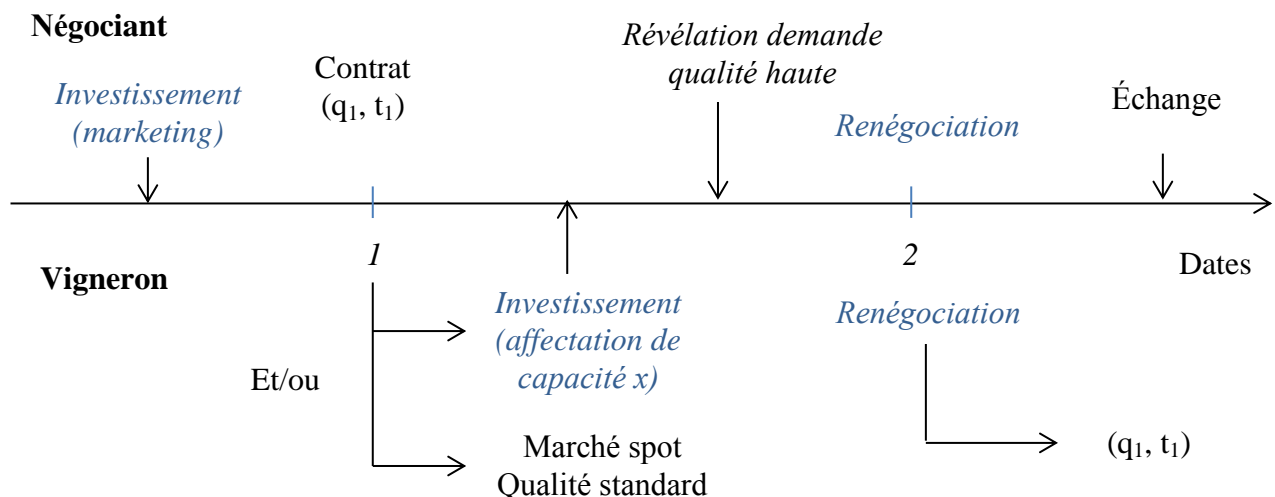


Figure 12 Processus de négociation en viticulture. Source: Gaucher, Soler, Tanguy, 2002, p.21

Le négociant réalise un investissement en vue d'accroître ses parts de marché avant la signature du contrat (quantité du vin de qualité haute (q_1) et paiement (t_1)) avec son fournisseur. Ensuite, après la signature du contrat, le fournisseur investit (ou non) dans la production d'une totalité ou d'une fraction (x) de sa production dans le type de vin demandé par le négociant en suivant les exigences du cahier des charges. Après que l'incertitude du marché ait été levée, les acteurs peuvent renégocier le contrat dans les limites préalablement définies. À ce stade, il est toujours possible de relever le niveau de qualité pour le producteur, mais à un coût plus élevé. Il s'agit d'un dilemme qui est, selon les auteurs, au cœur de la relation vignoble-négoce : « ou bien on cherche un engagement précoce important en qualité haute, ce qui générera des coûts relativement faibles *ex post* mais expose le producteur à un risque de hold-up de la part d'un négoce très incertain sur sa demande, ou bien on limite cet engagement, ce qui nécessitera des réajustements tardifs beaucoup plus coûteux, mais limitera l'exposition au hold-up ». (Gaucher et al. 2002 p.19)

À l'issue de la résolution du modèle, les auteurs montrent « qu'une organisation contractuelle entre un vigneron et un négociant, ouverte à la renégociation au gré des aléas de la demande, pouvait être aussi efficiente qu'une organisation intégrée, et ceci sous trois conditions fondamentales : (i) le négociant investit dans le marketing avant de proposer ses contrats, (ii) le négociant a tout pouvoir de marchandage *ex ante* et (iii) les règles de renégociation permettent d'échanger *ex post* les quantités optimales, le contractant ayant avantage à la renégociation pouvant proposer à l'autre un paiement renégocié le ramenant à son utilité de réservation (i.e. c'est celle qu'il obtiendrait si l'application du contrat initial était rendue obligatoire à $t = 2$ par une cour de justice) ». (Gaucher et al. 2002 p.30)

Le recours aux tierces parties peut permettre dans certains cas de réduire des aléas relationnels entre les contractants. Le rôle des courtiers dans le fonctionnement du système vitivinicole est souvent occulté dans la recherche, et par conséquent est très peu étudié. Traditionnellement, les échanges entre les vignerons et les négociants sont facilités par les courtiers de campagne. Dans le contexte actuel, où les acteurs publics se prononcent de plus en plus souvent sur la nécessité d'établir les relations directes durables entre les viticulteurs et les négociants, appuyées par des contrats formels de longue durée, Baritau et Montaigne (2005) s'interrogent sur le rôle et l'utilité des courtiers dans les échanges entre vignoble et négoce et cherchent à expliquer la pérennité de cette institution en mobilisant le corpus théorique des coûts de transaction. Selon ces auteurs, les courtiers participent à 60% des transactions concernant les vins de table et de pays et à 80% des échanges portant sur les vins d'appellation. Ils soulignent, également, que la mise en place des contrats de partenariat ne conduit pas systématiquement à l'élimination des courtiers. Les courtiers mettent en relation les producteurs et les acheteurs. Ils ne rentrent pas en possession des biens et ils sont rémunérés par une commission. « Le cadre juridique définissant l'activité du courtier impose donc très clairement des conditions d'indépendance vis-à-vis des autres parties engagées dans la négociation et de compétences techniques et relationnelles favorisant la bonne fin des transactions » (Baritau et Montaigne 2005, 107). Ce statut leur permet de construire leurs réseaux de clients avec qui ils entretiennent les rapports caractérisés par un degré de confiance relativement élevé.

Le schéma ci-dessous représente d'une façon générale l'activité d'un courtier :

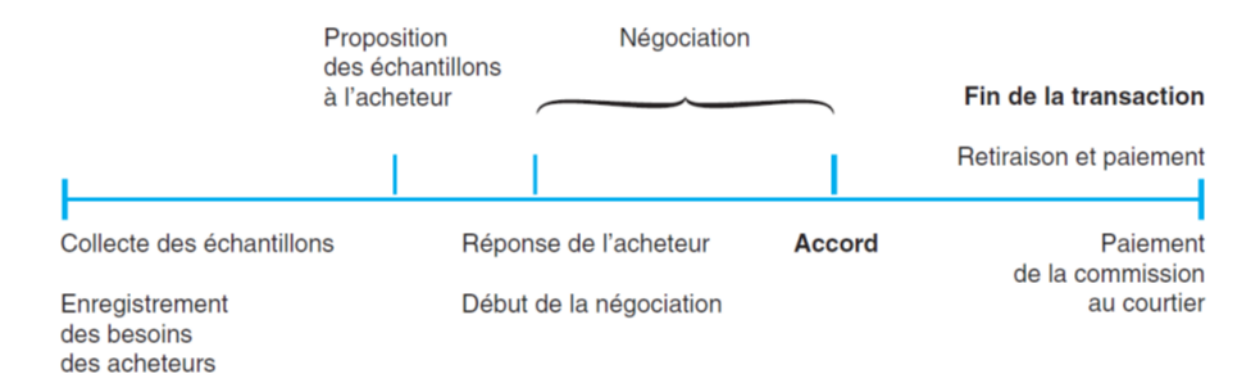


Figure 13 Chronologie de l'échange de vin en vrac avec l'intervention d'un courtier. Source: Baritiaux et Montaigne, 2005

Les pratiques de courtage ne sont pas tout à fait identiques selon les vignobles. Ce qu'ils expliquent par des différences de culture, de taille des exploitations, de production, de traditions. L'expertise et l'indépendance des courtiers leur permettent d'assurer trois fonctions en facilitant ainsi les relations entre les viticulteurs et les négociants (Baritiaux et Montaigne 2005) :

- Collecte et transmission de l'information portant sur l'environnement de l'échange ainsi que de l'information spécifique à une transaction particulière. Baritiaux et Montaigne suggèrent que « la place centrale du courtier ainsi que son statut d'intermédiaire indépendant non-mandataire lui procurent un avantage, par rapport aux acheteurs et vendeurs individuels, dans la collecte de l'information privée ». (2005, p. 110)
- Fonction d'aide à la négociation : il facilite d'un côté la révélation de l'information sur les préférences des deux parties et réduit le risque d'échec de négociation en « tempérant les propos » des négociateurs. Ce rôle est particulièrement important puisque, comme le montrent Baritiaux et Montaigne, les acteurs continuent le recours aux courtiers même dans le cadre d'une relation à long terme établie.
- La fonction de suivi de la transaction consiste à contrôler le respect des engagements par les contractants et à faciliter la résolution des situations conflictuelles.

L'analyse économétrique de Baritiaux (2005) appliquée aux transactions entre vignoble et négoce en Languedoc-Roussillon entre 1987 et 2003 a permis d'identifier les déterminants de

recours aux courtiers. Ainsi la probabilité de la présence des courtiers dans l'échange sera accrue dans les situations suivantes:

- Premièrement, si la transaction est conclue entre un petit vendeur et l'acheteur en même temps n'appartient pas à la production
- Deuxièmement, si la transaction est conclue pour un produit peu différencié sur le marché à la production et qui appartient à une catégorie de vin au sein de laquelle on observe une grande variabilité qualitative entre les différents producteurs
- Troisièmement, si une transaction est peu complexe en termes d'hétérogénéité des produits et qu'elle porte sur un volume important.

Le succès de tel ou tel signal de qualité dépend du marché et du type de consommateur visé, mais aussi de l'organisation productive et de la coordination des acteurs qui participent à la création du produit final. Notre brève, et certainement non exhaustive⁵⁵ revue du rôle des marques et des dénominations d'origine comme signaux des attributs de la qualité du vin, conduit à souligner trois aspects de la problématique abordée dans ce chapitre, et de la TCT en particulier. Le premier aspect touche aux fondements légaux de ces dispositifs qui représentent parmi les autres facteurs l'environnement institutionnel des transactions. Le deuxième touche à l'importance de la spécificité des investissements (de réputation et pécuniaires) individuels qui apparaissent dans le cas de la marque. Le troisième tient au risque de comportement opportuniste du type « passager clandestin » qui accompagne les démarches collectives comme l'AOP.

À cet égard, certaines transactions de la chaîne des valeurs sont plus critiques que d'autres (Raynaud et al. 2009). Dans le cas du marché du vin, ce sont les transactions entre vignoble et négoce. La structure du secteur vitivinicole en France offre plusieurs alternatives aux négociants en matière d'approvisionnements, se distinguant par le niveau d'intégration et le degré d'engagement entre les partenaires : vignes en propre/filiales, achats au vignoble (raisin/moûts ou vrac ou vins de propriété), achats aux coopératives et groupements. Dans ce dernier cas, l'enjeu est plus complexe, car il s'agit d'une suite de transactions liées, entre la coopérative et ses adhérents d'abord et entre la coopérative et le négoce ensuite, dont l'importance stratégique est équivalente. En conclusion de ce chapitre il nous paraît opportun de citer l'approche de

⁵⁵ Voir Tinlot (2007) pour une revue de la littérature sur le lien entre l'origine et la marque du vin en France dans la perspective historique, économique et légale.

Raynaud, Sauvée et Valceschini (2005, 2009) basée sur la TCT. Elle propose d'intégrer la stratégie de signalisation au schéma classique des facteurs de choix d'un mode de gouvernance des transactions, selon la **Figure 14**. Ainsi, le type de signalisation de la qualité choisi conditionne les attributs des transactions, qui à leur tour déterminent le mode de gouvernance de ces dernières. On peut constater cependant que cette approche laisse place à un amalgame possible entre environnement institutionnel et signal de qualité, sachant que les caractéristiques du secteur considéré (taille du marché, degré de concentration, intensité de la concurrence, etc.) doivent être précisés dans la mesure où elles incitent à la création de signes de qualité qui peuvent être soit privés soit publics.

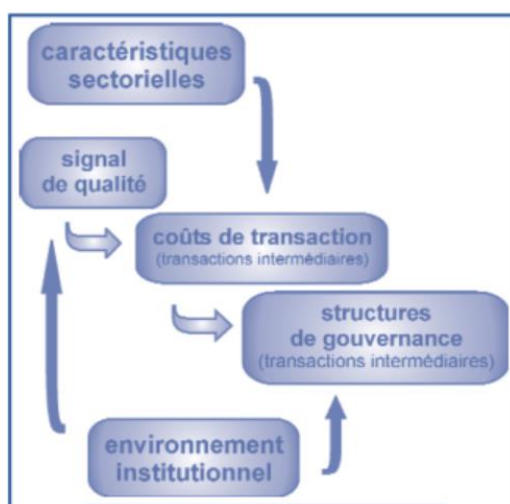


Figure 14 Cadre d'analyse de la TCT. Source : Raynaud, Sauvée, Valceschini (2005), p.3

CONCLUSION DE LA PARTIE 1

L'organisation assez complexe de la sphère vitivinicole peut s'expliquer en partie par le grand nombre de compétences diverses mobilisées dans la filière pour produire le vin. Or, la production du raisin, la production du vin et sa commercialisation sont des métiers (Teece 1980) bien distincts, qui ont, en dehors des aspects purement techniques ou économiques, une signification sociétale qui n'est pas équivalente. Nous avons déjà évoqué l'organisation séparée de la production viticole en France entre le vigneron-proprétaire des terres et producteur du vin en vrac et le négoce qui les sélectionne et met le vin en marché.

Dans cette partie, nous nous sommes attachés à décrire le schéma général de la filière vitivinicole avec une attention particulière aux facteurs naturels et techniques qui sous-tendent son système complexe de gouvernance, au sens williamsonien (Williamson 2000b). Tout d'abord, il faut souligner la rigidité technologique du processus de production du vin imputable pour partie à la longueur du cycle de fabrication qui peut souvent excéder une année, pour partie à la non-transférabilité des actifs. Cette rigidité a deux implications : une immobilisation importante de ressources financières assortie cependant par la possibilité de s'adapter aux aléas affectant les inputs de la production viticole ou à la réduction de la demande. Il est vrai que aléas naturels ont un impact sur la qualité et la quantité de la production vitivinicole. Néanmoins, l'impact défavorable des facteurs naturels peut être compensé, au moins partiellement, par le travail des vignerons et des œnologues, ce qui peut requérir des investissements importants (dans l'équipement et les produits œnologiques, par exemple) et en même temps des compétences humaines. Cependant, les solutions technologiques ne suffisent pas à elles seules à pallier les aléas climatiques qui peuvent provoquer des crises conjoncturelles assez amples, sachant la rigidité de l'appareil productif vitivinicole. Ces crises, de pénurie ou inversement de mévente, peuvent avoir des conséquences graves sur l'économie de l'ensemble de la filière, affecter les relations entre les acteurs et souvent exposer au risque de faillite certains d'entre eux. Du fait du statut particulier de l'agriculture et de la multifonctionnalité qui lui est maintenant reconnue, le contexte récurrent de crise de ce secteur et les problèmes environnementaux associés à la production viticole (utilisation excessive des pesticides, érosion des sols, etc.) attirent fortement l'attention des pouvoirs publics. Ainsi, les risques induits par les aléas climatiques ou de marché justifient leur intervention. À cela se rajoute le statut de boisson alcoolisée du vin, qui appelle également l'intervention réglementaire en matière de sécurité (alimentaire, sanitaire et routière,

etc.). Cette intervention peut cependant outrepasser son rôle et se transformer en instrument de régulation du marché et de lobbying. Parallèlement aux mesures émanant des pouvoirs publics, les acteurs de la filière mettent en place des mécanismes qui garantissent le déroulement correct de leur coopération, notamment dans les situations de crise. Il s'agit, en effet, d'un système complexe de coordination de jeux d'acteurs examiné dans le chapitre 2. Ainsi, nous avons constaté que les modes de gouvernance des transactions dans le secteur vitivinicole sont très variés. Leur design dépend en grande partie des orientations commerciales sur le marché final, qui dictent la nécessité d'organiser les échanges tout au long de la filière d'une manière qui garantisse les promesses transmises au travers de signaux de qualité destinés aux consommateurs. L'engagement contractuel peut être un moyen efficace de coordination entre les différents stades de la filière, qui a fait ses preuves dans les pays du Nouveau Monde. Cependant, il encourt un risque de désengagement, tout particulièrement en situation de crise. En France, ce type de gouvernance est moins commun et se développe avec un assez fort degré d'inertie malgré les préconisations avancées sur l'arène publique (Pomel 2006). Cela s'explique notamment par les différences relatives aux structures de production et de marché, ainsi que par la spécificité de l'environnement institutionnel.

En restant dans le cadre de l'analyse technico-économique de la filière, le schéma ci-dessous résume, sans être exhaustif, certains des facteurs qui déterminent la rigidité et la flexibilité du processus de production du vin, discutés dans la présente partie. Certains de ces facteurs peuvent jouer un double rôle : par exemple, la petite taille de l'entreprise peut être un frein en matière d'investissement dans un équipement coûteux ou être source de faiblesse lors de négociations avec les fournisseurs et les clients de l'entreprise ; en même temps, cette caractéristique peut être considérée comme un facteur de flexibilité grâce à la structure organisationnelle légère et adaptative qui est la sienne. Au-delà, le schéma ci-dessous permet de faire apparaître la prégnance des éléments organisationnels et réglementaires vis-à-vis des choix productifs des acteurs de la filière.

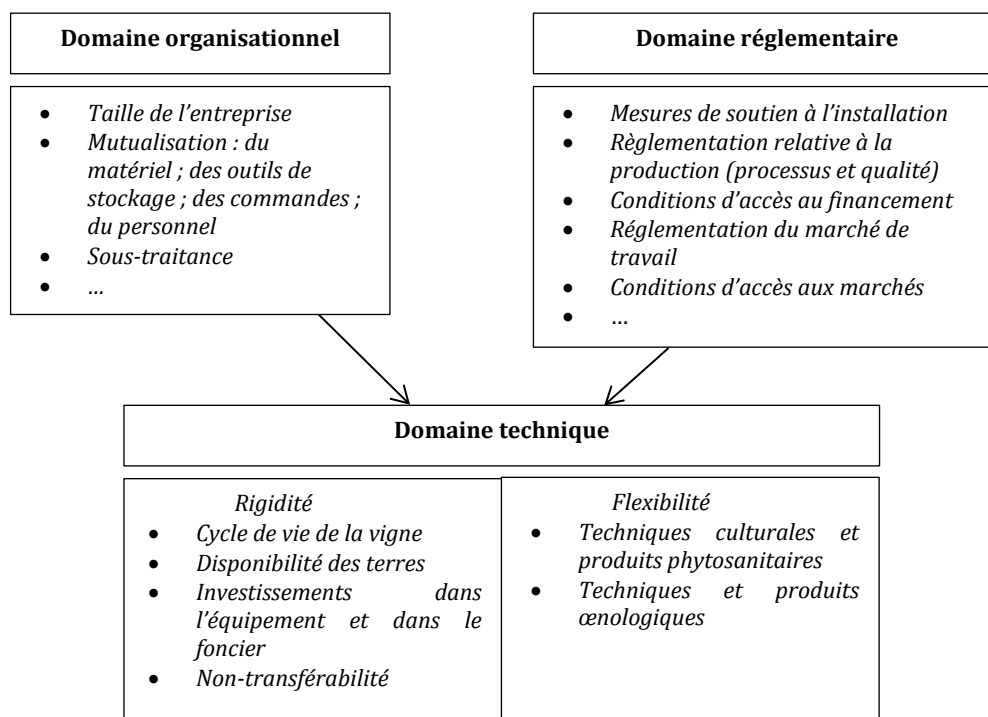


Figure 15 Facteurs de rigidité et de flexibilité de la production du vin

En même temps, nous constatons l'insuffisance de l'approche technico-économique, qui reste néanmoins une étape d'analyse nécessaire, pour expliquer l'organisation de la filière vitivinicole. Cette représentation ne distingue les acteurs qu'en fonction de leur positionnement dans la chaîne de valeur. Elle reste essentiellement linéaire et nous paraît donc insuffisante par rapport aux problématiques sur lesquelles se focalise notre travail. Et ce, d'autant plus que ce dernier se situe dans le contexte actuel d'une économie moderne, caractérisée par la restructuration des systèmes productifs sectoriels et supposant en conséquence une redéfinition des rôles de leurs acteurs (Moati 2011). L'intégration d'autres facteurs - sociaux et politiques – est sans nul doute nécessaire.

**Partie 2 – Construction d’une grille d’analyse
synthétique fondée sur la Théorie de régulation :
prendre en compte les spécificités sectorielles et
territoriales**

INTRODUCTION DE LA PARTIE 2

Toute industrie représente un système complexe dynamique à plusieurs éléments en interaction. Elle est donc passible d'une approche systémique afin de pouvoir comprendre ses réalités et sa dynamique. Nous sommes parvenus, à ce stade, à un paradoxe puisque la méthode consistant à combiner l'approche filière, donc linéaire avant tout, et la TCT, censée dépasser l'irréalisme de l'économie néoclassique, s'avère réductrice. La simplification théorique proposée a permis des avancées, mais elle n'est pas en mesure d'appréhender la globalité et laisse donc échapper des pans entiers des réalités à expliciter. Il s'agit pour nous ici de dépasser le concept de filière et l'analyse des relations marchandes verticales qu'il privilégie, conduisant à traiter comme éléments de contexte plusieurs questions essentielles. C'est la raison pour laquelle nous orientons notre revue critique de la littérature vers les travaux de type régulationniste (TR), qui suggèrent une vision systémique d'un ensemble productif fondée sur les bases de l'approche institutionnaliste.

L'analyse de la dynamique d'un ensemble productif, phénomène relevant de ces différents registres, suppose de disposer d'un cadre analytique apte à traiter des dispositifs complexes. Dans un premier temps, la notion de méso-système productif (De Bandt 1989, De Bandt 1991) nous paraît pertinente pour construire notre cadre de réflexion. Il faut notamment rappeler qu'à nos yeux le concept de méso-système appliqué à l'analyse sectorielle ne s'oppose pas à celui de filière, mais qu'il se construit sur la base et dans le prolongement de cette dernière par endogénéisation de strates d'information supplémentaires permettant de mieux cerner le rapport réel entre l'activité productive au sens technico-économique et le monde économique au sens large, y compris dans ses dimensions sociales et politiques.

En dépit de la vocation macroéconomique de la TR, s'intéressant aux spécificités de l'organisation des activités économiques au sein de l'économie d'ensemble et assortie d'un mode de régulation et d'un régime économique particuliers, un certain nombre de chercheurs se sont intéressés à la dimension sectorielle et territoriale de la régulation⁵⁶. Les recherches régulationnistes sectorielles ont été développées dans deux directions (du Tertre 2002). La première a été consacrée aux différentes réalités du rapport capital/travail, et aux questions de l'organisation du travail et de gestion de main d'œuvre dans le contexte de la régulation fordiste.

⁵⁶ Pour une revue de la littérature, voir par exemple Boyer (1990), Du Tertre (2002).

La seconde porte sur la mise en évidence de l'existence de lois propres au niveau méso-économique, caractéristiques de certaines sphères d'activités. Le travail de Bartoli et Boulet (1989) sur la sphère vitivinicole emprunte cette dernière voie et représente une référence incontournable de la TR appliquée au niveau méso-économique. Le travail de thèse de Bartoli et Boulet a bénéficié d'une synthèse et d'un approfondissement analytique dans le cadre du rapport de Robert Boyer (1990), qui le positionne d'une façon plus précise dans les champs des recherches régulationnistes et sectorielles. Nous nous attachons à procéder à la revue de cette contribution d'une manière assez substantielle car elle fonde une partie importante de notre analyse ultérieure. Cependant, nous avons l'avantage d'avoir maintenant connaissance des processus annoncés par la thèse des auteurs et amorcés à l'époque où ils ont conçu leurs analyses, ce qui nous permet d'avancer quelques éléments critiques qui seront autant de points d'appuis pour le dépassement que nous proposons dans les chapitres ultérieurs. Parallèlement, sachant que l'activité viticole ne peut pas *a priori* être dissociée du territoire au sein duquel elle se déploie, et dans la mesure où cet aspect n'était pas abordé par Bartoli et Boulet, nous nous sommes intéressés à la formalisation de l'articulation entre secteur et territoire dans la TR. Cette dimension, a été explorée par Touzard (1995) prenant exemple sur le vignoble du Languedoc dans la lignée des travaux de la TR. La revue de ces travaux que nous dressons dans le Chapitre 3 nous permet de proposer notre propre approche adaptée aux problématiques viticoles dans le Chapitre 4. Elle synthétise deux cadres analytiques, qui s'inscrivent toutes les deux dans le champ des travaux régulationnistes. La méso-économie politique de Jullien et Smith (2012) a l'avantage de proposer un cadre analytique proprement sectoriel qui se centre sur l'articulation au sein d'une industrie des relations avec les détenteurs de ressources principales pour la mise en œuvre d'un processus productif. L'approche de Billaudot (2002, 2005) complète ce cadre nous permettant de le relier à la notion de territoire par le concept de ressources patrimoniales.

CHAPITRE 3. AU-DELÀ DE LA FILIÈRE – LE SYSTÈME PRODUCTIF VITIVINICOLE : LES DIMENSIONS SECTORIELLE ET TERRITORIALE DE LA RÉGULATION

Dans ce chapitre nous nous attachons tout d'abord à expliciter les principes de l'approche systémique en sciences sociales et l'avantage qu'elle présente vis-à-vis de l'approche en termes de filière (paragraphe 3.1). Nous revisitons le concept du méso-système en partant d'une définition assez large de l'approche systémique. Nous la précisons ensuite à l'aide de l'interprétation que lui donne De Bandt (1989, 1991) en l'appliquant aux problématiques de l'économie industrielle. Cependant, ce concept très large a besoin d'être précisé et adapté à une problématique concrète, ce qui nous conduit à émettre certaines critiques, critiques qui nous amènent à nous orienter vers un cadre théorique plus précis : celui de la Théorie de la régulation (TR). Ainsi, le paragraphe 3.2 sera consacré, dans un premier temps, à l'exposé succinct des fondements de la Théorie de la régulation. Il sera suivi dans un second temps d'un argumentaire discutant de son adaptation/inadaptation relative à l'analyse sectorielle. Nous terminons ce chapitre par une revue des travaux de la TR appliqués au secteur vitivinicole. Le paragraphe 3.3 sera dévolu à l'exposé de ce que peut être une méso-économie régulationniste dans le cas de la viticulture. Il s'attache tout d'abord à la relecture critique d'une contribution de Bartoli et Boulet (1989) qui cherche à mettre en évidence l'existence d'un mode de régulation sectoriel et à l'articuler au mode de régulation global. Ensuite, il s'intéresse à la question de l'intersection territoriale et sectorielle dans le cadre du méso-système vitivinicole languedocien étudiée par Touzard (1995).

3.1. Dépasser la filière : le concept de méso-système

3.1.1. Le méso-système et ses dimensions

Afin de dépasser le concept de filière De Bandt (1989, 1991) propose, en se basant cependant sur ce dernier, un concept du méso-système. C'est à ce niveau-là que la dynamique industrielle « prend forme et se joue ». (De Bandt 1989 p.1) Il le définit en tant qu' : « un ensemble organisé et finalisé de relations, qui est doté d'une dynamique autonome, mais qui n'en est pas moins ouvert sur et en interaction avec d'autres sous-systèmes ». (De Bandt 1991 p.243) Or, un méso-système à l'opposé de la représentation classique et linéaire de la filière « ne se limite pas à un ensemble de flux d'amont en aval. Il est système organisé de relations, qui

débordent les échanges de produits et dans lesquelles interviennent d'autres agents ». (De Bandt 1991 p.243) Pour De Bandt, le moteur des systèmes productifs se situe au niveau de l'entreprise. Mais il introduit également les éléments constituant leur environnement socio-culturel, politique, institutionnel, ainsi que des apports provenant d'autres agents et systèmes en matière de compétences, d'informations, etc., les règles du jeu formelles et informelles qui encadrent les relations entre les acteurs et, enfin, les champs de stratégies et d'actions, de confrontation des stratégies, de contraintes et d'opportunités. Pour l'auteur, les interdépendances qui sont les plus fortes relient les acteurs à l'intérieur du système.

Cette définition générale satisfait aux quatre concepts fondamentaux qui sous-tendent l'approche systémique (Durand 2013), développée sur la base d'une approche structuraliste:

- interaction, qui s'exprime par une influence mutuelle des éléments ;
- globalité, qui exprime l'idée que le système est un tout non réductible à la somme des parties. La globalité d'un système n'empêche pas qu'il peut être décomposé en sous-systèmes organisés d'une façon modulaire et/ou hiérarchique.
- organisation, qui incarne l'idée d'optimisation des composants d'un système et de leur agencement, qui peut donner lieu éventuellement à la création de nouveaux systèmes.
- complexité, qui tient surtout aux liaisons entre les éléments, à la présence de l'incertain dans l'environnement d'un système et au rapport entre ordre et désordre dans le système.

Trois aspects - structurel (la manière dont il est composé), fonctionnel (ce qu'il fait), et historique (ce qu'il devient), caractérisent un système (Durand 2013). Le premier est statique. Il correspond à une prise de vue du système qui consiste à définir la frontière qui sépare un système de son environnement, les éléments qui le peuplent, le réseau de relations entre eux et les réservoirs qui servent à stocker les ressources du système. Il faut préciser que le méso-système est un ensemble évolutif, dont la configuration peut changer sous l'influence notamment des stratégies des acteurs. Le second aspect, fonctionnel, tient aux finalités du système. Il consiste à identifier les flux, les centres de décision, les boucles de rétroaction et les délais de réponse aux ajustements. Enfin, le troisième aspect, historique, tient à la dynamique et au caractère évolutif du système. Il est tout particulièrement important pour les systèmes sociaux qui nécessitent dans

la plupart des cas une analyse rétrospective afin d'appréhender leur état actuel et son évolution possible. Selon De Bandt, la dynamique est à la fois mouvement et transformation : « il y a mouvement des grandeurs caractérisant les ou certaines dimensions du « système », et transformations de ses composantes ou structures dans le temps » (De Bandt 1989, p. 4). Il suggère que les jeux d'acteurs ne se déroulent pas de la même manière en horizon temporel différencié, ce qui implique que les systèmes doivent être définis à long terme, afin de dépasser l'analyse statique du système en termes de structures-comportements-performances. À long terme les acteurs sont capables d'agir sur les configurations établies et d'élargir leur champ d'action.

Le concept de méso-système que propose De Bandt « s'articule autour d'une filière définie en termes de flux dominants de fournisseurs à clients, d'amont en aval » (De Bandt 1991, p. 241). Cependant, les acteurs peuvent être organisés en ensembles cohérents de niveau inférieur - des sous-systèmes. La question est alors de savoir jusqu'où doit l'on descendre en décomposant le système en sous-systèmes pour arriver au niveau le plus pertinent afin d'analyser un phénomène. Le découpage d'un système en sous-systèmes doit répondre à un certain nombre de critères. Tout comme un système entier, le module qui est englobé par lui doit posséder ses propres finalités, structure et histoire. Notre hypothèse d'étape en ce point est d'énoncer que, dans certains vignobles, le négoce tout en s'intégrant au système productif vitivinicole pourrait se constituer lui-même en sous-système ayant ses propres structures, cohérence, stratégies, sachant qu'il reste toutefois intégré à la logique d'ensemble du système productif vitivinicole. Ce que nous essayons de tester au cours de notre travail.

3.1.2. Le rapport système/environnement

Le concept de méso-système favorise l'analyse par le croisement qu'il permet de trois entrées : par les activités, par les acteurs et, enfin, par les relations entre ces deux entités. L'attention particulière est portée à la dynamique du système et aux « modalités d'organisation de l'ensemble des relations, marchandes et non-marchandes - entre les agents et sur le fait que le méso-système est l'espace stratégique dans lequel s'affirment et se confrontent les stratégies des acteurs ». (De Bandt 1991 p.241) Ainsi défini, le méso-système est peuplé par des acteurs hétérogènes, ayant des activités différentes et dotés de caractéristiques structurelles et organisationnelles très variées. Certains acteurs sont spécifiques au méso-système, d'autres (par exemple des organismes financiers) peuvent appartenir à plusieurs méso-systèmes. « Ce sont les

modalités d'organisation spécifique des relations d'interdépendance entre les agents et, plus particulièrement, les confrontations des actions stratégiques de ces agents, sous contraintes, qui conditionnent et déterminent la dynamique propre de la filière » (De Bandt 1991 p.243).

L'analyse d'un système ne peut pas être complète sans que soient élucidés les liens qu'il entretient avec son environnement. Ils se matérialisent sous la forme de boucles de rétroaction aux interfaces, qui sont des lieux d'échange, entre les systèmes. Dans le cas de l'analyse d'une industrie, on parle de système ouvert avec un environnement actif. De Bandt utilise, pour qualifier ces interactions, les notions de déterminisme et d'indétermination : « c'est au niveau du sous-système — et uniquement à ce niveau — que l'on peut sortir de l'opposition, à première vue irréductible, entre déterminisme et indétermination ». (De Bandt 1989 p.11) Ainsi, pour les entreprises qui peuplent le système on peut distinguer les éléments qui s'imposent et contraignent leur action et les éléments sur lesquels elles peuvent agir, i.e. les « variables d'action ou degrés de liberté ». Le déterminisme, en effet, se traduit par le fait que « le méso-système est un lieu concret d'actions interdépendantes tel que les acteurs partagent des savoirs communs et développent une sorte de « commun dénominateur d'informations et d'expertise » (De Bandt 1989 p.19) ce qui conduit les entreprises à mettre en œuvre des solutions à un problème donné qui sont considérées comme possibles et faisables par les membres de ce système. Cependant, c'est en supposant qu'il existe des degrés de liberté pour les acteurs que le système sauvegarde la variété des choix possibles. Pour les entreprises, De Bandt remarque que « si l'essentiel est donné et que seules peuvent intervenir des solutions d'adaptation d'un nombre limité de variables, il n'y a guère de dynamique possible. Celle-ci ne peut exister que si existent des degrés de liberté tels que l'on puisse « changer les choses » (1989 p.8). Or, quand les conditions deviennent trop contraignantes l'entreprise peut opter d'agir sur le système au lieu de se soumettre à ses déterminismes, en contribuant ainsi à son évolution. Sinon, une autre option de choix peut consister à quitter le système, ce qui peut changer sa configuration d'une façon plus ou moins importante en fonction du rôle que joue l'entreprise. Les interactions au sein du système et les relations avec l'extérieur font objet, selon De Bandt, d'un jeu de concurrence/coopération qui implique tous les acteurs qui « à un titre ou à un autre, sont solidaires dans le partage des revenus drainés en provenance des consommateurs ou utilisateurs » (1989 p.14).

3.1.3. *L'insuffisante prise en compte des institutions*

Tel qu'énoncé ci-dessus, le concept de méso-système peut se révéler pertinent pour l'analyse des différents types de « configurations productives »⁵⁷ : district industriel, réseau d'entreprises, industrie etc. Ce concept de méso-système possède une dimension temporelle, il est doté d'un espace stratégique et d'une dimension spatiale. Ainsi De Bandt a le mérite de centrer son analyse sur l'intégration des interactions marchandes et non-marchandes entre les acteurs, et en spécifiant à travers les notions de déterminisme et d'indéterminisme les rapports entre ce niveau et le niveau plus global. En même temps, il introduit les questions de pouvoir, de stratégie, de concurrence et de coopération afin d'analyser les interactions au sein du système ainsi que celles qui le débordent et le font évoluer. De Bandt souligne également le caractère non-figé du méso-système, ce qui invite à s'intéresser à sa dynamique. Reprenant le résumé qu'en donne De Bandt (1989 p.19), nous dirons ici que le méso-système est le champ d'actions stratégiques, le lieu où s'affrontent les stratégies de tous les acteurs concernés. Il est aussi un lieu où s'organisent des relations de concurrence/coopération très particulières et, enfin, un lieu d'accumulation de ressources collectives spécifiques, ainsi qu'un lieu de définition de règles et pratiques spécifiques.

Cependant, il faut aussi admettre que le concept de méso-système, tel que promu par cet auteur reste très général. En particulier, sa dimension institutionnelle qui nous paraît essentielle reste peu développée par lui. D'où le besoin de l'enrichir afin de pouvoir mener une investigation opérationnelle. Partant des entreprises et s'intéressant surtout aux aspects stratégiques de leur comportement et à l'étendue de leur action, ce concept, tel que conçu par De Bandt, confère une place assez modeste aux modalités assurant la reproduction du système. Il les désigne par un ensemble assez vague « d'autres éléments spécifiques » (De Bandt 1989p. 17), en se posant la question des relations de cause à effet entre la dynamique du système et les éléments en question. Il s'agit d'éléments extérieurs de l'environnement (par exemple, la politique industrielle), ainsi que des règles du jeu et des pratiques propres au méso-système. « La dynamique du méso-système dépend aussi, dans une mesure non négligeable de sa capacité à générer de telles règles et pratiques adaptées » (De Bandt 1989 p.18).

⁵⁷ Mollard (2002) utilise un terme d'une « configuration productive » caractérisée par l'organisation technique, économique et sociale de production.

Or, lorsque l'on entend mener une approche systémique, la question de la reproduction du système est essentielle. Ainsi, tout système dynamique traverse des phases de stabilité et de renouvellement qui assurent sa survie, en dépit des effets exercés par l'environnement. Il est capable de s'auto-organiser en modifiant sa configuration et son comportement afin de s'adapter aux changements de son environnement. Pour garantir ce processus, le système doit disposer d'une « réserve de variétés » (Durand, 2013) afin de pouvoir inventer d'autres configurations. Dès que le système cesse d'être capable de se reproduire dans sa configuration existante, en raison de l'incompatibilité du mécanisme de renouvellement et des nouvelles conditions de son environnement, et donc de la faillite de son mécanisme de régulation, il doit être en mesure d'évoluer et de changer son identité. Les systèmes sont dotés d'une autonomie dans le sens où, tout en étant dépendants de leur environnement, ils sont capables de s'en émanciper. C'est ce processus que De Bandt décrit, d'une manière toutefois trop générale, comme étant la dynamique du système : « Il n'y a de dynamique que dans une certaine durée : c'est un mouvement d'une certaine manière autoentretenu, ce qui ne veut évidemment pas dire que la dynamique, sur sa lancée, se maintient inchangée. La dynamique peut s'épuiser, tandis que des actions et réactions peuvent enrayer le mouvement. La dynamique ne préjuge pas du sens et du résultat : dynamique ne signifie pas dynamisme » (1989 p.4-5). L'analyse systémique privilégie donc la conjonction de plusieurs éléments simultanément ; elle s'oriente vers l'analyse des relations, des fins et du changement, avec une attention particulière à la variété et à la diversité des configurations possibles. Selon Jullien (2011), la diversité des configurations sectorielles résulte du jeu des facteurs exogène au méso-système tels que la traduction spécifique de méta-phénomènes comme la globalisation, la financiarisation et l'europanisation, mais aussi du comportement des acteurs qui le peuplent. Le secteur vitivinicole en fournit un bon exemple. Tout en étant un secteur traditionnel et mûr, aux règles établies séculaires, il est caractérisé par une évolution dynamique dans le sens où l'on peut observer dans le temps un changement des règles qui le régissent. Ces changements peuvent résulter de l'influence de facteurs exogènes au méso-système ou provenir du comportement des acteurs qui le peuplent, changements dont nous aurons à apprécier l'influence respective.

En ce sens la Théorie de la régulation (TR), qui se centre sur les questions de reproduction et de crise des systèmes, incarne les principes de l'approche systémique et permet d'opérationnaliser le concept de méso-système. Les paragraphes suivants, seront consacrés à revisiter les travaux qui adoptent cette perspective en s'intéressant à l'exemple viticole.

3.2. L'opérationnalisation du concept de méso-système : secteur, territoire et leur articulation dans la Théorie de la régulation

3.2.1. Les fondements de la théorie de la régulation (TR)

La Théorie de la régulation (TR) a émergé au milieu des années 1970 (Aglietta 1976) avec des interrogations essentiellement macroéconomiques, centrées plutôt sur l'analyse des régulations nationales. La question initiale portait sur l'explication de la croissance des Trente glorieuses, dont l'analyse a permis de suggérer un nouveau mode de développement, le fordisme. La TR s'inscrit dans un projet historique en s'intéressant aux tendances de longue durée. Il s'agit d'une vision fondamentalement institutionnaliste qui insiste sur le rôle majeur des institutions dans la dynamique des économies capitalistes. En rupture avec la démarche « irréaliste » de la théorie néo-classique, ce courant représente un prolongement critique de la tradition marxiste. La notion de régulation se référait initialement aux « lois de transformation endogène du capitalisme » (Boyer 2004a p.33), terme désignant un mode de production différent de la petite production marchande. Ce faisant, la TR se fonde sur trois concepts fondamentaux : celui de forme institutionnelle, de mode de régulation et de régime d'accumulation, ci-après succinctement décrites. On notera ici, que les articulations entre ces trois concepts de base est conçue selon la méthode hol-individualiste, qui vise à articuler les niveaux micro et macroéconomiques⁵⁸.

La TR spécifie cinq formes institutionnelles (FI), chacune d'elles représentant des compromis institutionnalisés résultant d'un processus historique et fondant les codifications d'un ou de plusieurs rapports sociaux fondamentaux (Boyer 2004a): forme et régime monétaires, forme du rapport salarial, forme de la concurrence, forme d'adhésion au régime international et forme de l'État. Les FI « socialisent les comportements hétérogènes des agents et permettent le passage de la micro a la macroéconomie » (Boyer et Saillard 2002 p.61). La TR se réfère à la rationalité située des agents, qui « occupent une série de positions et de places par référence à des rapports sociaux qui peuvent varier considérablement dans le temps et dans l'espace » (Boyer et Saillard 2002 p. 58). Elle insiste sur les limites du calcul rationnel, puisque dans un contexte d'incertitude radicale de nombreux facteurs tendent à altérer les anticipations des agents. Afin de pouvoir se repérer, les agents recourent à ce que De Bandt (1989) appelle un « commun dénominateur d'informations et d'expertise ». Les FI canalisent les comportements individuels

⁵⁸ Voir Chanteau (2003) sur la méthode hol-individualiste.

selon trois principes (Boyer et Saillard 2002): de contrainte incarnée par la loi, de négociation incarnée par le compromis et, enfin, de routine incarnée par le partage d'un système de valeurs et de représentations. La forme de l'État a une importance particulière pour la TR qui reconnaît le rôle des dimensions juridique et politique et l'interdépendance complexe entre l'État et l'économie, qui trouve son expression dans les composantes de toutes les FI. La question centrale de la TR est de savoir quels sont les mécanismes qui assurent la cohérence entre les FI ainsi que leur persistance et la viabilité de leur configuration particulière dans le temps. En d'autres mots, on parle d'un système formé par les FI et dont la reproduction repose sur un mode de régulation. Le mode de régulation est ainsi défini comme un ensemble de mécanismes qui assurent la reproduction de ce système. Il s'agit d'un « ensemble de procédures et de comportements, individuels et collectifs, qui a la propriété :

- de reproduire les rapports sociaux fondamentaux à travers la conjonction de formes institutionnelles historiquement déterminées;
- de soutenir et piloter, le régime d'accumulation en vigueur;
- d'assurer la compatibilité dynamique d'un ensemble de décisions décentralisées, sans que soit nécessaire l'intériorisation par les acteurs économiques des principes de l'ajustement de l'ensemble du système » (Boyer 2004a p.54).

La notion de mode de régulation est alors étroitement liée avec la troisième notion de régime d'accumulation, défini comme « l'ensemble des régularités assurant une progression générale et relativement cohérente de l'accumulation du capital, c'est-à-dire permettant de résorber ou d'étaler dans le temps les distorsions et déséquilibres qui naissent en permanence du processus lui-même » (Boyer 2004a p. 54). Ces régularités concernent :

- un type d'évolution d'organisation de la production et de rapport des salariés aux moyens de production ;
- un horizon temporel de valorisation du capital sur la base duquel peuvent se dégager les principes de gestion. Il sert de référence aux décisions des acteurs quant aux investissements.
- un partage de la valeur entre salaires, profits et taxes permettant la reproduction dynamique des différents groupes sociaux ou classes;
- une composition de la demande sociale qui exprime le mode de vie et le processus de socialisation validant l'évolution tendancielle des capacités de production ;

- une modalité d'articulation avec les formes non capitalistes, lorsque ces dernières ont une place importante dans la formation économique étudiée.

L'émergence d'un mode de régulation ne relève pas du choix d'options efficaces. Elle peut résulter de différents processus. Boyer (2004) évoque les notions de tâtonnement, de trouvailles, de dépendances au chemin, de coévolution et de hiérarchie des FI. En dehors de la viabilité d'un mode de régulation pendant une période, les chercheurs de la TR se sont beaucoup intéressés à la variabilité des modes de régulation dans le temps et dans l'espace (Amable 2005). Ainsi, « mode de régulation et régime d'accumulation varient dans le temps et dans l'espace car le capitalisme est fondamentalement une mise en mouvement de l'histoire à travers l'innovation technologique et institutionnelle ». (Boyer 2004a p.104) Selon le mode de régulation en place dans un espace particulier et à une époque donnée s'établit une certaine hiérarchie des FI, selon laquelle une ou des FI s'avèrent être plus importantes et façonnent les autres FI.

La TR accorde une grande place à la notion de crise, qui est en effet complémentaire de celle de régulation. « Régulation et crise sont indissolublement liées comme deux faces d'une pièce de monnaie » (Boyer et Saillard 2002 p.7). Ici réside une grande différence, essentielle pour nous, entre l'approche régulationniste et la TCT : tandis que dans le cadre de la TCT les acteurs opèrent leurs choix stratégiques et choisissent les formes d'interaction avec les autres acteurs sous les contraintes de l'environnement institutionnel, la TR s'intéresse à la genèse des règles qui codifient les formes institutionnelles et à leur redéfinition lors de la crise. Les travaux régulationnistes se réfèrent à une rationalité institutionnellement et historiquement située, qui diffère de la rationalité simonienne, dont se servent les travaux de la TCT, par la primauté de l'aspect institutionnel vis-à-vis des capacités cognitives des agents, afin de mettre en œuvre un comportement rationnel en situation d'incertitude. Plus précisément, les FI contiennent de l'information sur les mécanismes qui gouvernent les interactions entre les acteurs en réduisant ainsi l'incertitude. Les travaux de la TCT suggèrent que le comportement des agents réagit immédiatement aux changements survenus dans l'environnement institutionnel de leur action. Pour la TR, ces transformations s'inscrivent dans le temps long « de modification des modes de vie, des techniques de production, de la spatialisation des activités » (Boyer 2004a p.47). Un autre point séparant la TR de la TCT est la référence à l'équilibre au sens néo-classique. La TCT, tout en reconnaissant les limites des prémisses irréalistes de la conception néo-classique, conserve cependant cette référence. Le rôle des institutions est ainsi vu comme un correctif des

imperfections par rapport à l'équilibre. La TR délaisse cette référence et cherche à identifier les configurations cohérentes et viables des FI. La TR développe une analyse systémique au sens où elle cherche à savoir comment les FI produites au sein des sphères d'activités *a priori* indépendantes peuvent former système. La notion de mode de régulation renvoie aux mécanismes qui sous-tendent la reproduction de ce système.

La crise survient, selon la TR, quand un mode de régulation et/ou un régime d'accumulation atteint ses limites. Ce processus de redéfinition résulte d'une interaction entre le domaine économique et le domaine politique, car l'avènement d'une nouvelle configuration viable à la place de celle dérégulée lors d'une crise ne peut pas se faire d'une manière automatique. « Il serait tout aussi dangereux d'imaginer que la simple interaction des stratégies rationnelles individuelles est suffisante pour dégager des nouvelles règles du jeu qui soient plus favorables et permettent de surmonter la crise» (Boyer et Saillard 2002 p.13). Les recherches régulationnistes ont permis de dégager une typologie des crises : un choc externe, une crise endogène ou cyclique et une (grande) crise structurelle. Un choc provenant de l'extérieur fait réagir le système en fonction de son mode de régulation. Une crise cyclique résulte d'un mode de régulation en place et en fait partie, elle ne nécessite pas de changement institutionnel, car lors d'une telle crise le système ne perd pas sa capacité de se reproduire et de revenir à son état « habituel ». Inversement, une crise structurelle fait que la compatibilité des FI n'est plus maintenue et le retour en arrière n'est plus possible. La sortie d'une telle crise demande la reconstruction des FI. Un diagnostic plus fin de la crise selon la méthode de la TR conduit à distinguer parmi les crises structurelles celles qui proviennent du régime d'accumulation et celle qui trouvent leur origine dans le mode de régulation.

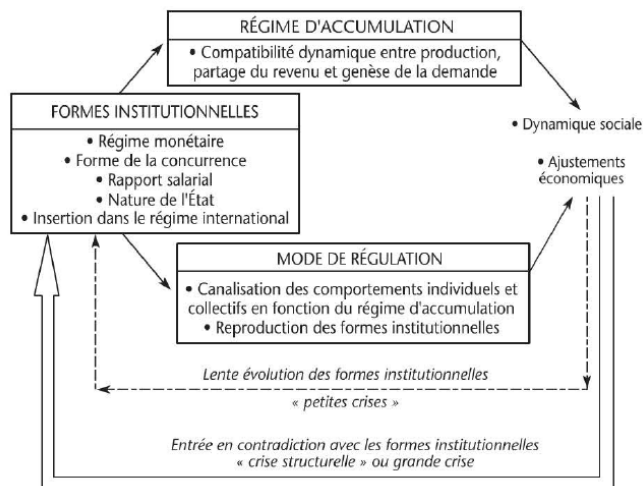


Figure 16 L'architecture de notions de base de la Théorie de la régulation. Source : Boyer, 2004, p.102

Ainsi, la TR développe-t-elle une macroéconomie institutionnelle et historique. Elle s'appuie sur une méthodologie conjuguant plusieurs volets : « analyse institutionnelle, étude statistique puis économétrique, formalisation des ajustements associés aux diverses formes institutionnelles, analyse des propriétés d'ensemble des modes de régulation, formalisation des diverses échelles de temps dans des modèles non linéaires » (Boyer 2004a p.106). D'abord centrée sur la perspective des systèmes nationaux, à dominante industrielle, nous verrons dans les pages qui suivent que cette approche a été repensée et adaptée dans une perspective sectorielle, transposée notamment à l'agriculture⁵⁹.

3.2.2. *L'école de la régulation et la dimension sectorielle*

Depuis les premiers travaux qui ont posé les bases théoriques exposées ci-dessus, la TR a bénéficié de nombreuses avancées et d'un renouvellement théorique⁶⁰. Dans le cadre de la TR depuis plus d'une vingtaine d'années parallèlement aux travaux de portée macroéconomique constituant le noyau de la théorie, se développe une réflexion qui cherche à cerner d'autres espaces de régulation (Allaire 2002)⁶¹ que celui de l'état-nation. Les transformations enregistrées suite à la crise du fordisme et le passage des Trente glorieuses aux Trente mutantes (Pecqueur 2008) ont fait que les trois FI (le régime monétaire, les relations état/économie et la forme de la

⁵⁹ Notamment, Allaire (1995, 2002) en fera usage dans son analyse du passage du modèle productiviste au modèle de qualité, ce qui conduit à s'intéresser à l'importance du territoire.

⁶⁰ Voir postface de Robert Boyer à « Théorie de régulation. L'état des savoirs », édition 2002.

⁶¹ La notion de l'espace de régulation, selon Allaire (2002), renvoie à la dimension méso-économique du mode de régulation, qu'elle soit sectorielle ou territoriale.

concurrence) ne se trouvent plus régulées uniquement à ce niveau, mais aussi en partie à l'échelon supranational (Boyer et Saillard 2002). En même temps les expressions méso-économiques de la régulation au niveau des secteurs et/ou territoires ont fait l'objet de l'intérêt des chercheurs de la TR. Notamment, d'une manière formelle, en 1997 se met en place un groupe de travail Régulation-Secteur-Territoire⁶² lié à l'association Recherche & Régulation, dont les chercheurs réclament l'extension de l'approche régulationniste aux niveaux sectoriel et spatial (Gilly et Lung 2008).

L'analyse régulationniste déployée au niveau sectoriel ou territorial (un niveau autre que celui de l'état-nation) doit répondre à quatre exigences, exprimées par Saillard (2002, p. 287): « expliciter ce qui fait l'unité du niveau d'analyse retenu ; caractériser les institutions qui permettent le fonctionnement de l'unité d'analyse ; indiquer comment la sphère d'activité analysée s'inscrit dans les interdépendances macroéconomiques ; repérer les lieux d'une dynamique institutionnelle et économique ».

Afin de pouvoir opérationnaliser l'approche régulationniste au méso-niveau, certains des concepts fondamentaux classique de la TR ont nécessité un ajustement.

Par exemple, outre la spécificité agricole déjà soulignée – l'importance des facteurs naturels, la sphère agricole représente un intérêt particulier pour la TR du fait de ses particularités essentielles qui ne s'insèrent pas dans le modèle fordiste – la prédominance et la résistance du travail indépendant et des exploitations familiales, ce qui implique l'imbrication des relations de travail et des rapports familiaux (Lacroix et Mollard 1995, Allaire 2002) ainsi que des logiques économiques et patrimoniales. Ce qui fait que le rapport salarial en son sens canonique⁶³ n'est pas applicable à la sphère agricole. Lacroix et Mollard (1995) le remplacent alors par un concept plus large, celui du rapport social de travail, qui « appréhende comme un tout cohérent et indissociable le travail agricole et les conditions de production et d'échanges » (Mollard 2002, p. 336).

Pour analyser les dimensions sectorielle et territoriale du mode de régulation, Allaire (2002) mobilise le concept d'espace de régulation, qu'il définit selon deux entrées : une structure productive, comprise comme un système de transactions, et par un système de règles, représenté

⁶² http://webu2.upmf-grenoble.fr/regulation/Groupes_de_recherche/RST/index.html

⁶³ Voir Lacroix et Mollard (1995) et Mollard (2002) pour une analyse approfondie.

par un ordre institutionnel. Il précise que la notion d'espace de régulation ne correspond pas nécessairement à un mode de régulation complet, mais introduit des interrogations quant à « la compatibilité structurelle des échanges et des institutions dans un espace de régulation et de compatibilité structurelle des espaces de régulation à des niveaux plus globaux » (Allaire 2002 p.165). Cet espace est défini par Allaire au sens logique, et peut être un territoire ou un secteur.

D'une manière plus générale, Bartoli et Boulet (1989, 1990) ont été les premiers, selon Boyer, à proposer « un ensemble de notions s'appliquant à l'analyse sectorielle, dérivées des concepts canoniques de la régulation, mais en évitant toute décalcomanie ou hypothèse abusive d'homologie avec les mécanismes de régulation globale » (Boyer 1990 p.52). La définition du *mode de régulation sectoriel*, qu'établissent Bartoli et Boulet est très proche de la définition canonique de Boyer (voir ci-dessus). Il est appréhendé d'une façon dynamique, comme un processus et est une combinaison spécifique de *régimes économiques de fonctionnement* et de *dispositifs institutionnels*. Les régimes de fonctionnement, qui sont une adaptation au niveau méso-économique du concept de régime d'accumulation, représentent « l'ensemble des mécanismes économiques qui assurent sur une période la reproduction de la sphère d'activité » (Bartoli et Boulet 1990, p.19). Ils résident en une combinaison relativement stable et cohérente des conditions d'offre, de demande, de formation des prix, des conditions d'échanges entre producteurs, distributeurs, consommateurs. Les dispositifs institutionnels, transposition des formes institutionnelles au plan sectoriel, sont « un ensemble d'institutions productives, de normes, de processus, d'interventions qui encadrent les régimes économiques » (Bartoli et Boulet 1990, p.19), ce sont les règles du jeu communes et partagés par les acteurs du secteur auxquelles ils se réfèrent dans leur comportement individuel. Les conditions d'entrée dans le secteur, les règles de production, les mécanismes de délimitation de qualité du vin etc. sont donc des exemples de dispositifs institutionnels.

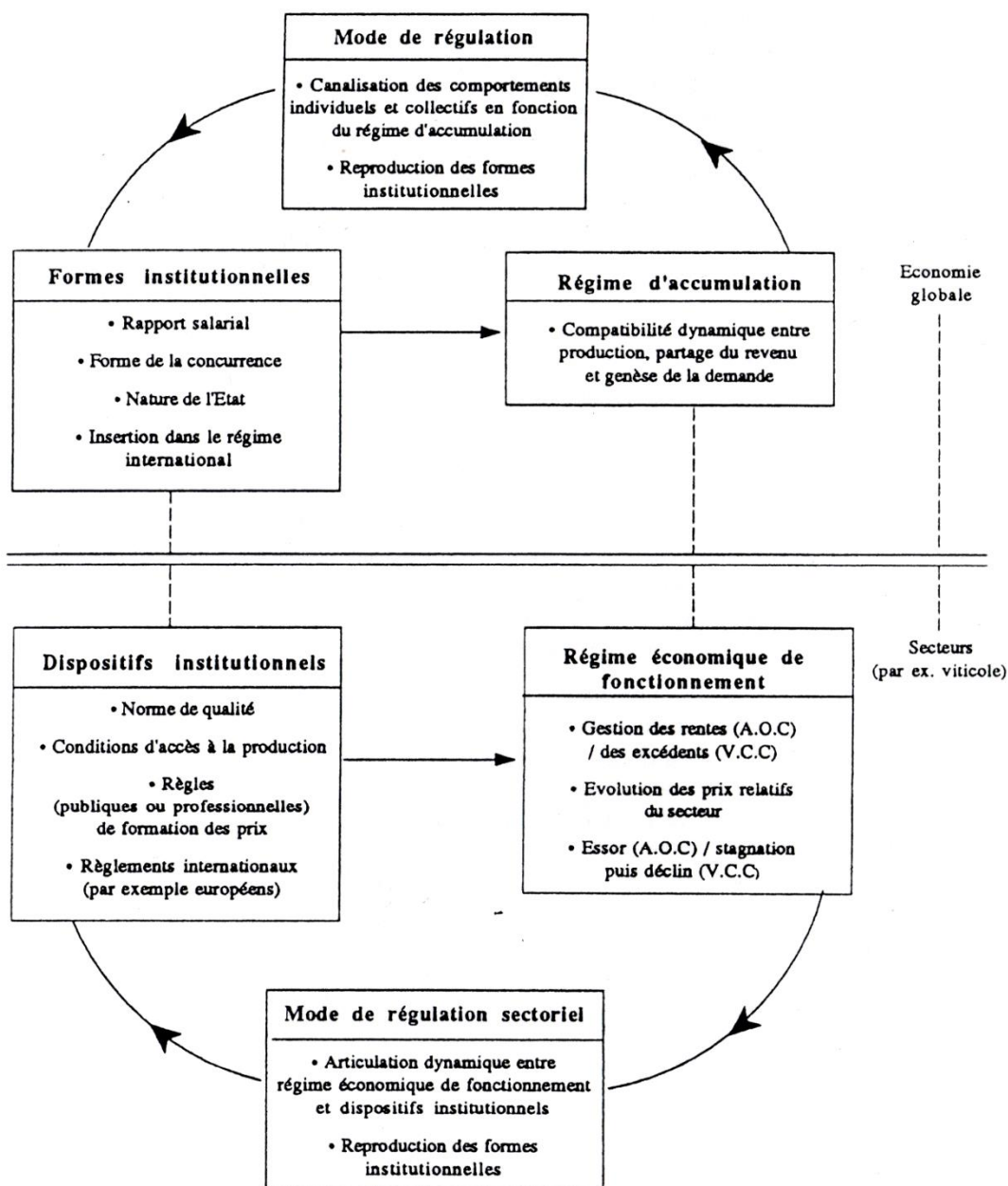


Figure 17 L'homologie des notions au plan sectoriel et au plan global. Source: Boyer, 1990, p. 53

L'existence d'un mode de régulation sectoriel doit être soumise à l'épreuve de la vérification. Tout d'abord, il est testable *via* la présence des spécificités qui peuvent apparaître à l'un au moins des trois niveaux : soit un régime économique de fonctionnement qui manifeste un mécanisme particulier de reproduction de la sphère et une cohérence spécifique qui s'établit entre ses sous-domaines de production, d'échanges et de consommation ; soit un processus historique de formation ou la spécialisation des dispositifs institutionnels qui permettent de les traiter comme autonomes (avec un certain degré de relativité) par rapport aux dispositifs d'ordre

plus général ; soit une articulation singulière qui émerge entre ces deux dimensions (Boyer 1990).

Deux aspects méthodologiques sont particulièrement importants dans l'application du cadre théorique de la TR au niveau sectoriel – la vision du rôle d'un secteur au sein de l'économie nationale et la délimitation du champ de l'analyse sectorielle.

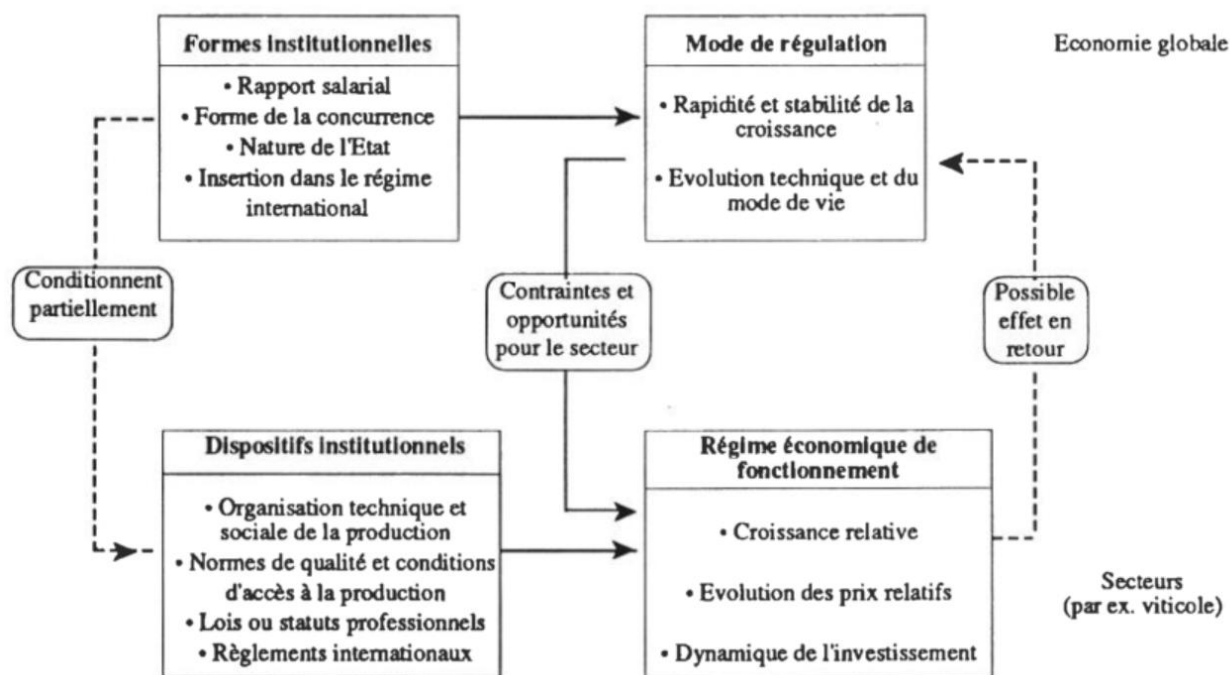


Figure 18 Régulations globales et sectorielles. Source : Boyer 1990, p. 69

La problématique majeure des études méso-économiques de la TR est l'articulation entre les dynamiques sectorielles et l'économie d'ensemble. En traitant cet aspect, les chercheurs de la TR ont exploré trois voies⁶⁴. La première suppose une certaine homologie entre le mode de régulation globale et les évolutions sectorielles qui s'expriment soit par une projection des mécanismes globaux aux niveaux intermédiaires, soit inversement par l'extension des dynamiques de certains secteurs (automobile) à l'économie globale. Même si une telle approche est pertinente pour des périodes ou des secteurs particuliers, la manière dont elle traite l'existence des secteurs qui présentent un développement atypique par rapport à celui qui est considéré comme dominant peut soulever des interrogations majeures. Or, d'autres travaux s'orientent vers la mise en évidence de l'hétérogénéité des secteurs et de leur spécificité. Lorsque

⁶⁴ Voir Boyer (1990), Lacroix and Mollard (1995), du Tertre (2002) pour une revue des travaux.

cette hétérogénéité est admise, se pose alors la question du rôle de chaque secteur dans l'économie globale. Ce rôle peut être conçu du point de vue purement fonctionnaliste, c'est-à-dire que chaque secteur remplit une fonction au sein de l'économie globale et ses spécificités sont dictées par la régulation du système dans sa globalité. De l'autre point de vue, les secteurs peuvent disposer d'un mode de régulation original détaché en quelque sorte de l'influence du mode de régulation global. Mais, comme le souligne du Tertre (2002), cette approche rend difficile la conception de la logique d'ensemble étant donné qu'elle suppose une démarche analytique ensembliste par une juxtaposition de logiques d'évolution de sous-ensembles qui peuvent se révéler incohérentes. Une autre voie a été explorée, notamment dans le travail de Bartoli et Boulet (1989), qui consiste en une synthèse des deux approches précédentes et suggère une semi-fonctionnalité des secteurs. « Le secteur est le lieu où s'affrontent et se combinent deux logiques *a priori* hétéronomes : d'une part les intérêts et les contraintes propres au secteur, d'autre part les répercussions et les nécessités associées au modèle de développement global » (Boyer 1990, p.51)

L'approche statistique se base en premier lieu sur la classification des produits, et part donc de la notion d'homogénéité du produit proposée par l'économie standard. La TR part de « la construction sociale complexe de la sphère productive repérable historiquement » (du Tertre 2002, p.313), ce qui peut remettre en question les découpages standards des sphères d'activités. Pour Boyer (1990), ce n'est pas la valeur d'usage et la technique utilisée qui définissent le secteur mais l'analyse de la genèse du produit. C'est ce que représentent notamment Bartoli et Boulet, qui vont assez loin dans leur construction d'un champ d'analyse. Non seulement ils séparent le secteur vitivinicole du reste de l'agriculture, mais ils le désagrègent en deux sous-secteurs obéissant à des logiques tout à fait différentes issues de l'histoire longue et basées sur la destination sociale du vin (l'AOC en tant que bien de distinction pour les classes aisées et le vin de table, en tant qu'un support nutritionnel pour les couches populaires) et donc ayant des modes de régulation distincts. Dans la conception d'un système productif, ou comme Bartoli et Boulet l'appellent de la *sphère d'activité*, l'idée de la filière est très présente dans le sens où il s'agit de la sphère d'activités de production, de transformation et de distribution d'un produit, donc d'un ensemble des activités qui accompagnent le produit jusqu'au marché final. Cependant, à la différence de l'approche en termes de filière dans son acceptation technico-économique, la représentation du système productif de Bartoli et Boulet comprend aussi les dimensions sociales de la vie économique organisée autour d'un produit. « Les secteurs ne sont pas seulement des

formes d'existence de relations économiques, de production ou d'échange, relatives à telle ou telle catégorie de biens. Ils sont aussi des lieux de production et d'application des normes sociales et des politiques publiques qui participent à la régulation des systèmes économiques ». (Bartoli et Boulet 1989, p.148) Le secteur (sphère d'activité) apparaît ainsi comme un ensemble d'activités économiques organisées autour de la production ou de la mise en marché d'un produit ou d'une catégorie des produits. Ainsi, le secteur est un champ d'analyse construit à partir de la structuration des intérêts économiques, des lieux de la représentation professionnelle, des procédures de coordination régissant les diverses stratégies des unités productives (Boyer 1990).

3.3. La méso-économie régulationniste : l'exemple viticole

3.3.1. La sectorisation et l'érosion du mode de régulation sectoriel viticole

Le travail de Bartoli et Boulet (1989, 1990) sur le secteur vitivinicole représente une référence incontournable de la littérature économique, d'une part en tant qu'analyse la plus complète du secteur vitivinicole français sur une période assez longue et d'autre part en tant qu'elle est la référence théorique notable de la TR. Sa forte vocation théorique est de construire une grille de lecture sectorielle à partir de l'approche macroéconomique de la TR. S'opposant aux travaux précédents d'inspiration régulationniste qui traitent du secteur agricole dans son ensemble, Bartoli et Boulet ont tenté de conceptualiser la sphère vitivinicole en tant qu'unité d'analyse suffisamment autonome et passible de l'approche sectorielle construite sur les bases méthodologiques et théoriques de l'école de la régulation. Ce travail s'inscrivant dans la lignée d'autres tentatives de construction d'une approche sectorielle dans le cadre régulationniste, selon Robert Boyer (1990), malgré un certain éclectisme théorique qu'il souligne, représente la réalisation la plus élaborée d'une telle approche.

En faisant l'hypothèse de l'existence possible d'un niveau spécifique de régulation à l'échelon sectoriel, Bartoli et Boulet cherchent à « comprendre les mécanismes de fonctionnement, de reproduction et d'organisation de la sphère viticole dans la formation sociale française » (1989, p.142). Ils soulignent en même temps que « le mode de régulation sectoriel doit être discuté et justifié » (1990, p.19). Ainsi, dans ce cadre théorique, il convient de capter la genèse historique du secteur et de son autonomisation relative. Et réciproquement, il s'agit de savoir comment le secteur perd de son autonomie à travers l'érosion du mode de régulation sectoriel. Cette analyse consiste à articuler le fonctionnement de l'ensemble de la formation

sociale avec celui du secteur considéré. Bartoli et Boulet soulignent que les frontières du secteur ne sont pas exogènes. De ce fait, l'existence d'un mode de régulation spécifique au secteur doit être justifiée soit par la spécialisation des dispositifs institutionnels, soit par la cohérence des régimes de fonctionnement, soit par l'originalité et la stabilité d'articulation de ces deux instances⁶⁵.

Selon les auteurs, la sectorisation, définie comme la cristallisation des intérêts économiques et sociaux autour d'un produit, de la sphère viticole contemporaine s'est produite à la fin XIXème - début XXème siècles suite aux déséquilibres économiques et aux tensions sociales de cette période. Ces crises pouvaient donner lieu à une assimilation de la production du vin par l'industrie, mais, réciproquement, l'importance sociale de la production du vin et les mouvements sociaux du Midi ont amené les acteurs à élaborer une codification restrictive des produits, érigeant ainsi des barrières à l'industrialisation, ainsi qu'une structuration syndicale des vignerons. Ainsi, la formation de la sphère viticole s'est-elle trouvée soumise à l'état des rapports sociaux de la période au détriment du développement des forces productives.

Les dispositifs institutionnels se sont développés progressivement au sein d'un système viticole incorporant deux types d'organisation de la production : le vignoble de masse (régé par le Statut viticole) et le vignoble réputé (régé par le régime d'AOC). Statut viticole et régime AOC apparaissent ainsi comme des compromis sociaux entre les différents acteurs de la sphère : entre petits et gros viticulteurs d'un côté, et entre viticulteurs et négociants de l'autre. La précocité d'apparition de ces dispositifs au sein de l'agriculture, leur caractère élaboré et leur spécialisation permettent, selon les auteurs, de parler de spécificité de la régulation de la sphère viticole.

L'étude des régimes économiques de fonctionnement des deux sous-secteurs confirme ce dualisme institutionnel et amène les auteurs à différencier deux modes de régulation : celui des vins ordinaires et celui des vins fins. Le premier est basé sur une définition restrictive du produit, sur la gestion du potentiel de la production, sur le caractère artisanal des circuits de distribution et sur la faiblesse relative du négoce vis-à-vis les producteurs. Le mode de régulation des vins fins est caractérisé par la valorisation de rentes d'appellation, la gestion corporatiste du potentiel de production et la négociation interprofessionnelle.

⁶⁵ Ces trois dimensions font objet des parties III, IV et V respectivement de la thèse d'état des auteurs.

Cependant, à partir des 1960s les auteurs détectent des changements majeurs aptes à affecter les modes de régulation en place dans la sphère viticole. Il s'agit tout d'abord d'un changement de la dynamique de consommation en général, et de vins en particulier, caractérisé par la régression de la consommation des vins courants et la perte de leur statut d'aliment, ainsi que par la montée de la consommation des vins d'AOC, grâce à leur statut gastronomique. Les évolutions sociales dans le monde viticole, notamment l'essoufflement du mouvement politique viticole du Midi, ont accompagné ces tendances lourdes de la demande. Ensuite, du côté de l'offre, des vins d'AOC génériques apparaissent sur le marché. Ces produits intermédiaires entre les vins ordinaires et les vins fins, souvent sous une marque de négoce, sont destinés à atténuer la régression des débouchés et répondre aux demandes de la grande distribution. Certes, il s'agit d'une catégorie porteuse d'autres logiques de fonctionnement que les vins ordinaires et les vins fins. Les modes de régulation, n'étant pas un état figé mais un processus, ils se transforment. Les régimes économiques de fonctionnement des deux sous-secteurs ont subi des changements allant jusqu'à la disparition du dualisme de base du monde viticole. Au sein de la sous-sphère des vins ordinaires, certains producteurs ont entrepris une reconversion qualitative, d'autres ont entrepris une diversification voire même une reconversion extra viticole. Ces restructurations ont été accompagnées par un mouvement de concentration des coopératives. La sous-sphère des vins fins a connu l'expansion du vignoble et l'augmentation de ses rendements. Par ailleurs, du côté du négoce sont apparus des acteurs ayant une activité mixte, combinant des vins courants et des vins fins (voir infra).

Les dispositifs institutionnels ont subi également des modifications importantes avec la mise en place du règlement européen de 1970 appelé à gérer les compromis entre membres de la Communauté économique dans un contexte de crises conjoncturelles. Ce changement a influencé en premier lieu la sous-sphère des vins ordinaires.

La mise en évidence de ces évolutions a amené les auteurs à conclure à l'érosion des modes de régulation sectoriels dans la sphère viticole, cette érosion allant jusqu'à une dislocation dans le cas des vins courants. En conséquence, il apparaît difficile de considérer que le secteur vitivinicole soit autonome. Ce constat rend donc difficile l'analyse des évolutions ultérieures de la sphère viticole en termes de régulation sectorielle complète.

La synthèse de Boyer dans le tableau ci-dessous résume les tendances lourdes des régimes économiques de fonctionnement du secteur viticole. Il met en exergue l'importance des institutions et de la construction sociale de valeurs d'usage.

	Les vins fins (AOC + VDQS)	Les vins courants (de coupage + de pays)
Dispositifs institutionnels		
Gestion de la qualité	Par entente des producteurs	Contrainte par les régimes nationaux ou européens
Accès à la production	Délimité par le terroir	Régie par les incitations ou aides publiques
Formation des prix	Monopolistique ou oligopolistique par concertation et/ou différenciation de la qualité	Logique de marché, plus concurrentielle, avec peu d'effets de qualité
Instances collectives	Associations principalement professionnelles (ex. champagne)	Etat ou Communauté européenne
Régimes économiques de fonctionnement		
Finalité	Gérer au mieux les rentes	Prévenir ou atténuer les effets de la surproduction
Caractéristiques	Essor de la production au-delà des aléas Évolution favorable des prix Forte dispersion des prix selon les crus	Constant déclin de la production depuis les années 1960 Baisse des prix relatifs Faible dispersion des prix
La situation contemporaine⁶⁶	Viabilité du régime du fonctionnement Ils bénéficient plutôt de la crise du fordisme	Crise structurelle du régime du fonctionnement La crise interne est aggravée par la mutation du mode de vie

Tableau 10 Un secteur viticole, deux régimes économiques de fonctionnement. Source : Boyer 1990 p.61

3.3.2. *Le négoce : l'acteur structurant de la sphère des échanges ?*

En dehors de cette analyse d'ensemble, dans leur thèse (1989) Bartoli et Boulet procèdent au découpage vertical de la sphère viticole en analyse de filière. Ils déclinent l'étude des régimes économiques de fonctionnement aux trois niveaux suivants : sphère de production et de transformation ; sphère des échanges et sphère de la réalisation de valeur. Les auteurs précisent

⁶⁶ Il est fait référence ici aux années 1980.

que « ce découpage est nécessaire pour rendre compte des paramètres essentiels qui fondent la régulation de l'économie viticole puisque tant les régimes économiques de fonctionnement que les dispositifs institutionnels se situent à ces différents niveaux d'activité » (1990, p.19). Le négoce, qui est au centre de nos problématiques, se positionne au cœur de la sphère intermédiaire, celle des échanges. Ce qui justifie que nous consacrons les lignes qui suivent à une analyse plus détaillée de ce niveau de la sphère viticole.

Comme le remarquent Bartoli et Boulet, la sphère des échanges est le niveau de la sphère viticole qui est le plus directement inséré dans l'économie nationale et qui pour l'analyse d'une dynamique longue « est un niveau d'investigation privilégié pour déceler les processus par lesquels la logique du mode de production capitaliste peut pénétrer la sphère viticole » (1989, p.547).

En premier lieu, Bartoli et Boulet expliquent la genèse du secteur des entreprises spécialisées dans la commercialisation du vin en France grâce au développement des réseaux du transport terrestre en XXème siècle qui a constitué une base technique pour l'essor du négoce. Parallèlement, le développement rapide du vignoble algérien suite à la crise phylloxérique en Europe a stimulé l'essor du négoce spécialisé en importation. La spécificité du produit en termes techniques et administratifs a favorisé l'installation des entreprises spécialisées dans le commerce du vin. La notion du vin naturel introduite par la loi Griffe en 1889 a bloqué l'industrialisation dans ce domaine et a favorisé le maintien d'un secteur atomisé constitué de petites et moyennes entreprises familiales. Ainsi les structures de distribution du vin restent inchangées jusqu'au milieu du XXème siècle, avec la structuration mise en évidence dans la figure ci-après :

Zone de production			Zone de consommation	
Producteur de vin	Courtier	Négociant expéditeur ou chargeur (vins de table)	Négociant destinataire	Détaillant
Coopérative		Négociant éleveur (vins fins)		Café, Hôtels, Restaurants

Figure 19 Circuit du vin jusqu'aux 1960s. Source Bartoli et Boulet, 1989, p.549

À la fin des années 1950, sous l'influence d'une combinaison de facteurs variés la sphère des échanges traverse une phase de transformations majeures. Ces facteurs advenus dans les

domaines divers ont touché le segment des vins de masse ainsi que celui des vins fins. Tout d'abord, les auteurs démontrent l'influence des innovations technologiques, notamment en matière de conditionnement (verre allégé et capsule-congé) sur le partage des fonctions et du pouvoir au sein de la filière : le passage de la vente à la tireuse à la commercialisation en bouteille déplace le conditionnement au négoce et permet de réaliser les économies d'échelle, donc favorise la concentration. Le verre allégé et la mise en place de la palettisation ont abaissé le coût de transport des vins embouteillés et ont ainsi affaibli les positions du négoce destinataire en déplaçant une partie consécutive de ses activités vers l'amont. Ensuite, parmi les facteurs qui ont bouleversé la sphère des échanges, les auteurs citent les conditions du marché, qui ont concerné plutôt les vins de table : le retrait du marché des grands volumes du vin de table suite à l'indépendance de l'Algérie, la compression du marché des vins ordinaires et la baisse de leur prix. Un autre facteur, qui a touché l'ensemble du secteur, concerne les mutations dans le commerce de détail. L'essor de la grande distribution a détourné des volumes considérables des circuits traditionnels de distribution des vins. La progression des ventes en supermarchés a été nettement plus significative pour les vins de qualité supérieure. Ce changement a renversé les relations de domination en faveur de la grande distribution capable de mettre en place des approvisionnements directs en contournant le négoce. Enfin, Bartoli et Boulet soulignent le développement de la vente par la production, ce qui démontre la transformation profonde de la filière *via* l'intégration des fonctions de l'aval par les producteurs. Montaigne et al. (1997) confirment ce diagnostic en démontrant l'apparition, majoritairement en Languedoc, d'un nouveau type d'acteur présent dans l'activité du négoce – les groupements de producteurs « de commercialisation », ayant un statut juridique de coopérative, d'union de coopératives ou de SICA. Ces groupements sont apparus sous l'impulsion du Plan de rénovation du vignoble méridional (Plan Chirac), mis en place en 1973 et subordonnant la distribution de primes à la demande de reconnaissance des groupements. Certaines de ces entreprises ont développé une réelle activité de négoce étant donné que la production de leurs adhérents ne représentait qu'une fraction des volumes vendus. Le développement de la fonction commerciale par les coopératives et la création des groupements des producteurs, et plus généralement la volonté et la possibilité (due notamment à l'intérêt des consommateurs aux produits authentiques) des acteurs de l'amont à valoriser leur production en raccourcissant les circuits de pair avec le potentiel que leur a offert la possibilité d'entretenir des relations directes avec la grande distribution, a remis en question la place du négoce spécialisé dans la sphère des échanges.

Bartoli et Boulet concluent à la disparition progressive du négoce spécialisé et son remplacement par le négoce polyvalent en termes d'activités et également des produits qu'il commercialise, ce qui revient à juxtaposer des fonctions et à sophistiquer le circuit de distribution des vins. Montaigne et al. (1997) en se basant sur la dimension stratégique des comportements des négociants expéditeurs traditionnels languedociens, identifient quatre types de comportements : la diversification ; la quasi intégration à un négoce-embouteilleur-distributeur ; l'association à un groupement de producteurs ; les filiales intégrées de la grande distribution.

En même temps, le circuit alternatif des vins d'AOC, composé traditionnellement par des négociants éleveurs, souvent contrôlés par des capitaux familiaux enracinés très fortement dans leur région d'origine, ne suit pas la même évolution. Du fait de leur fonction d'élevage, qui déconnecte le temps d'achat du temps de revente, ce type de négoce joue un rôle de régulation du marché face aux fluctuations de la récolte. Les crises cycliques, survenues au cours de la deuxième partie du XXème siècle, ont produit des mouvements de restructuration du négoce traditionnel selon des scénarios régionaux différents (Montaigne et al. 1997).

D'une façon globale, Bartoli et Boulet constatent à partir des années 1950 des changements structurels importants dans la sphère des échanges : la concentration (tout en restant atomisée) et la diversification du négoce qui a vu régresser son implication dans la commercialisation des vins sur le marché interne, soutenu par ailleurs par la croissance des exportations qu'il assure essentiellement. Les logiques de mutation du négoce spécialisé en vins de table et en vins fins convergent dans la mise en place des moyens d'échapper aux contraintes de leurs segments respectifs : la personnalisation des produits à travers la marque commerciale. Cette analyse rejoint les autres travaux sur l'évolution du négoce vitivinicole au milieu du XXème siècle qui emploient d'autres méthodes d'analyse. Notamment, comme nous avons pu le voir, Montaigne et al. (1997), afin de cerner les modifications des circuits, des fonctions et des acteurs de la mise en marché des vins tranquilles en France, s'appuient sur une approche en termes de filière et d'Économie industrielle. Ils empruntent une démarche typologique en intégrant des éléments d'analyse des stratégies des acteurs de l'aval de la filière vitivinicole. Leur étude portant sur la totalité du territoire de la France dévoile et analyse les spécificités régionales de l'organisation de la mise en marché des vins (Languedoc, Bordelais, Bourgogne, Côte du Rhône), tout en mettant en exergue, comme Bartoli et Boulet, la dichotomie entre le

circuit des vins de table (dominés par le vignoble languedocien) et celui des vins d'AOC (représentés par une multitude d'entreprises atomisées, pour la plupart d'origine familiale).

L'étude de Montaigne et al. (1997), qui analysent les mutations dans le domaine du négoce des différentes régions viticoles françaises, en intégrant une période plus récente, complètent le travail de Bartoli et Boulet. Il y est constaté, qu'en Bordelais, la crise de 1973 et la reconversion de la production de vins de table en vins d'AOC ont favorisé la mise en bouteille à la propriété et le développement de l'activité commerciale des vignerons, déposant ainsi les négociants de leur rôle dominant dans la création de la valeur ajoutée. Du coup, le négoce est devenu une population beaucoup moins homogène allant du « téléxiste » au négoce diversifié et intégré. Après les « dix glorieuses », la crise de 1991-92, caractérisée par la baisse des prix de vente, la dévalorisation des stocks et la hausse des frais financiers, a poussé les acteurs à rationaliser leurs investissements antérieurs en suivant des logiques patrimoniales et de diversification. Un vaste mouvement de rachats a été entamé. Ses opérations aux buts très variés vont de la croissance externe et la recherche d'économies d'échelle, au développement de prestations de services et à la maîtrise de l'approvisionnement en région de production. Ces transformations ont conduit à une certaine concentration du négoce bordelais tout en maintenant la diversité des acteurs. En Bourgogne, cette crise a entraîné des évolutions similaires en termes de concentration et de restructuration. Pourtant, les auteurs montrent que les caractéristiques des négociants bourguignons diffèrent nettement de celles des bordelais. La parcellisation du vignoble bourguignon a procuré le pouvoir aux négociants qui ont essentiellement construit la réputation du vignoble. Même si, globalement, les négociants de Bourgogne ont été moins présents dans la grande distribution, puisqu'ils se sont focalisés davantage sur les réseaux CHR et sur l'exportation, la croissance des entreprises les plus importantes (Boisset, Picard) a été assurée par ce canal. La région des Côtes du Rhône est très hétérogène. Elle se différencie par la part importante de sa production en vins de table et en vins de pays. De ce fait, Montaigne et al. (1997) attribuent une position intermédiaire aux négociants de la région, entre le vignoble du Languedoc et les grandes régions d'appellation. Cela se traduit par le rôle plus important des coopératives, une vente directe substantielle (grâce au développement du tourisme), la présence plus importante des vracqueurs en comparaison du Bordelais et de la Bourgogne. Les auteurs montrent également qu'une partie importante des entreprises rhodaniennes dépendent d'entreprises externes à la région. La crise de 1990s et le développement des groupements de

producteurs ont amené les négociants de la vallée du Rhône à s'adosser aux grandes entreprises ou à se rapprocher des organisations de producteurs.

L'apport de l'approche régulationniste consiste en l'analyse du régime d'accumulation – cohérence entre la production, la demande et le partage de valeur dans la sphère des échanges que Bartoli et Boulet, conformément à leur démarche générale, divisent en deux sous-sphères : vins de luxe et vins de table. Dans le cas des vins d'appellation, l'accumulation a pris deux formes, qui coexistent : partage de la rente d'appellation et concurrence monopolistique. Le mécanisme principal de la première forme d'accumulation du capital marchand, développée à l'époque de la mise en place des AOC, est l'appropriation de toute ou partie de la rente d'appellation (en dehors des cas où le capital foncier et marchand se trouve dans les mêmes mains). Les négociants qui maîtrisent la valeur d'usage du produit final, de laquelle dépend la rente d'appellation, sont relativement bien placés pour participer à la détermination des mécanismes de son partage. Cependant, la seule fonction commerciale dans le cas des vins fins ne procure pas une position dominante. En même temps, les contraintes des AOC privent les négociants d'une possibilité de dégager des profits spéculatifs en jouant sur le coupage des vins issus de différentes régions (voir infra). Ainsi l'intégration des fonctions créatrices de valeur par les négociants, l'élevage en particulier, devient un moyen d'appropriation de la rente d'appellation et d'accumulation du capital. Ainsi, apparaît le négoce-éleveur qui en contrepartie a assumé les risques liés à l'immobilisation des capitaux. En ce qui concerne la deuxième forme, le développement des ventes directes par l'amont et l'essor de la grande distribution ont fragilisé la première forme d'accumulation et ont amené les acteurs de la sphère des échanges à trouver des nouveaux moyens de défense de leurs capitaux : l'accès au capital foncier et l'association de la marque commerciale à une appellation. Ainsi les vins de châteaux et les vins de marque ont gagné du terrain. Cette association correspond à la situation de concurrence monopolistique, dont une illustration ultime est la Champagne. Dans d'autres cas, l'intérêt collectif de préserver la rente d'appellation s'est avéré plus puissant et la concurrence monopolistique n'a pas pris d'ampleur.

Dans le cas des vins ordinaires, les deux formes d'accumulation se mettent en place : accumulation et baisse de la valeur d'échange et accumulation et modification de la valeur d'usage. Dans le premier cas, il s'agit d'une forme d'accumulation qui s'est développée à partir des pratiques commerciales spéculatives menées par le négoce qui cherchait à valoriser les vins

de coupage. La modification des conditions techniques impulsées par les facteurs extérieurs à la sphère des échanges, essentiellement par le développement des nouvelles structures dans le commerce de détail, a donné lieu au remplacement partiel des pratiques spéculatives par des nouvelles possibilités de mise en valeur du capital, notamment à travers l'intégration de la fonction d'embouteillage. Une certaine industrialisation des processus de production a permis la réalisation d'économies d'échelle qui ont favorisé ainsi la concurrence par les prix et la concentration du capital. La nécessité d'entretenir la demande amène les acteurs à effectuer des dépenses publicitaires importantes, en favorisant encore davantage la concentration. Ce mode d'accumulation s'avère figé par des contradictions internes et externes. Premièrement, malgré les gains de productivité le taux de profit est en baisse en raison des lourdes charges d'investissement associées aux frais financiers. En même temps, la valorisation de capital engagé par des firmes rencontre des difficultés suite aux limites des débouchés. De plus, du côté de l'amont, les possibilités d'approvisionnement à coût avantageux restent limitées par l'organisation sociale et syndicale de la viticulture et par le retrait du vin bon marché en provenance d'Algérie. De ces contradictions a émergé la genèse de la deuxième forme d'accumulation dans le secteur des vins ordinaires.

Dans le deuxième cas de figure, la grande distribution a favorisé le développement de deux catégories intermédiaires de vin – vins de pays et vins de signature des maisons de négoce. La première s'appuie sur le changement objectif de la valeur d'usage à travers l'initiative collective et publique de reconversion du vignoble de masse, en instituant ainsi des bases de partage de la valeur en faveur de la sphère de production. La deuxième par contre est un produit de la modification subjective de la valeur d'usage et vise à créer des sources de partage de la valeur plus favorables à la sphère des échanges. Ainsi, on peut témoigner de la bifurcation de ce mode d'accumulation et de l'hybridation des modes d'accumulation propres aux vins fins et aux vins ordinaires.

Ce mode d'accumulation n'est pas sans contradictions, notamment entre des producteurs désirant changer leur statut de simples fournisseurs de la matière première et des négociants toujours en quête d'approvisionnements avantageux.

Bartoli et Boulet soulignent également que la forme d'accumulation basée sur la différenciation par la signature est moins propice à la réalisation d'économies d'échelle et est favorable aux capitaux moins centralisés.

Cette synthèse de l'étude de la sphère des échanges en tant que système en soi dans le cadre de l'approche régulationniste nous a confirmé dans notre hypothèse qu'un tel découpage analytique peut être porteur d'éléments explicatifs de la dynamique de la sphère vitivinicole. Il procure des moyens de faire apparaître certains mécanismes de fonctionnement qui sont inévitablement cachés derrière le niveau d'agrégation nécessité par la méthodologie régulationniste.

En conclusion de ce chapitre, il apparaît que l'un des problèmes majeurs de l'application de la méthode régulationniste au niveau sectoriel réside dans la justification du niveau d'analyse et la pertinence de la délimitation du périmètre étudié. Reprenant l'exemple viticole, Lacroix et Mollard, tout en admettant le mérite de Bartoli et Boulet d'avoir pu mettre en évidence la construction historique et sociale d'un secteur, les critiquent pour le choix qu'ils ont fait « en privilégiant dans leur analyse ce qui spécifie fortement les viticulteurs – le produit vin – peut-être au détriment de ce qui les rapproche des autres agriculteurs » (1995, p.262). Pour eux, le niveau pertinent d'analyse serait le secteur agricole dans son ensemble, qui affiche une cohérence économique et institutionnelle grâce à un certain nombre de caractéristiques d'organisation techniques, économiques et sociales communes aux unités de production agricoles, à la concurrence et la mobilité intra-agricole et, enfin, à l'existence de nombreux dispositifs institutionnels propres au secteur agricole.

Parallèlement, aux fins de cohérence de l'approche en termes de régulation sectorielle, la question de la diversité régionale a été volontairement écartée par les auteurs. Ainsi, même si elle est implicitement soulevée, elle s'est trouvée en dehors de leurs problématiques. Pourtant, la confrontation de ce cadre conceptuel aux niveaux infra- (et/ou supra-) national peut ramener des éléments importants. Par ailleurs, Gilly et Lung mettent en garde contre verrouillage analytique que peut impliquer l'intérêt particulier porté à la problématique de périodisation qui est propre à la TR : « La problématique de périodisation tend à privilégier la figure de rupture diachronique au détriment de la figure de la diversité synchronique » (Gilly et Lung 2008, p. 169) Les auteurs proposent une voie d'intégration de l'espace « actif » à la TR par une convergence avec l'approche en termes de proximités. Cette dernière considère l'espace comme un recouvrement de trois proximités – géographique, institutionnelle et organisationnelle, ainsi « il n'est plus

postulé : il est construit par un jeu des acteurs et la dynamique de leurs relations, productives et institutionnelles, locales et extra-locales » (2008, p. 171).

En se fondant sur ses concepts canoniques, notamment en se centrant sur l'État-nation, l'approche de Bartoli et Boulet reste très influencée par la démarche originaire, macroéconomique, de la TR. Cette méthode, très riche en ce qui concerne l'analyse de la dynamique longue du secteur vitivinicole et de son contexte historique, n'exploite d'une manière explicite qu'une seule dimension intermédiaire au sein de l'économie nationale – celle du secteur. L'approche demeure dans le même temps a-territoriale dans le sens où l'espace y est un paramètre exogène, déterminé *a priori* comme national. Or, vraisemblablement, le choix de l'échelle nationale ne représente plus aujourd'hui le niveau analytique le plus pertinent dans le contexte d'évolution du système vitivinicole depuis les années 1980-1990⁶⁷. Notamment, il est visible que s'y est établie une nouvelle hiérarchie des échelles géographiques et des formes institutionnelles. La conception de la sphère vitivinicole et de ses sous-sphères, dont Bartoli et Boulet voulaient démontrer le mode de régulation spécifique (au moins au cours d'une certaine période), était fondée sur la destination sociale du produit – les vins nobles et les vins de table. Or, comme nous pouvons l'observer, actuellement la division des segments selon ce critère est problématique : en raison du changement des modes de vie, il est maintenant de plus en plus difficile de distinguer entre consommateurs d'élite et consommateurs populaires (Barrère 2007a). De plus, chacun des espaces viticoles combine aujourd'hui la production de types de vins très différents. Les statistiques disponibles, même sommaires, permettent de démontrer aisément que ces espaces suivent des trajectoires économiques assez variées. Comment peut-on appréhender cette variété et les sources qui la déterminent ? S'agit-il, si l'on s'en tient à la terminologie régulationniste de postuler l'existence de modes de régulation sectoriels locaux ? Ou bien, peut-on supposer que ces espaces et les acteurs qui y sont ancrés offrent des ressources spécifiques difficilement transférables d'un territoire à l'autre qui sont à l'origine des dynamiques propres à ces espaces ? Dans cette thèse nous aspirons à explorer simultanément ces deux voies, ce qui nécessite d'élaborer une grille de lecture méso-économique institutionnaliste « territorialisée ».

⁶⁷ La période pendant laquelle la thèse de Bartoli et Boulet a été écrite.

CHAPITRE 4. LA MÉSO-ÉCONOMIE POLITIQUE ET LE TERRITOIRE

Ce chapitre développe le cadre théorique synthétique que nous proposons pour analyser les systèmes productifs vitivinicoles – celui de la méso-économie politique territorialisée. Les choix raisonnés que nous avons faits précédemment nous imposent un cahier des charges permettant de mener une analyse intégrant simultanément plusieurs registres de la dynamique d'un système productif vitivinicole plutôt que de nous contenter d'une étude partielle de chacun de ses aspects. Afin de mettre en œuvre notre analyse nous cherchons à adopter une grille d'analyse institutionnaliste que nous qualifions de « réaliste » (Bazzoli et Kirat 2003), se différenciant notamment d'une approche d'économie formelle du type TCT, nous permettant d'explorer simultanément le lien existant entre secteur vitivinicole et territoire. Notre cahier des charges est constitué, outre les principes généraux exprimés par Jacques De Bandt (2010), cités dans l'introduction de ce travail, par les problématiques organisées en trois volets que traite le présent chapitre : secteur et relations productives (paragraphe 4.1), institutions, changement institutionnel et travail politique (paragraphe 4.2), relation secteur-territoire (paragraphe 4.3). Ainsi, pour synthétiser notre point de vue, nos exigences théoriques peuvent être résumées selon les trois points ci-dessous, appréhendant les SPVV en termes d'articulation de l'économique, du politique et du spatial :

1. s'intéresser avant tout aux relations productives. Nous voudrions ainsi déplacer l'accent mis dans le travail de Bartoli et Boulet sur la spécificité du mode de régulation sectoriel de la sphère viticole au sein de l'économie nationale et nous centrer sur la manière dont les acteurs mènent leur activité et se coordonnent afin de produire et vendre du vin et sur les conditions leur permettant de mener à bien cette activité ;
2. s'intéresser au changement institutionnel⁶⁸. Cela signifie non seulement de comparer différents états - une configuration des dispositifs institutionnels par rapport à une autre – et les facteurs à l'origine du passage d'un état à l'autre, mais aussi savoir concrètement comment les acteurs parviennent à réaliser ce changement, ou au contraire pourquoi certains conflits ne trouvent pas de résolution. Ce qui amène à envisager les questions du pouvoir, du travail politique,

⁶⁸ Voir Boyer (2003) pour une revue des travaux institutionnalistes sur le changement institutionnel.

de la constitution d'alliances entre divers acteurs, etc. En d'autres termes, il s'agit de s'intéresser non seulement aux institutions, mais au processus d'institutionnalisation.

3. intégrer la dimension territoriale, au sens où le territoire ne se comprend pas comme un simple support de l'activité de production du vin ou comme une juridiction officielle où certaines règles formelles déterminent cette activité. Le secteur interagit avec le territoire et cette interaction détermine la dynamique de ces deux entités.

Sans doute, l'approche sectorielle de la TR, telle qu'elle a été élaborée par Bartoli et Boulet (voir ci-dessus), répond en grande partie à ce cahier des charges. Cependant, comme nous l'avons conclu dans le chapitre précédent, elle demeure « trop macro-économique » et « a-territoriale ». Chacun des paragraphes du présent chapitre expose tout d'abord un élément de notre cahier des charges, puis la réponse qui en dérive en termes de méso-économie politique territorialisée. Pour notre part, nous inscrivant dans la continuité des travaux de Bartoli et Boulet (1989, 1990), nous pensons qu'il est possible d'enrichir leur démarche par le recours à une synthèse de deux grilles de lecture : approche de méso-économie politique (Jullien 2011, Jullien et Smith 2012) et le concept de ressources patrimoniales de B. Billaudot (2002, 2005).

4.1. « Le sectoriel » de l'analyse méso-économique des SPVV

4.1.1. Méso-système : des relations productives aux relations instituées

Le terme de méso-système ou de système productif vitivinicole que nous avons choisi d'utiliser pour qualifier notre objet d'étude n'est pas neutre. Il renvoie à deux choix fondamentaux interdépendants : construire une approche systémique et se centrer sur le niveau d'analyse intermédiaire entre le macro et le microéconomique, représentatif du « lieu » où se structure la dynamique de ce système productif. Nous avons déjà discuté dans le chapitre précédent des fondements de l'approche systémique. Maintenant, il nous convient de préciser ce qu'il en est précisément du niveau intermédiaire que nous invoquons, le terme étant *a priori* loin d'être précis. Notre intérêt particulier vis-à-vis de l'échelle intermédiaire de l'activité économique (située entre le micro et le macroéconomique) représente la suite logique des critiques que nous avons adressées aux approches institutionnalistes telles que considérées

précédemment – la TCT et l’approche sectorielle de la TR. Il est possible de considérer cette « intermédiation » sous plusieurs angles, notamment ceux de la dimension productive et spatiale.

Nous avons défini, dans le chapitre 1, la filière vitivinicole (au sens technico-économique), c’est-à-dire comme un ensemble d’acteurs unis par le processus de production du vin. Ainsi l’accent a été mis sur l’importance de comprendre avant tout des relations productives, la manière dont fonctionne la chaîne des valeurs, quelles ressources et de quelle façon mobilisent les acteurs de la filière pour réaliser leur production. En même temps comme cela a été déjà dit précédemment, cette représentation est incomplète car elle s’intéresse seulement à un fragment du système.

Alors, comment peut-on se référer à un objet intermédiaire de l’économie si on veut l’appréhender en globalité : filière, industrie, secteur⁶⁹ et qu’est-ce qui permet de le reproduire en termes systémiques ? Comme nous l’avons défini dans le paragraphe précédent il s’agit avant tout d’une certaine communauté d’acteurs qui s’organise autour d’un « critère complexe ». (Billaudot 2005, p. 100) Qu’est-ce qui détermine cette communauté : une même activité, un même produit, des mêmes ressources, des mêmes règles, des mêmes fins ? En effet, ce sont des catégories qui sont interdépendantes. « À certaines époques et pour certains secteurs, c’est la nature du produit livré à la sortie du secteur ou au contraire un bloc de connaissances techniques qui pèse le plus dans le critère complexe ». (Billaudot 2005, p. 100) Alors, pour nous cette communauté se comprend comme un certain degré d’autonomie au sens systémique et elle se définit par l’intensité de l’attention mutuelle des acteurs, qu’ils coopèrent ou qu’ils concourent dans leur activité. Il s’agit également d’une communauté qui se crée par les lois qui guident l’activité des acteurs et qui relève de leur appréhension du monde dans lequel ils pratiquent leur activité.

La définition légale du vin, une catégorie qui remonte en France à 1889 (loi Griffe), impose la matière première (raisin) et le procès de production (fermentation alcoolique). L’analyse de la structuration des organisations professionnelles, de la réglementation, de la presse spécialisée, de l’offre des formations spécialisées, etc. témoigne que dans le cas du vin la communauté des acteurs s’organise autour⁷⁰ de ce produit. Nos propres enquêtes⁷⁰ le confirment : les acteurs impliqués dans la production du vin considèrent rarement les producteurs d’autres

⁶⁹ Nous ne discutons pas ici des problèmes méthodologiques liés à la nécessité de faire correspondre les concepts et les sources d’information, ce qui est en effet un point essentiel dans l’analyse. Ce point sera abordé dans la partie 3.

⁷⁰ Voir la partie 3 pour l’exposé détaillé de notre démarche empirique.

boissons comme leurs concurrents directs, d'autant qu'il existe très peu de firmes diversifiées dans ce domaine. Il existe certainement une dépendance de sentier, vis-à-vis de l'histoire au cours de laquelle d'une façon ou d'une autre le vin a acquis un statut social spécifique, qui l'a mis en retrait par rapport aux autres boissons ou autres produits agricoles. Cependant, pour les acteurs qui le constituent notamment, il est important de veiller qu'une telle définition de l'objet – un système organisé autour de la production du vin - reste valide, qu'un tel système affiche un certain degré d'autonomie et justifie l'intérêt d'être considéré comme tel. Dans cette optique une question se pose : peut-on interpréter la distinction en deux sphères vitivinicoles – vins d'AOC et vins de table, proposée par Bartoli et Boulet (1989 ; 1990) comme reflétant le clivage entre deux sous-systèmes ? À l'époque actuelle, une telle interprétation nous paraît fragile. Elle se fonde sur le produit (vin) et sa destination sociale – vin aristocratique et vin populaire. Dans le cas de la thèse de Bartoli et Boulet, une telle construction de l'objet est plutôt justifiée d'abord parce qu'ils s'intéressaient à une période précise, quand la construction d'un tissu institutionnel autour de ces catégories du vin était centrale, et ensuite parce que cela était la manière la plus efficace pour pouvoir adapter les concepts classiques de la TR au niveau sectoriel en se focalisant sur les dispositifs institutionnels régulant l'activité vitivinicole. En même temps, comme nous pouvons l'observer, actuellement la division de vins selon ce critère est beaucoup moins nette, car en raison du changement de mode de vie il est maintenant difficile de distinguer entre consommateurs d'élite et consommateurs populaires (Barrère 2007a).

Il nous paraît donc plus fructueux de reconstruire le système productif vitivinicole en nous basant sur les ressources et les liens verticaux et horizontaux entre les acteurs. Nous nous inspirons pour cela de la grille de lecture proposée par Jullien et Smith (Jullien 2011, Jullien et Smith 2012). Cette grille d'analyse, centrée sur le gouvernement d'une industrie, s'appuie sur trois concepts : la définition d'un ordre institutionnel, la mise en évidence de relations instituées et la mise en œuvre d'un travail politique. Le gouvernement d'une industrie y est considéré comme « une forme relativement autonome d'articulation des phénomènes micro et macro, incarnée par une structure méso qui définit à la fois les conditions de vie proprement économiques d'une industrie et le rôle qu'y jouent les institutions ». (Jullien et Smith 2012, p.105) A la différence de la TR, ces auteurs insistent sur l'importance de s'évader « de la cage du nationalisme méthodologique » afin d'appréhender « les échelles qui interviennent dans le gouvernement d'une industrie, ainsi que leurs (dés)articulations, les conditions de leur validité, leur portée et leur limite ». (Jullien et Smith 2012, p.105) Les travaux de Jullien et Smith se

focalisent sur les relations productives en les appréhendant à l'aide du concept d'ordre méso-économique institué qui « définit à la fois la place de l'industrie dans l'économie et une forme de distribution des rôles et des places entre les firmes que l'industrie réunit ». (Jullien et Smith 2012, p.109)

En effet, au concept d'ordre institué, terme qui est emprunté aux sciences politiques, s'associe également l'idée de complémentarité institutionnelle. La littérature sur les complémentarités institutionnelles ou sur la variété des capitalismes (Aoki 2001, Hall et Soskice 2001, Amable 2005) insiste sur l'importance de l'interaction entre formes institutionnelles. Elle met en avant, contrairement à la TCT, qu'il ne suffit pas d'analyser l'impact d'une institution séparément, mais que les institutions exercent leur influence conjointement sur l'activité des structures sociales. La complémentarité « se réfère au concept de stabilité dynamique. Il y a complémentarité entre deux formes institutionnelles lorsque l'existence de l'une d'elles renforce directement ou indirectement l'existence de l'autre, sans référence à un quelconque concept de performance systémique. Les complémentarités institutionnelles ainsi entendues peuvent découler de l'interdépendance des influences institutionnelles sur les choix stratégiques des acteurs ». (Amable et al. 2002, p. 273)

La méso-économie politique de Jullien et Smith (Jullien 2011, Jullien et Smith 2012) adoptant une représentation en termes de quatre relations instituées est parfaitement en adéquation avec notre vision. Ainsi, l'objet et l'unité d'analyse qu'ils proposent sont ceux d'un méso-système productif⁷¹ « qui définit un cadre social relativement autonome de définition et de déploiement de projets productifs marqué par une importante attention mutuelle des acteurs les uns par rapport aux autres ainsi que par une appréhension relativement homogène de leur environnement productif et social lié à des contraintes objectives autant qu'au partage d'un cadre cognitif » (Jullien 2011, p. 169. Cet objet est traité du point de vue de deux questions fondamentales : celle de l'identité et celle de la crise de ce méso-système productif.

4.1.2. *Quatre relations instituées : les façons à coordonner les ressources fondamentales*

L'identité de l'industrie renvoie à la façon dont elle coordonne ses ressources fondamentales - le marché, les approvisionnements, les finances et le travail – et à la manière

⁷¹ Les auteurs de la méthode utilisent le terme « industrie ». Nous avons décidé de garder la référence explicite au système, en employant le terme d'un système productif vitivinicole (SPVV).

dont elle structure les relations avec les fournisseurs de ces ressources afin de rendre possible la production et la concurrence dans un espace donné et dans une période donnée. Ces relations constituent des liens entre les éléments d'un système. Elles en sont la structure et sont en l'amont des relations « quotidiennes » entre les acteurs (Billaudot 2005). Chaque relation instituée résulte d'actions, collective et publique, et incarne une forme de structuration des stratégies des firmes. La nature instituée de ces relations traduit la présence au niveau méso d'une forme générique de solution des problèmes productifs et commerciaux partagée par les acteurs du système, qui sont à la fois des contraintes et des opportunités pour chacune des firmes. En effet une RI peut être définie également comme « un ensemble de règles que les individus partagent : ils se réfèrent aux mêmes règles dans telle situation, c'est-à-dire pour réaliser telle activité. Comme toute activité implique de mobiliser des ressources, ces règles portent sur ces ressources ». (Billaudot 2005, p. 88)

Ainsi, chaque méso-système se caractérise par une mise en cohérence particulière de quatre relations instituées fondamentales avec les salariés, les clients, les financeurs et les fournisseurs et représente une forme stabilisée d'articulation de ces rapports. La cohérence temporaire qui se forme entre ces rapports constitue un ordre institutionnel, une forme de structuration de la concurrence qui, « en articulant les relations entre ses institutions, définit à la fois la place de l'industrie dans l'économie et une forme de distribution des rôles et des places entre les firmes que l'industrie réunit ». (Jullien et Smith 2012, p. 108)

Les RI se structurent sous l'influence des facteurs internes, propres à cette industrie-là, et externes qui jouent aux méta-niveaux. Ainsi, les RI d'une industrie particulière sont reliées au niveau macro-économique par l'intermédiaire des structures économiques et politiques qui les conditionnent. Ainsi, contrairement à l'économie standard et à la TCT qui se fondent sur l'hypothèse que les structures macroéconomiques sont des éléments de l'environnement à la fois exogènes et ne pouvant être modifiés par l'intervention des acteurs, les acteurs sont ici considérés comme actifs par rapport à ces structures et entreprennent le travail politique leur permettant d'influer et d'agir sur les règles à leur avantage. Plus précisément, Jullien et Smith définissent le travail politique comme « un phénomène par lequel des acteurs visent à reproduire ou à changer les institutions, et ceci à travers deux processus consubstantiels : l'argumentation et la fabrication d'alliances » (voir ci-dessous). (Jullien et Smith 2012, p.110)

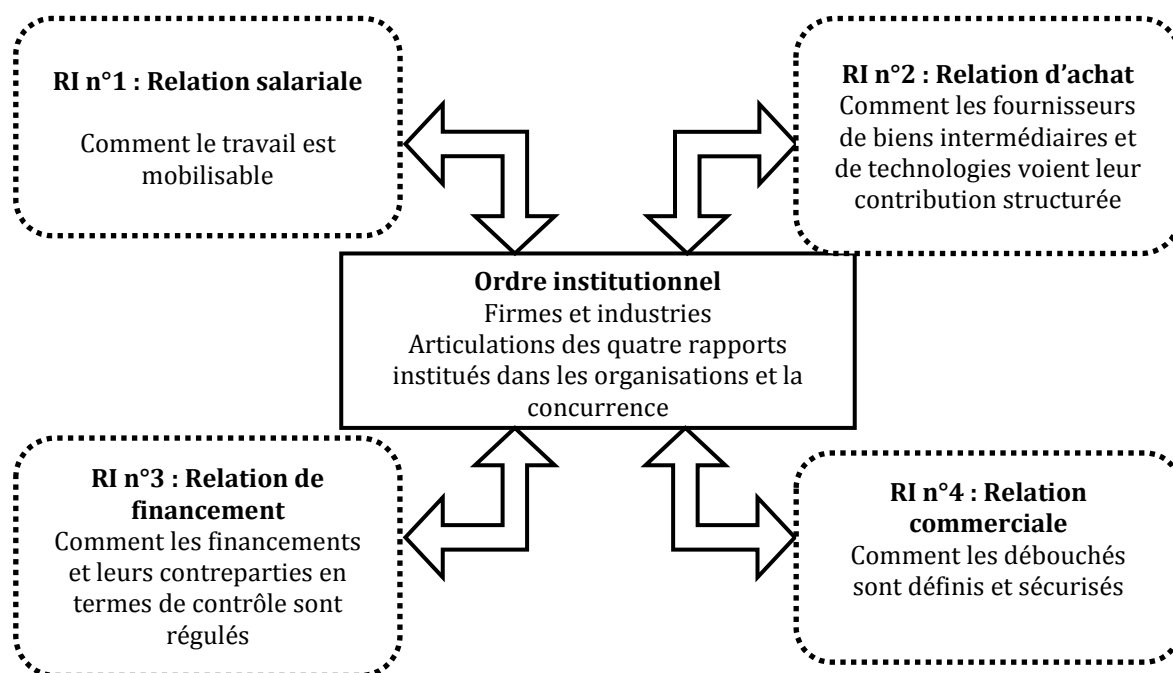


Figure 20 L'industrie comme mode d'articulation de quatre rapports institués fondamentaux. Source : Jullien (2011), p.172 complété à partir de Jullien Smith 2012 p. 109

Ainsi, dans le cadre de cette démarche l'ordre institué (OI) articule quatre relations instituées (RI) : relation d'achat, relation salariale, relation financière et relation commerciale. Chacune d'entre elles représente la manière dont s'organisent les relations entre les acteurs de l'industrie et les détenteurs des ressources ainsi que les clients. Pour les firmes appartenant à une industrie donnée les RI représentent une forme de structuration de leurs stratégies productives et commerciales, qui leur imposent des contraintes mais également offrent certaines opportunités. Or, la population des firmes étant hétérogène, ces dernières interprètent à leur façon les RI, définissent leur rôle spécifique au sein de l'industrie et mettent en œuvre leurs stratégies et leur organisation interne en fonction de cette interprétation.

L'existence d'un référentiel commun n'implique pas de standardisation au sein d'un système et n'empêche pas que les acteurs développent des arrangements particuliers au sein de cet ordre et qu'au niveau d'une entreprise les rapports soient interprétés d'une manière qui lui est propre pour pouvoir trouver ensuite son propre ordre, une forme de cohérence particulière entre les rapports (compromis de gouvernement interne)⁷² (Boyer et Freyssenet 2000) qui lui assure sa pérennité. L'industrie en tant que forme d'articulation des RI au niveau méso « est une

⁷² Nous faisons ici référence au concept de modèles productifs de Boyer et Freyssenet que nous allons développer dans le chapitre 6.

institution qui implique une forme de communauté d'appréhension *a minima* des quatre relations fondamentales d'une part, et des pratiques les mieux à même d'en assurer la mise en cohérence stratégique et opérationnelle d'autre part » (Jullien 2011, p.179).

Un réexamen des travaux cherchant à identifier les meilleures structures de gouvernance des achats en fonction d'une stratégie de qualité choisie (Partie 1) à la lumière de ce schéma prouve le caractère partiel d'une telle démarche. Sans discuter ici les hypothèses comportementales de la TCT, on peut voir qu'un tel abord se limite à établir un lien entre le rapport d'approvisionnement et le rapport commercial compris d'une façon assez étroite. Une telle approche peut néanmoins se révéler efficace à certaines fins d'analyse empirique, car elle permet, en les isolant, de comprendre les arrangements locaux et ponctuels entre acteurs, mais sans vraiment les inscrire dans un système plus large et surtout sans en saisir la dynamique. Une stratégie de qualité et son signalement sur le marché n'est qu'une dimension parmi d'autres de la relation commerciale.

L'idée de complémentarité institutionnelle évoquée ci-dessus appelle le recours à la méthode systémique. Outre la question du caractère systémique des relations, nous nous posons en effet la question de la spécificité des relations propres aux SPVV, par rapport aux autres industries et à l'économie en général. La spécificité des relations d'achat et de marché dans le cas des SPVV est manifeste et a été partiellement évoquée dans le chapitre 1. Cependant, les deux autres relations nécessitent également une analyse attentive car elles présentent aussi certains éléments spécifiques et, ce qui est encore plus important, les problématiques propres à ces relations au sein des SPVV peuvent potentiellement concerner d'autres activités que vitivinicoles.

4.2. Les échelles du gouvernement des SPVV et le travail politique

4.2.1. Dépasser le dualisme économique/politique dans l'analyse des systèmes productifs

Le point commun essentiel des deux grilles d'analyse synthétisées par nous est un effort de dépassement du dualisme entre l'économique et le politique dans l'étude des systèmes productifs. Si Billaudot le fait sous l'angle de ressources patrimoniales (voir ci-dessous), Jullien et Smith abordent cette problématique au travers du travail politique qu'engagent les acteurs au bénéfice de leur activité économique. Il s'agit ainsi pour le premier d'un travail théorique sur les

échelles de structuration des ressources patrimoniales des territoires et d'un fractionnement de chaque patrimoine territorial selon différents niveaux spatiaux. Pour les seconds, il s'agit de réfléchir « sur les échelles qui interviennent dans le gouvernement d'une industrie, ainsi que leurs (dés)articulations, les conditions de leur validité, leur portée et leur limite » (Jullien et Smith 2012, p. 105). Ces échelles se présentent à la fois comme « un périmètre de règles contraignantes – une juridiction – et un espace où ces dernières peuvent se légitimer » (Jullien et Smith 2012, p. 115).

Le travail politique, tel quel nous le définissons ici par rapport à l'analyse de la dynamique de l'industrie, lie les institutions (règles, normes et lois plus ou moins formels) et les enjeux économiques de différents acteurs ou groupes d'acteurs de l'industrie. L'analyse menée dans ce travail est en quelque sorte l'étude concrète de la genèse et de la transformation des institutions de la sphère vitivinicole en France. Une telle prise de position répond aux arguments ci-après. Selon Sapir (2004), la science économique a été dépolitisée pendant un très long temps, ce qui constitue sa grande faiblesse méthodologique. Dans les cas où la politique est prise en compte, elle est souvent détachée de l'analyse économique, en considérant plutôt les résultats de l'action politique comme l'un des contextes de la vie économique, un élément exogène de l'analyse. Pourtant, de nombreux exemples témoignent de l'inséparabilité de l'économique et du politique. À n'en donner qu'un seul⁷³ parmi les récents, dans le domaine du vin nous pouvons citer l'inscription de la juridiction de Saint-Émilion à la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO, analysée par M. Réjalot (Réjalot 2007b). Elle représente un exemple de problématisation des enjeux productifs. Notamment, l'acceptation de son dossier par l'UNESCO a permis de gérer les conflits d'intérêts territoriaux, en assurant sa protection légale contre la pression urbaine tout en conservant le paysage viticole historique et l'activité viticole. Cette inscription a ainsi contribué à instaurer un nouvel ordre régissant le conflit d'usage du sol entre les différents groupes concernés, à savoir notamment les viticulteurs installés de longue date et les nouveaux habitants « rurbains ». Elle a aussi renforcé le statut de musée vitivinicole de la cité grâce au flux abondant de touristes vitivinicoles attirés par la référence UNESCO. Ainsi dans plusieurs industries on peut observer comment les acteurs font émerger des enjeux économiques sur l'arène collective et publique afin de solliciter - et de légitimer- l'intervention du politique dans la résolution des conflits dans les questions relativement indécidables et/ou trop

⁷³ Voir d'autres exemples dans la partie 3.

conflictuelles. Ce qui permet souvent d'amorcer et d'accomplir la transformation de ces enjeux en normes de droit (cf. l'institutionnalisation du système AOC).

Nous avons déjà évoqué dans la partie 1 les critiques adressées à la TCT (Bazzoli et Kirat 2003, Sapir 2004), qui appréhende les institutions en termes d'incertitude et d'efficacité. On sait que les auteurs de ce courant ne s'intéressent pas à la genèse des institutions, mais uniquement à leur forme permettant à leurs yeux d'assurer une coordination efficace entre individus guidés par les principes du calcul rationnel. En outre, les institutions encadrent et guident le comportement des acteurs sans qu'il existe à leurs yeux la relation inverse, c'est-à-dire par laquelle le comportement des agents en vue de résoudre les problèmes liés à leur activité économique contribuerait à l'évolution des institutions. La question de la genèse des institutions et de leur évolution est en revanche centrale dans la TR, qui a développé les outils diversifiés permettant de l'étudier selon « que l'on étudie une croissance stabilisée, les facteurs de déstabilisation ou encore le rôle des processus sociaux et politiques dans l'émergence de compromis institutionnalisés porteurs de nouveaux modes de régulation ». (Boyer 2003b, p. 79) D'une manière générale, la plupart des théories économiques proposent des explications insuffisantes des mécanismes de mise en place et des raisons d'être des institutions en raison notamment de leur faible degré de réalisme. Comme le précisent Sapir (2004) et Boyer (2003b), elles les abordent soit comme des processus spontanés ou automatiques, soit comme l'équilibre d'un jeu, soit comme répondant à un besoin fonctionnel, soit comme assurant la minimisation des coûts de transaction ou la réduction de l'incertitude ou faisant obstacle à un comportement opportuniste, etc. En réalité, il n'y a rien de spontané ou d'automatique dans l'émergence, la persistance et l'évolution des institutions. En outre, les institutions qui encadrent le comportement économique des acteurs n'assurent pas obligatoirement une situation d'équilibre et d'efficacité au sens de Pareto. Il s'agit dans la plupart des cas d'un ordre, ou d'une certaine configuration institutionnelle, qui reflète un compromis régulant pendant un certain temps les conflits actuels et potentiels entre les différents agents ou groupes d'agents parties prenantes de cette configuration. Un tel compromis se fonde plutôt sur l'idée d'acceptabilité que sur celle d'efficacité. Comme l'intérêt principal de notre étude est de saisir l'aspect dynamique de la vie des SPVV, par conséquent il apparaît que caractériser une configuration institutionnelle particulière, existant pendant un certain temps et dans un espace bien précis, ne suffit pas. Il convient d'identifier aussi les facteurs de déstabilisation d'une certaine configuration et de passage à une autre. À cet égard nous nous alignons sur la méthode de la TR (voir Annexe VIII),

qui est cependant « certes plus facile à mener avec le recul historique qu'en temps réel, bien que l'exercice ne soit pas impossible », selon Boyer (2003b, p.86). L'analyse du travail politique mené au sein d'un système productif peut constituer un outil assez puissant, nous paraît-il, afin d'essayer de capter sa dynamique en temps réel. S'intéresser au processus de mise en place et de déstabilisation éventuelle de l'ordre établi dans un système productif consiste à regarder comment les acteurs problématisent leurs enjeux économiques et les transforment en institutions plus ou moins formelles par l'intermédiaire d'un travail politique. On notera au passage que « pour la TR, les formes institutionnelles émergent des conflits sociaux et doivent, le plus souvent, passer par la sphère politique et la reconnaissance par le droit pour avoir un impact sur la dynamique économique ». (Boyer 2003b, p. 83)

L'analyse du travail politique, en tant que méthode d'appréhension de la dynamique d'un système productif, est à même nous semble-t-il de contribuer amplement à la structuration de la réflexion sur l'articulation entre ses différentes échelles - micro-méso-macro – et de comprendre les mécanismes qui assurent le passage de l'individuel au collectif. Cet aspect est à nos yeux insuffisamment développé par Bartoli et Boulet (1989, 1990), car leur approche, bien qu'elle soit sectorielle, reste très attachée aux concepts essentiellement macro-économiques de la TR. Plusieurs travaux en économie institutionnelle s'attachent à démontrer le rôle que jouent les institutions constituant l'univers des acteurs individuels. « En effet les institutions ont en particulier pour propriété de résumer les informations pertinentes pour les acteurs, au-delà même du système de prix (Aoki, 2002). Mais aussi de canaliser les anticipations sur le comportement des autres intervenants (North, 1990 ; Schotter, 1982), éventuellement de prévoir des sanctions pour ceux des agents qui dévièrent par rapport aux règles implicites ou explicites (Commons, 1990) ». (Boyer 2003b, p. 91) Cependant, ces institutions ne surgissent pas de nulle part. Elles sont créées par les acteurs et elles se négocient entre eux, compte tenu de l'histoire, des institutions déjà en place à une époque donnée et au sein d'un certain espace. En résultat, l'architecture institutionnelle évolue en continuité ou, inversement, en rupture avec son état antérieur et des nouvelles complémentarités se créent entre ses composantes. Cependant, « les relais de l'action collective, de la délibération politique, du droit, s'avèrent nécessaires et déterminants dans le processus complexe et rarement anticipé d'émergence de nouvelles régulations ». (Boyer 2003b, p. 92) Ainsi, il nous semble important de nous intéresser non seulement aux états, c'est-à-dire aux différentes configurations institutionnelles, mais également au processus de passage de l'une à l'autre. Cela doit en effet permettre de révéler les enjeux

concernant les acteurs et la façon dont ils procèdent concrètement pour créer les conditions acceptables afin de réaliser leurs projets. Dès que l'on commence à prendre en compte systématiquement ce côté de la vie économique, il apparaît clairement qu'il n'existe jamais de solution universelle, car toute activité est insérée dans son contexte temporel et spatial. Les travaux menés dans des disciplines voisines de l'économie en proposent des exemples dans le domaine du vin. Notamment, les travaux d'un sociologue comme Gilles Laferté, qui analyse le basculement de la domination des négociants de Beaune en faveur des propriétaires viticoles dans le vignoble bourguignon pendant la période de l'entre-deux-guerres, démontrent le rôle des entrepreneurs institutionnels (DiMaggio 1988) dans ce processus. Il conclut que ce basculement a pu se réaliser en grande partie grâce à leur influence et leur implication dans l'espace culturel et politique au niveau régional et national. Les travaux des politistes (Smith et al. 2007) démontrent également l'importance de l'investissement des acteurs (bordelais et languedociens) dans les débats sur la réforme de l'OCM menés par les instances publiques, tant à l'échelle nationale qu'europpéenne.

Réciproquement, un questionnement symétrique émerge concernant l'importance des conditions économiques vis-à-vis de l'émergence de configurations institutionnelles sectorielles portées par la mise en œuvre d'un travail politique. Notamment, on peut s'interroger sur la question de la taille critique du vignoble du point de vue économique ou social, ou de ses caractéristiques susceptibles de déterminer son influence sectorielle au niveau national ou même supranational ? Nous pensons ici tout particulièrement au rôle joué par le sénateur girondin Joseph Capus et par le député de l'Hérault Édouard Barthe dans la mise en place de la législation viticole française.

4.2.2. Deux temps de l'analyse des relations instituées : analyse interne et externe

Conformément à la méthode proposée par Jullien et Smith, l'analyse de chacun des rapports institués s'effectue en deux temps. En premier lieu, elle consiste en l'analyse interne du rapport en mobilisant les « 6C » (Figure 21). Ces termes (conflit – coordination; compromis – convention; coopération – coercition) traduisent les problématiques liées aux intérêts divergents des acteurs, à la nécessité de la définition partagée de l'objet d'une relation entre eux et à une possible inégalité de pouvoir entre les acteurs en interaction. Les acteurs qui peuplent un méso-système ont des intérêts très variés qui entrent très souvent en contradiction, source de conflits, d'où la nécessité de trouver les mécanismes de coordination qui réduisent au moins

temporairement l'incertitude vis-à-vis du comportement d'autrui. Le couple compromis-conventions renvoie notamment à l'économie des conventions (Eymard-Duvernay 2006) et au dépassement du problème d'incompatibilité des intérêts *via* des compromis qui établissent une représentation commune partagée par les acteurs de l'objet de leur relation. Les compromis s'incarnent dans des conventions qui rendent la coordination possible. L'économie des conventions suggère plutôt l'égalité des acteurs participant à la négociation des compromis. Or, l'inégalité (économique ou politique) entre les acteurs est une réalité assez courante de la vie des industries, ce qui indique que l'égalité n'est plus de mise et que, dans de telles circonstances, l'instauration des conventions comporte un caractère coercitif.

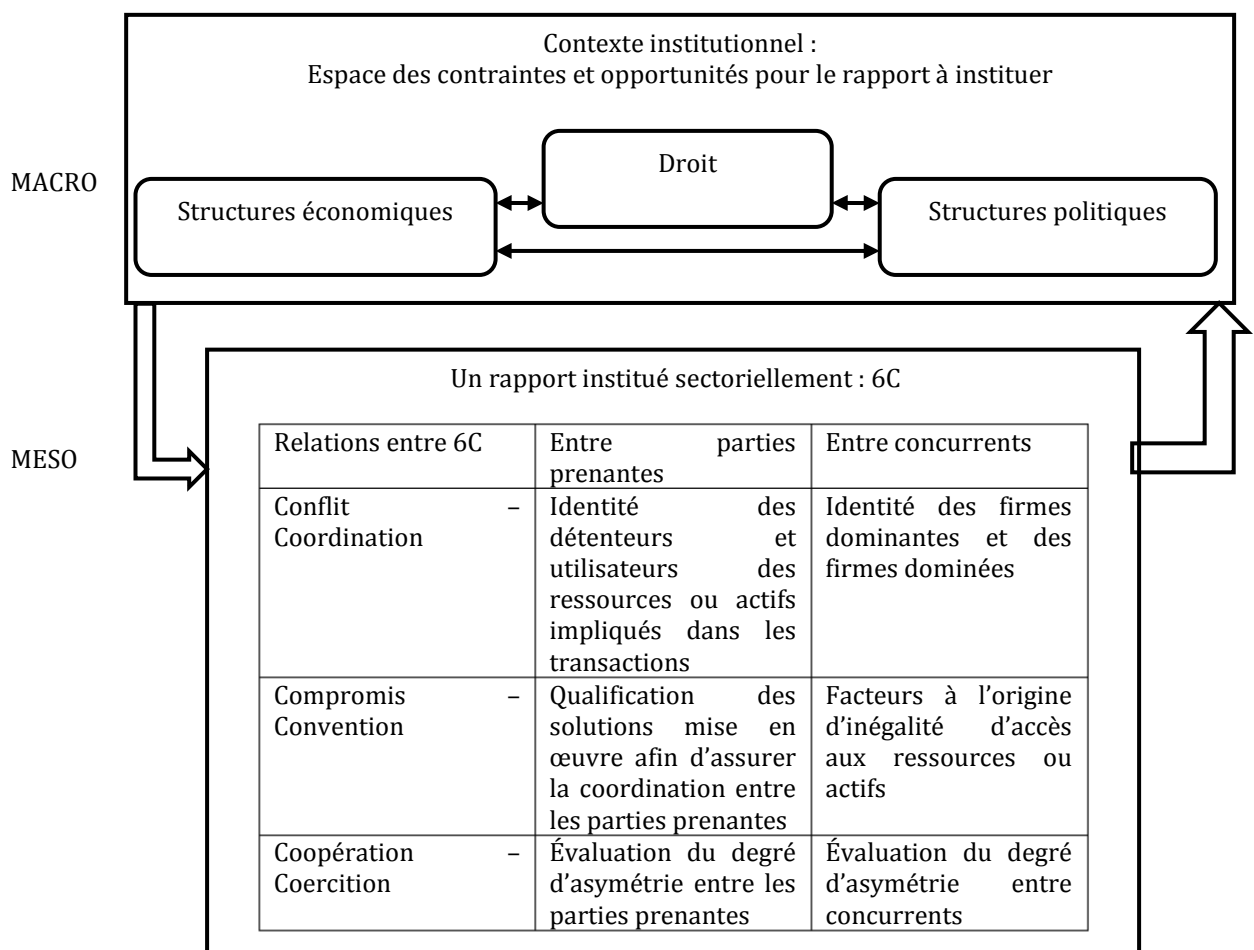


Figure 21 La structure de chacun des quatre rapports institués. Source : Jullien (2011), p.180, complété à partir Jullien Smith 2008 (traduction de l'auteur)

L'analyse interne d'un système productif culmine dans l'examen de la mise en cohérence des différents rapports et de la recherche de leur compatibilité.

Comme le suggère la démarche systémique, un système tout en ayant une frontière et possédant la propriété de globalité n'est jamais entièrement autonome et ne peut pas s'abstraire de son environnement. Le rapport institué doit être « économiquement tenable, politiquement défendable et juridiquement soutenu » (Jullien 2011, p. 180). Ainsi, dans un deuxième temps, chaque RI doit passer par le crible de l'analyse externe, qui interroge le lien méso-macro et teste la cohérence de l'ordre institué avec le système plus global représenté par trois domaines : les structures économiques, les structures politiques et le droit, qui représentent tout à la fois un espace de contraintes et d'opportunités.

Le cœur de l'analyse en termes de méso-économie politique consiste en l'analyse du changement, de la déstabilisation et de l'entrée en crise. Selon les propres termes de Jullien et Smith (2012, p. 110) : « cette grille d'analyse prend surtout sens lorsque l'on rappelle que parmi les évidences empiriques qui frappent tous ceux qui décident d'enquêter sérieusement sur une industrie, celle d'une instabilité très forte couplée au sentiment d'une menace permanente sur la pérennité des activités domine. Dès lors, un des enjeux de l'analyse des industries par les sciences sociales – surtout lorsqu'elles travaillent *in vivo* – est de saisir si et comment les changements qui s'opèrent en permanence sont profonds. À savoir : affectent-ils l'ordre institutionnel lui-même et, partant, l'identité de l'industrie ? Ou s'agit-il de variations plus épiphénoménales qui *in fine* conforteront plutôt l'OI ? ». Les auteurs précédents soulignent l'incomplétude fondamentale du gouvernement des industries, due au fait que deux des incertitudes fondamentales que ce dernier réduit – sur les débouchés et sur les conditions productives – sont toujours présentes dans la vie d'une industrie. Le processus de changement commence souvent par la déstabilisation d'un seul rapport et contamine ensuite les autres. Le processus qu'on cherche à cerner peut se résumer dans le triptyque institutionnalisation-désinstitutionnalisation-réinstitutionnalisation (IDR).

C'est en ce point précis que la dimension politique de la vie d'un système productif ressort au premier plan. « Sur le plan génétique, les rapports en question renvoient au politique au sens où ils ont besoin pour s'instituer que soit déployé un travail sur les valeurs au sein et au-delà de l'industrie qui permet de le légitimer et de trouver à l'extérieur les ressources nécessaires pour en fixer les contours » (Jullien et Smith 2012, p. 108). À cet égard, Jullien et Smith complètent leur cadre original et proposent le concept de gouvernement de l'industrie qui est « une forme relativement autonome d'articulation des phénomènes micro et macro incarnée par

une structure méso qui définit les conditions de vie proprement économiques d'une activité et le rôle qu'y jouent les institutions » (Jullien et Smith 2012, p. 102) et « la production de fait de l'ordre institué « qui confère à la vie de l'industrie un cours à la fois soutenable pour les *stakeholders* impliqués et pour « le reste de l'économie et de la société » (Jullien et Smith 2012, p. 108). La production de l'ordre institutionnel (OI) est associée à l'action collective et publique. Selon les auteurs, les problèmes d'un secteur ne surviennent pas sur l'arène collective et publique d'une façon automatique. Afin d'appréhender cette dimension qui structure chaque RI, Jullien et Smith (2012, p. 110) mobilisent le concept de « travail politique » défini comme « un phénomène par lequel des acteurs visent à reproduire ou à changer les institutions, et ceci à travers deux processus consubstantiels : l'argumentation et la fabrication d'alliances. Plus précisément, cette activité tout à la fois cognitive, symbolique et réticulaire implique “ la problématisation“ (Gusfield, 1981) des enjeux industriels que l'on souhaite traiter collectivement ou publiquement. Mais ce travail de mise en problème se complète toujours soit par sa politisation (en le raccordant à un débat de valeurs), soit par sa “dépolitisation“ (en le technicisant) (Lagroye, 2003) ».

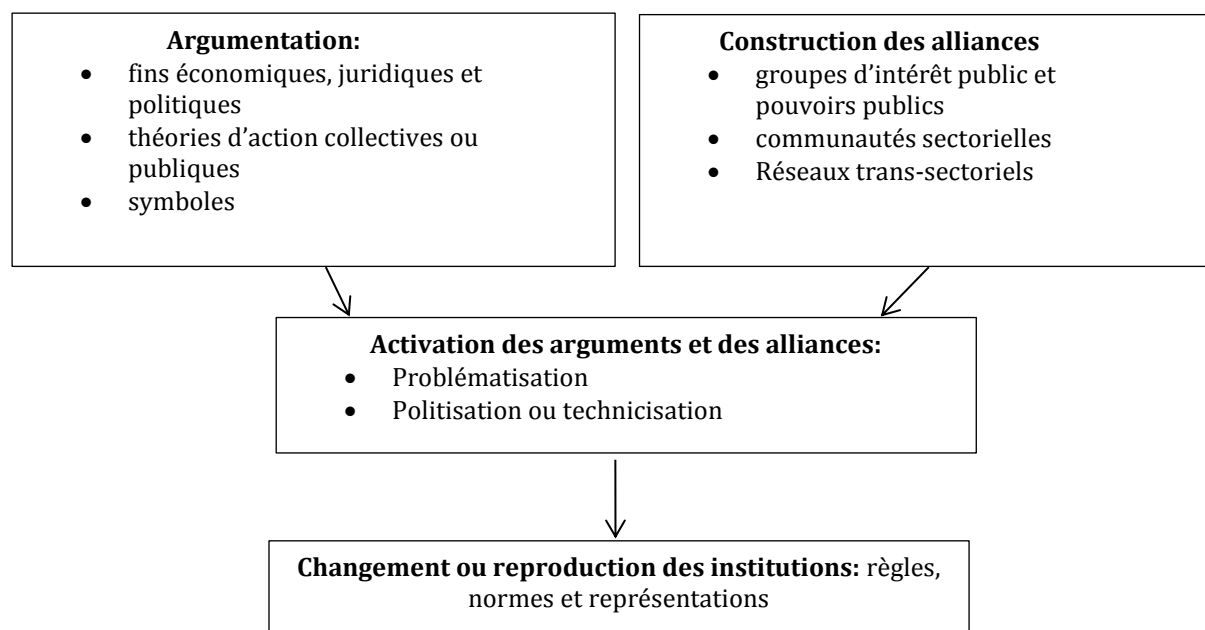


Figure 22 Travail politique. Source : Smith 2013, p. 210 (traduction de l'auteur)

Le processus d'IDR ne peut pas se réaliser uniquement à l'intérieur de l'industrie, il engage des relations inter-systémiques et la question de l'échelle où s'opère le changement et se déploie le travail politique est essentielle. En conséquence, il n'est pas possible de postuler une seule échelle pertinente *a priori* (ce que nous reprochons à l'approche de Touzard (1995)),

d'autant plus le gouvernement de l'industrie est multi-scalaire puisqu'il implique plusieurs échelles à la fois. L'appréhension de l'échelle du gouvernement doit être triple (Jullien et Smith 2012) : en tant qu'un espace de calcul des firmes, comme une juridiction et enfin comme un espace de légitimation.

Dans le premier sens, il convient d'identifier les échelles sur lesquelles les entreprises déploient leurs stratégies productive et commerciale, ainsi que leur travail politique. Il n'existe pas d'échelle unique sur laquelle se réalisent toutes les dimensions stratégiques d'une entreprise, sachant que les firmes accomplissent leurs stratégies sur des échelles différentes selon les RI considérés. La structuration des échelles au sein des entreprises, et *a fortiori* des industries, est mouvante car ces entités les redéfinissent selon un processus perpétuel afin de d'établir leur compromis interne et d'en assurer la pérennité.

L'échelle comme juridiction représente l'espace dans lequel s'appliquent les règles qui encadrent la vie d'une industrie, ces règles étant comprises d'une manière plus large que celle de la juridiction légale, car toutes les règles ne trouvent pas leur expression dans un *corpus* strictement juridique. À cet égard, il convient de distinguer les juridictions propres à un méso-système de celles qui ont une portée transindustrielle plus large, ce qui implique de s'interroger sur l'activité politique qui problématise des enjeux intersectoriels et l'implication de l'industrie dans le processus de redéfinition des règles de portée plus générale. Il convient également de s'intéresser à la juxtaposition des juridictions et aux éventuels conflits qu'elle génère. Ainsi, le gouvernement d'une industrie repose sur plusieurs juridictions, leur équilibrage au sein des OI pouvant évoluer suite au travail politique engagé par les acteurs de l'industrie tout autant que suite aux évolutions exogènes à cette dernière.

Institution/juridiction	Mondiale	Européenne	Nationale	Vignoble
RI approvisionnement				
Définition du vin	X			
Règles de production		X	X	X
Règles de transformation		X	X	X
RI commercial				
Segmentation du marché		X	X	
Étiquetage		X		X
Marketing collectif		X	X	X
Propriété intellectuelle	X	X		

Tableau 11 Le rapport entre institutions et juridictions dans l'industrie vitivinicole contemporain. Source : Jullien et Smith 2012, p. 118

L'analyse du gouvernement de l'industrie du point de vue de l'échelle-espace de légitimation suggère d'identifier les acteurs effectuant la médiation entre ses différentes échelles de gouvernement et les symboles qu'ils véhiculent afin de fonder leur argumentaire et atteindre la position souhaitée.

Il convient ici de réintroduire le territoire dans le cadre d'analyse. Parallèlement aux différents ordres sectoriels institués, il existe des ordres institués territoriaux (Smith 2013). Ces ordres articulent les institutions horizontales non-spécifiques qui détiennent un pouvoir au sein d'un espace délimité. On notera que ce concept est assez proche de celui d'ordre politique que Billaudot oppose à l'ordre économique: « les deux ordres qui se distinguent au sein de la société moderne sont donc ceux qui correspondent d'un côté au langage de la monnaie, de l'autre au langage de la citoyenneté » (Billaudot 2005, p. 97). Loin d'être indépendants, ces ordres au contraire s'interpénètrent et ne peuvent pas être considérés séparément.

4.3. Une approche territorialisée de la méso-économie politique

4.3.1. Les approches appréhendant le lien entre secteur et territoire : ressources et patrimoine vitivinicoles

L'analyse des SPVV qui sont ancrés dans différents espaces à la fois naturellement (la vigne pousse sur la terre) et « institutionnellement » (par différentes règles qui attachent la production vitivinicole à des lieux concrets) nécessite de « s'évader de la cage du nationalisme méthodologique » (Jullien et Smith 2012), qui est propre à la TR, et prendre en compte deux dimensions du méso à la fois - secteur et territoire – en leur interaction. Manifestement, comme

le note Allaire, secteur et territoire représentent deux constructions institutionnelles en tension (Allaire 2002). Donc la conceptualisation du lien entre les deux est une tâche assez délicate. Deux questions se posent : comment délimiter et définir l'objet d'étude – un système productif, et comment relier un secteur à un territoire ?

Rappelons brièvement ici que le cadre théorique proposé par Jullien et Smith, formulé assez récemment, s'articule autour de trois concepts : l'ordre institutionnel (OI), les rapports institués (RI) et le travail politique. Il constitue un programme fidèle aux principes de l'institutionnalisme réaliste, sachant qu'il a évolué depuis les premiers travaux suite à son application à différentes industries et/ou problématiques (Montalban 2007, Moura 2007, Sergent 2013, Smith 2013). Notamment, sans dénaturer l'approche originale, son opérationnalisation s'est précisée, surtout en ce qui concerne le rôle de la composante politique de la vie des industries et du jeu d'échelles de leur gouvernement. Dans cette section, après avoir résumé les principales bases et concepts mobilisés, et puisque le territoire constitue pour nous un concept important assez peu intégré à ce cadre initial, nous complétons donc ce cadre par le concept de patrimoine productif (Billaudot 2002, 2005).

Certes, la question du territoire est intégrée dans la grille théorique de Jullien et Smith, mais elle ne l'est que d'une manière implicite, au travers de l'analyse de l'ancrage territorial des ressources ou de la valorisation des ressources localisées et non-transférables sous-tendant chacune des 4 RI. Elle est aussi présente indirectement lorsque la réflexion porte sur les échelles de gouvernement d'une l'industrie. Cependant, il est important de ne pas confondre analytiquement les différentes échelles de gouvernement avec la « spatialisation » (Auriac 1983) de cette industrie.

Malgré l'intérêt porté à cette problématique, parmi les chercheurs de l'IH les méthodes qui traitent du lien secteur-territoire restent insuffisamment précises et les exemples de ce type de travaux ne sont pas nombreux, sachant que l'on rencontre le plus souvent des travaux qui analysent les régulations soit sectorielles soit territoriales (voir ci-dessus). Ces travaux présentent les secteurs et les territoires comme un espace de régulation qui disposent des dispositifs institutionnels spécifiques et possèdent un certain degré d'autonomie.

En ce qui concerne le secteur vitivinicole, à notre connaissance, les travaux de trois auteurs attestent de l'effort de conjuguer le sectoriel et le spatial dans un cadre d'analyse proche de l'IH : ceux d'un économiste, J-M. Touzard (1995); ceux d'un géographe, F. Auriac (1983) et

ceux d'un politiste, A. Smith (2013). Il faut noter que tout en ayant une orientation théorique assez proche, ces auteurs interprètent très différemment le rôle de l'espace dans le fonctionnement du vignoble.

Lors de l'analyse de la transformation du système viticole languedocien, inspirée largement par l'exercice de Bartoli et Boulet, Touzard (1995) applique manifestement un cadre théorique régulationniste tout en le croisant aux éléments de l'économie régionale. Il conceptualise son objet d'analyse comme étant l'intersection d'un secteur et d'une région au sens politico-administratif. Cette intersection constitue un ensemble spécialisé autour de la production viticole localisée dans un espace précis – la région du Languedoc. Or, l'espace est donné et construit par des institutions politiques. Le travail de F. Auriac (1983) visant appréhender « l'articulation du spatial et du social » n'étant pas explicitement régulationniste est pour autant assez proche de cette tradition. Il conçoit le vignoble languedocien comme un sous-système spatialisé : en attribuant un rôle majeur dans la formation de ce système aux relations d'ordre économique-sociales, il montre en même temps que « la spatialisation d'un système peut tendanciellement provoquer un changement radical déterminant ». (1983, p.7) Son travail se focalise sur la production de l'espace, bien identifiable propre au vignoble languedocien, de son organisation autonome créant sa propre faculté d'autoproduction: « le vignoble du Languedoc est une réponse contradictoire au processus économiques dominants, car il paraît résister depuis un siècle à tout ce qui logiquement aurait dû le faire disparaître : production pléthorique et effondrement des prix, désinvestissement capitaliste, concurrence, la volonté politique de le réduire etc. Et pourtant il ne s'est pas disloqué. Certes il a bénéficié des mesures de protection mais qui ne suffisent pas à rendre compte de sa réelle vitalité ». (1983, p.10) Quant à A. Smith, en se focalisant sur la réforme OCM de 2007, il traite le territoire à la fois comme une juridiction et comme un vecteur des mécanismes de légitimation.

En quête d'élucidation des influences réciproques entre la dynamique sectorielle et les spécificités régionales du Languedoc-Roussillon, Touzard intègre les rapports entre territoire et secteur dans le cadre d'une analyse hybridant les apports de l'économie régionale et ceux de l'école de la régulation. Pour lui, la formalisation des articulations entre secteurs et territoires doit intégrer trois niveaux d'analyse : « les rapports entre un secteur et une région, l'articulation de ces rapports au sein d'une région ou d'un secteur (l'intersectoriel dans une région, l'interrégional dans un secteur) et enfin la représentation de la cohérence globale entre secteurs

et régions au niveau national ». (Touzard 1995, p.298) En dépit des avancées qu'il manifeste, le travail de Touzard fait preuve de certaines faiblesses d'une part parce que l'auteur exploite uniquement le premier niveau d'autre part parce que l'entrée régionale est définie au sens administratif, choix qui dicte une interprétation parfois biaisée de l'interaction du système productif vitivinicole languedocien avec son environnement.

Touzard se base sur deux concepts clés : l'armature institutionnelle et la dynamique économique, qui correspondent globalement à une transposition au niveau régional des concepts canoniques de la TR - formes institutionnelles et régime d'accumulation, ainsi que de notions des dispositifs institutionnels et du régime économique de fonctionnement proposés par Bartoli et Boulet (voir ci-dessus) dans le contexte purement sectoriel. En même temps, armature institutionnelle et dynamique économique sont selon l'auteur des concepts descriptifs ne postulant pas l'autonomie de fonctionnement de la configuration sectorielle régionale. L'armature institutionnelle repose sur la structure spatio-économique (les relations fonctionnelles entre les agents de l'intersection) et sur l'ensemble des règles, normes et routines assimilées par les agents de cette intersection. La dynamique économique renvoie à la notion de reproduction économique de l'intersection qui se traduit par des indicateurs qui reflètent la dynamique de la production et de ses facteurs.

L'auteur procède en trois étapes. Le premier plan d'analyse passe par la confrontation de ces deux catégories-clés et permet d'évaluer en première approximation le degré de cohérence interne de l'intersection. Ensuite, selon la méthode que propose Touzard, il convient d'évaluer le rôle de l'intersection au sein du secteur dans son ensemble et au sein de la région. Il s'agit essentiellement de la quantification de l'apport de l'intersection à l'économie régionale et du secteur à l'échelle plus globale (nationale en l'occurrence), mais aussi de l'inscription de son armature institutionnelle dans les structures aux échelles plus globales. Enfin, la troisième étape consiste à analyser les différentes facettes d'interaction secteur - région, ce que revient à dépasser le cadre de l'intersection. Ce niveau, tel qu'il est conçu par Touzard, renvoie plutôt aux catégories de l'économie régionale : redistribution, entraînement etc.

Le but étant de comprendre les mécanismes de transformation du vignoble, la démarche de Touzard a consisté à établir en premier lieu une périodisation de son développement sur une tranche du temps assez longue, selon la méthode typique de la TR, afin de repérer des

configurations stables et des moments de rupture aux niveaux technique, économique et institutionnel.

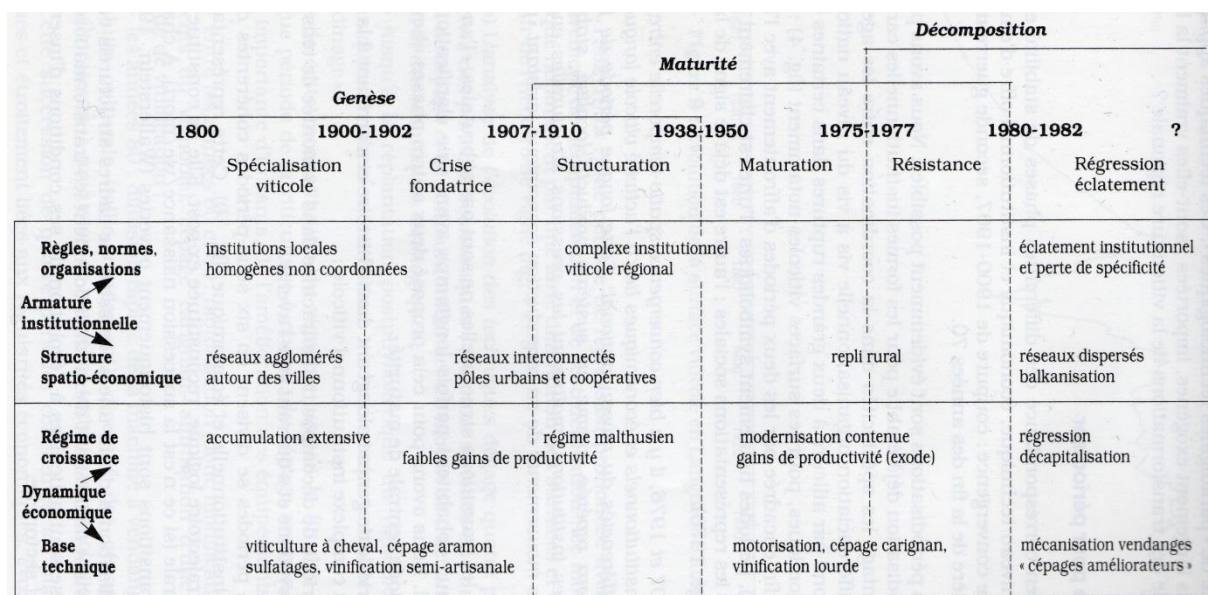


Figure 23 Périodisation du système viticole languedocien. Source : Touzard, 1995, p.312

Cette périodisation résulte d'une synthèse faite à partir d'une juxtaposition de périodisations basée sur les éléments de l'armature institutionnelle qui comprennent quatre groupes d'indicateurs – les normes et représentations relatives au produit, la nature des organisations qui assurent la coordination économique, les formes d'organisation du travail, la structure spatio-économique du vignoble, et celle issue de l'analyse des séries chronologiques des indicateurs de la dynamique économique traduisant les mouvements économiques, liés à la production finale et ses facteurs, et l'évolution des techniques. Ensuite chacune des six configurations établies a été réinterprétée vis-à-vis des conditions de l'insertion territoriale et sectorielle du système viticole languedocien, sachant que Touzard décline les périodes repérées en trois grandes phases : de genèse, de maturation - régression et d'éclatement.

La représentation proposée par Touzard, bien adaptée au cas du Languedoc du fait de l'importance du poids de la viticulture dans l'économie régionale et de la forte politisation des conflits sectoriels, est-elle valable pour l'application aux autres régions ? S'appuyant sur les études déjà existantes, J.-M. Touzard postule que les trois catégories mobilisées- le secteur au niveau national, la région au sens administratif et le vignoble languedocien - sont cohérentes en soi. Ces travaux mettent en évidence la spécificité de la configuration languedocienne. Nous suggérons que les catégories retenues dans l'analyse conduiraient à des configurations

différentes selon les régions vitivinicolas, ce que confirme le Tableau 15. Ainsi, la généralisation de la méthode d'articulation des dynamiques ou des composantes des trois ensembles cités peut déboucher sur des problèmes d'ordre analytique, tout en biaisant les conclusions. En revanche, une telle approche est attrayante en vertu de la disponibilité des données construites selon ces catégories. Elle est aussi légitimée par l'auteur lorsque le secteur et le territoire apparaissent comme deux axes privilégiés de transmission du mode de régulation national vers le système localisé. Cependant, le choix de l'exemple d'un vignoble de masse n'est pas neutre. Ainsi, une question conséquente émerge de ce travail : un système viticole construit sur la base des AOC peut-il être plus autonome, pérenne et résistant au mode de régulation national ? En 1990, R. Boyer a répondu à cette question : « si l'on considère les vins AOC, il est clair que la dynamique de leur production et de leur prix n'est en rien la projection sur le secteur viticole des politiques d'intervention au niveau national ou européen. Le régime de fonctionnement de ce secteur est très largement autonome et original, même s'il dépend de façon plus indirecte des caractéristiques du mode de régulation d'ensemble » (Boyer 1990, p.63). Cette réponse serait-elle valide vingt ans plus tard ? L'exemple singulier de la résilience du classement de 1855 des grands crus de Bordeaux ne témoigne-il pas qu'une certaine désagrégation des catégories, tant au sens sectoriel qu'au sens territorial, peut apporter des éléments d'éclairage aux problématiques actuelles ?

La thèse de Franck Auriac (1983) tranche la question de définition du territoire qui est problématique chez Touzard. Auriac fait l'hypothèse d'un vignoble-système, un sous-système généré à l'intérieur d'un méta-système fondé sur des lois économiques. Il souligne le fait qu'en Languedoc « l'espace de production tend souvent vers la monoculture à tel point qu'une continuité s'opère, tangible dans le paysage languedocien. Même si ça et là d'autres spéculations viennent interrompre sa monotonie. Dans l'ensemble celles-ci ne parviennent pas à remettre en cause sa domination. La logique viticole s'impose, dominante ou même quasi exclusive » (p.8). Auriac recherche des lois d'occurrence spatiale. Il ne parle pas d'un système spatial, mais d'un système spatialisé ; il considère l'espace comme l'espace de reproduction des rapports de production. « L'espace géographique est plus fait de superpositions, d'interférences que de limites ». (Auriac, 1983, p.190) Or, Auriac ne cartographie pas l'espace viticole mais le reconstitue à partir de l'analyse de données d'un large panel de descripteurs et il le différencie selon des critères socio-économiques. C'est de cette manière qu'il déduit les formes spatialisées de combinaisons socio-économiques. Prenant exemple sur l'Hérault, l'auteur suggère trois

formes différenciées. La première, où prévalent des petites et moyennes exploitations, est caractérisée par une « potentialisation spatiale à très forte cohérence et intensification, et qui produit l'induration viticole fondamentale » (1983, p.42). La deuxième forme, péri-urbaine, comporte de très petites exploitations dont les exploitants mènent une activité extérieure. Enfin, la troisième s'organise autour des grands domaines capitalistes. Chaque forme se caractérise par des flux relationnels spécifiques.

Enfin, l'analyse politique d'Andy Smith représente une troisième manière d'appréhender le territoire. Smith l'appréhende à la fois comme une juridiction, comme un espace de légitimation et comme un support symbolique des stratégies de légitimation des acteurs. Il analyse les raisons d'insuccès de plusieurs tentatives d'introduire les changements dans l'OCM entre 1992-2006, adoptés finalement lors de la réforme du 2007. Son hypothèse centrale lie le succès de cette réforme au fait que les acteurs ont mobilisé le lien secteur-territoire dans les processus de politisation ou de dépolitisation des problèmes sectoriels.

Dans ce qui suit, nous essayerons de mobiliser dans la mesure du possible les apports de ces trois visions de l'espace – économique, géographique et politique.

Comme déjà proposé ci-dessus, il nous semble que la question territoriale dans l'analyse des SPVV ne se limite pas à l'identification des échelles où les acteurs déploient leurs stratégies. Le territoire n'est pas l'espace géographique neutre tel que considéré par l'économie standard et mesuré essentiellement par la distance physique. Ce n'est pas non plus seulement un espace délimité par les frontières administratives. Il est un construit social. De ce fait, deux éléments sont essentiels à la compréhension du concept de territoire : l'interaction des acteurs qui y appartiennent et les ressources qui le caractérisent. Analyser la manière dont se construisent les territoires vitivincoles (les vignobles) suppose donc : d'une part, de s'intéresser à la manière dont les activités liées à la production vitivincicole participent à la construction et à la valorisation des ressources territoriales, d'autre part, de comprendre la manière dont les ressources participent au développement du secteur vitivincicole. La production viticole présente la forte particularité d'être conditionnée par sa dépendance aux ressources naturelles, lesquelles se combinent au cours du processus productif - comme pratiquement dans toute activité agricole - au capital fixe et circulant. Cette propriété, comme le soulignent Gilly et Lung (2008, p.169), implique que dans l'activité agricole « les conflits ont nécessairement une dimension spatiale et ne peuvent pas se dissoudre dans (et par) le nomadisme ». Ainsi nous semble-t-il, les différentes

régions vitivinicoles [françaises] ont une forte identité, vraisemblablement très étroitement liée à leurs ressources.

S'approchant de la perspective qui est la nôtre de territorialisation de l'approche de la méso-économie politique, Arnaud Sergent (2013), dans sa thèse portant sur la politique forestière française, fournit une illustration convaincante de la spécificité du secteur forestier. Il le fait en introduisant une cinquième relation instituée liée à l'utilisation de la ressource naturelle – relation instituée d'usage - à la grille de Jullien et Smith. Cette relation « consiste à établir la manière dont sont définies les ressources forestières et sont répartis les flux de bénéfices qu'elles engendrent ». (Sergent 2013, p.129) Néanmoins, une telle adjonction aux quatre rapports institués (RI) (précités) de la grille originale s'avère peu pertinente, tout au moins lorsque l'on doit analyser des secteurs ayant un moindre degré de problématisation des enjeux environnementaux. Ce qui est le cas du secteur vitivinicole.

En conséquence, nous avons choisi une voie alternative d'intégration de la question des ressources complétant "en amont" la construction proposée par Jullien et Smith, et donc sans bouleverser leurs 4 rapports institués. Puisque les ressources sont la clé choisie pour lier le secteur vitivinicole aux territoires, nous faisons un retour sur les ressources nécessaires pour produire et commercialiser la production viticole et sur la façon dont les acteurs s'organisent pour articuler ces ressources, créant notamment les règles permettant cette articulation. Ce qui conduit à considérer plus avant le concept de patrimoine (Barthélemy et al. 2004), concept qui en général renvoie à «l'ensemble des éléments matériels et immatériels qui concourent à maintenir l'identité et l'autonomie de son titulaire dans le temps et dans l'espace par l'adaptation en milieu évolutif» (selon Ollangon 1989, cité dans Requier-Desjardins 2009). Plus particulièrement c'est l'interprétation théorique du concept de patrimoine telle quelle proposée par Billaudot (2002, 2005) qui sera retenue ici, dans la mesure où elle se focalise plus précisément sur l'articulation secteur/territoire.

Ainsi, Billaudot propose, se basant en cela sur les travaux de Giddens, d'appréhender chaque structure sociale – territoire ou organisation – à la fois comme un conteneur de ressources et un ensemble de règles associées à ces ressources. Les ressources qui sont fondamentales pour l'existence d'une structure sociale constituent son patrimoine : il est privé pour les organisations et public pour les territoires. Son cadre analytique, qui synthétise les apports de l'institutionnalisme historique et de l'économie de proximités (Gilly et Lung 2008), nous semble

compatible avec, et complémentaire de, la grille de la méso-économie politique. En définitive, nous proposons de mettre en œuvre la grille d'analyse synthétique ci-dessous permettant d'aborder les deux dimensions intermédiaires en même temps : sectorielle et territoriale, qui se conjuguent au sein des systèmes productifs, conteneurs de ressources patrimoniales, eux-mêmes insérés dans le cadre macroéconomique configurant leur environnement institutionnel.

4.3.2. Patrimoines productifs dans le cas des SPVV

Il existe en économie plusieurs façons d'aborder ce qui dépasse le cadre strictement marchand de l'activité humaine - du non-marchand : externalités, capital social, atmosphère industrielle, etc. Notamment, la notion d'ancrage territorial est largement invoquée dans la littérature économique s'intéressant à la dimension spatiale de la vie économique. Comme le souligne Requier-Desjardins, l'opérationnalité et l'endogénéité à l'analyse économique de la notion d'ancrage territorial requiert « une relation sur la durée entre un territoire et un complexe des biens et des actifs, relation qui doit être conservée pour maintenir la caractéristique territoriale du bien. Cette relation renvoie alors à un processus de patrimonialisation, relation qui implique justement cette exigence de conservation. Ce processus de patrimonialisation spécifie le territoire et il exprime donc une identité territoriale ». (Requier-Desjardins 2009, p.7) La notion du patrimoine est ainsi une façon d'intégrer le non-marchand dans l'analyse économique. Le concept de patrimoine mobilise deux aspects – temporel (cumulatif) et spatial.

Les travaux de Ch. Barrère (2000, 2003, 2007b) portant sur le vignoble champenois nous ont orientés vers le concept du patrimoine économique afin de pouvoir établir un lien tangible entre les deux concepts - secteur et territoire. Barrère (2007b, p. 6) distingue le patrimoine du capital et le considère comme «un ensemble, attaché à un titulaire (individu ou groupe) et exprimant des composants de sa spécificité, ensemble historiquement institué d'avoirs, construits et non construits, transmis par le passé, avoirs qui peuvent être des actifs matériels, des actifs immatériels ou des institutions ». Cet ensemble inclut les actifs et les institutions. Il nous semble cependant essentiel de dissocier les actifs des institutions. Ce que nous faisons à travers notre proposition d'intégration de la dimension territoriale dans notre grille d'analyse synthétique. En effet, nous nous référons au concept de patrimoine productif tel qu'élaboré par Billaudot (2002, 2005) sur les bases théoriques de l'économie des proximités et de la TR. L'économie de

proximités considère le territoire comme un recouvrement d'au moins⁷⁴ deux proximités – géographique et organisée (Torre et Rallet 2004), ainsi « il n'est plus postulé : il est construit par un jeu des acteurs et la dynamique de leurs relations, productives et institutionnelles, locales et extra-locales » (Gilly et Lung 2008, p. 171). Ainsi, l'économie des proximités relie ces deux constructions –secteur et territoire - par les relations et la coordination entre les acteurs. Billaudot (2002, 2005) considère le territoire comme un conteneur de ressources patrimoniales publiques. Pour lui la proximité géographique est à l'origine du patrimoine territorial, tandis que la proximité organisée tient à la possibilité d'accès des acteurs à ce patrimoine.

Billaudot appuie sa réflexion sur la séquence activité-structure-ressource-patrimoine⁷⁵ et considère le patrimoine comme un attribut d'une structure sociale. À la différence de Barrère, Billaudot, en suivant Giddens et le principe de convertibilité réciproque de règles et de ressources, n'inclut pas les règles dans le patrimoine. Il y a deux moments importants liés à la ressource : sa structuration et son activation. La structuration est à l'origine des règles qui qualifient la ressource, tandis que l'activation implique les règles de son usage. Chaque structure sociale peut être alors définie par un type de ressources et par « l'institutionnel » de cette structure. Pour un territoire cet institutionnel désigne une combinaison des formes particulières que prennent les institutions dans certains espaces. La définition et la délimitation du territoire demeure cruciale dans ce type d'analyse. Un territoire peut être fractionné en différents niveaux spatiaux qui correspondent selon cette approche aux niveaux de structuration des patrimoines territoriaux. Or, plus on descend en niveau, plus la constitution d'un patrimoine territorial repose sur la proximité géographique. Les différents travaux de la TR démontrent la variété des formes que prennent les institutions dans le temps et dans l'espace. La frontière entre territoires du

⁷⁴ Les auteurs de l'économie des proximités ont produit plusieurs typologies de proximités passées en revue très complète dans Bouba-Olga et Grossetti 2008.

⁷⁵ Nous ne reprenons pas ici l'ensemble de développements théoriques de cette séquence. Il s'agit d'une interprétation wébérienne de l'activité et de celle de Giddens de la structure sociale. L'activité est ainsi « toute façon pour un être humain d'occuper son temps en un lieu donné, caractérisé par un certain environnement, en mobilisant des ressources et en étant capable, si on lui demande, de communiquer un sens subjectif à cette activité. Cette activité a des effets ou résultats. Sa finalité est l'un de ces effets. C'est l'effet essentiellement visé par l'agent qui s'y livre ou par celui qui la commande lorsqu'elle est menée en situation de subordination » (Billaudot, 2005, p.86). La structure sociale « est formée par la convertibilité réciproque de règles et de ressources engagées dans la reproduction sociale » (Giddens 1987, p. 244). Ces ressources sont celles que les individus mobilisent dans les activités qu'ils réalisent dans le cadre de cette structure sociale. Les règles se divisent alors en deux groupes, celles qui qualifient ces ressources et celles qui président à leur usage (notamment celles qui fixent les droits de propriété sur ces ressources). Ainsi, toute structure sociale doit être vue à la fois comme un conteneur de ressources et comme un ensemble de règles ». (Billaudot 2005, p. 88)

même niveau de structuration se définit alors par la différence des formes que prennent les mêmes institutions. Billaudot propose une définition « régulationniste » du territoire : « toute forme institutionnelle, entendue comme la forme que prend telle institution à telle époque dans tel espace, est située dans l'espace : elle contribue avec d'autres à faire de cet espace un territoire. Au sens moderne du terme, tout territoire se présente donc avant tout comme un espace institué, une espace délimité par un ensemble de formes institutionnelles ». (2002, p.283) De même pour une organisation, sa dimension institutionnelle comprend les règles qui assurent son existence, la formation, la conservation et la transmission de son patrimoine.

Billaudot pose en premier lieu que les individus s'activent et interagissent au sein d'une société, c'est-à-dire au sein des structures sociales. Parmi ces activités, Billaudot⁷⁶ distingue les relations dont la finalité est un échange avec l'autrui de toutes les autres activités (de production ou de consommation finale). À côté des relations dont l'effet visé est la relation-même, l'auteur distingue les relations dont la finalité est une transaction (de circulation, de subordination ou de coopération) (voir Annexe XI). Toute activité sociale supposant une mobilisation de ressources, l'auteur distingue deux types de structures sociales : les territoires et les organisations⁷⁷, respectivement selon que ces ressources sont publiques ou privées. Ainsi, toute structure sociale se présente selon Billaudot à la fois comme un conteneur de ressources et comme un ensemble de règles. Il s'agit pour lui de ressources réelles, qui sont mobilisées dans les activités et que Billaudot distingue, en suivant K. Polanyi (1983, cité dans Billaudot 2005), des ressources fictives – ressources humaines et l'argent. Notons, cependant, que la subordination transforme un travailleur en une ressource réelle.

Certaines ressources sont fondamentales à l'existence et à la reproduction d'une structure sociale et constituent alors son patrimoine. La patrimonialisation des ressources n'est possible qu'en accord avec les règles fondamentales de la structure. À cet égard l'auteur décline les ressources en trois types, selon leur origine : les ressources naturelles (éléments de la nature), les ressources externalités (effets positifs non visés d'une activité mis à disposition d'une autre activité en tant que ressource) et les ressources produits (des biens issus d'une activité et utilisés dans le cadre d'une autre activité). Pour être considérée comme une ressource, chaque objet doit

⁷⁶ Billaudot s'inspire ici des idéaux types de Weber.

⁷⁷ Ici, une organisation est définie par rapport à ses ressources et non par rapport aux règles, comme c'est le cas pour la tradition Northienne qui considère les institutions comme un ensemble des règles impersonnelles générales et les organisations comme un arrangement institutionnel au sein d'un environnement que constituent les institutions, un ensemble de règles privées (voir Chapitre 1).

passer par un processus de structuration : un objet possédant certaines propriétés peut être utilisé comme une ressource dans le cadre des activités menées au sein de la structure en question ou être transféré en cette qualité aux autres activités menées au sein de la structure sociale englobante. Ainsi, certains ressources-produits peuvent être soit appropriés *via* une relation de circulation entre activités soit donner lieu un usage libre dans le cas où il n'y a pas de relation de coordination entre les activités qui produisent ces biens et celles qui les utilisent. Ils passent ainsi en catégorie de produits libres et sont mis à disposition de tous les membres d'une structure sociale. Ainsi, les ressources-externalités et les ressources-produits libres constituent des ressources libres. Le patrimoine, dans le sens qui est entendu ici est commun, il appartient à une structure sociale et est constitué de ressources libres (non-appropriables ou non-appropriées). Pour cette raison, Billaudot considère les structures sociales comme des conteneurs de ressources libres plutôt que leurs titulaires. Il existe des patrimoines privés, c'est-à-dire ceux qui appartiennent à des organisations et des patrimoines publics qui contiennent des territoires. Enfin, selon le type d'activité à laquelle une ressource peut servir, Billaudot distingue une catégorie particulière - les ressources d'autorité qui sont nécessaires afin d'établir une relation (un langage commun, par exemple).

Ainsi, Billaudot aboutit-il à l'idée forte que le patrimoine « relève de la conservation et de la transmission, non de la destruction et de l'appropriation (personnelle ou collective) ». (Billaudot 2002, p.292)

Afin d'analyser l'articulation secteur-territoire, Billaudot propose d'appréhender le territoire *via* le fractionnement par secteurs déterminé par un type d'activité. Par type d'activité il entend « un critère complexe à caractère autoréférentiel, qui autorise la pluri appartenance d'une activité particulière. Toutes les personnes dont les activités relèvent du même secteur ont en commun quelque chose que celles qui ne sont pas de ce secteur n'ont pas, ne partagent pas. Ce sont des ressources patrimoniales, des ressources que chacune tire de son appartenance au secteur sans qu'elle ait à établir des transactions pour ce faire. Si elle est d'un autre secteur, ces ressources ne sont d'aucun intérêt pour elle. Ainsi envisagé, un secteur est une construction qui se fait et se défait dans le temps ». (Billaudot 2005, p.100) Un secteur est ainsi une construction historique, il relie les acteurs qui lui appartiennent. Le critère objectif qui démontre l'appartenance à un secteur, selon l'auteur, est la présence des liens verticaux et horizontaux entre les acteurs, c'est-à-dire que chaque acteur de ce secteur est en relation horizontale ou

verticale avec d'autres acteurs de ce secteur. Les secteurs se composent donc d'acteurs qui peuvent être des organisations. Cependant, selon Giddens (1987, cité dans Billaudot 2005) les organisations peuvent être distinguées entre elles selon le critère de ressources – d'allocation (allouées à une activité) et d'autorité (nécessaires afin d'établir une relation).

C'est ici que Billaudot différencie les organisations ordinaires des réseaux. Le patrimoine de ces derniers ne se compose que des ressources d'autorité. On peut trouver des exemples particulièrement importants d'un tel type d'organisation en réseau dans le contexte vitivinicole : ceux de l'interprofession ou des syndicats de négociants. Chaque participant du réseau conserve ses propres ressources d'allocation. Ces organisations ne maintiennent pas de relations verticales ou horizontales au sens classique du terme, mais participent à la constitution d'un patrimoine sectoriel et à la définition de « l'institutionnel » du secteur.

L'interaction entre les organisations, les secteurs et les territoires est complexe. Il faut souligner qu'il existe des organisations qui appartiennent à plusieurs secteurs en même temps, tandis que le patrimoine sectoriel peut être distribué entre différents territoires. Les organisations profitent des ressources patrimoniales des territoires auxquelles elles peuvent avoir accès : « l'appartenance au territoire est la condition nécessaire, le préalable à cet accès. Il ne suffit pas d'être de passage. La personne doit résider dans l'espace considéré ou pour le moins y exercer couramment l'activité dans laquelle telle ou telle ressource patrimoniale publique territoriale est mobilisée ». (Billaudot 2005, p. 103) Les territoires contiennent les organisations ou leurs segments, c'est-à-dire aussi que les organisations ou leurs segments appartiennent aux territoires. Elles assurent un rôle essentiel dans la dynamique des territoires de leur appartenance et elles participent à la constitution et à la conservation de patrimoine territorial. Ainsi, les différents territoires ne possèdent pas les mêmes ressources patrimoniales. Ainsi, si l'on tient compte d'un côté de la distribution spatiale des secteurs, c'est-à-dire de la localisation des activités et des patrimoines sectoriels, et d'un autre côté de l'ensemble d'activités déployées au sein d'un territoire particulier, on désigne alors un système productif. Un système productif « est un ensemble d'activités productives liées entre elles par des externalités productives positives dont le conteneur est un territoire doté d'un certain patrimoine productif ». (Billaudot 2002, p. 299) Ce système peut être plurisectoriel ou mono sectoriel, l'essentiel est la présence d'un patrimoine commun. Ainsi, Billaudot définit-il un système productif : « A partir du concept d'activité, l'un et l'autre [secteur et territoire] sont conçus comme des « conteneurs de ressources » (Giddens),

qui ont le statut d'externalités positives de nature patrimoniale. Ce sont toutefois des entités distinctes : l'accès au dit patrimoine relève, pour le secteur, de l'inscription de l'activité productive considérée dans la division du travail et pour le territoire, de l'inscription de cette activité dans l'espace. Un système productif est alors défini en couplant ces deux dimensions : c'est un ensemble structuré d'activités productives sur un territoire, ce dernier pouvant être local, régional, national ou continental ». (Billaudot 2002, p. 259)

Le tableau ci-dessous propose une visualisation des principaux concepts de référence.

Type de structure sociale	Définition
Organisation	Conteneur de ressources privées et ensemble de règles associées à ces ressources. Le patrimoine d'une organisation est un ensemble de ressources productives patrimoniales appropriées
Territoire	Un espace institué, conteneur de ressources libres à caractère social (publiques) et ensemble de règles associées à ces ressources – formes institutionnelles.
Secteur	Une construction historique qui relie les acteurs verticalement ou horizontalement en fonction d'un type d'activité. ressources productives patrimoniales libres
Système productif	Un ensemble d'activités productives liées entre elles par des externalités productives positives dont le conteneur est un territoire doté d'un certain patrimoine productif

Tableau 12 Principaux concepts à l'appui de l'approche de B. Billaudot

Quelles conclusions peuvent être tirées de ce cadre conceptuel ? G. Allaire en donne une synthèse pertinente :

« Structures productives et institutions ont leurs propres dynamiques. Évoluant sur des plans variés, elles peuvent diverger dans un processus de crise structurelle, sectorielle ou territoriale. La transformation des mécanismes de la gouvernance sectorielle ou de la gouvernance territoriale est aussi une transformation de leur champ, c'est-à-dire une redéfinition des espaces institutionnels locaux, qu'ils soient sectoriels ou territoriaux. La question de la compatibilité des régimes locaux se traduit donc dans le fait que les crises territoriales, si elles s'étendent, remettent en cause les secteurs et, réciproquement, des crises sectorielles et notamment des transformations dans la nature de la demande se développent à travers des crises locales où se jouent les territoires ». (Allaire 2002, p. 167)

Le schéma ci-dessous résume les propositions émises dans ce chapitre et qui serviront de cadre analytique à l'étude des différents systèmes sectoriels territorialisés vitivinicoles. Il illustre la synthèse qui a été faite à partir de deux approches : la méso-économie politique et patrimoine

productif, sachant que la « clé » qui relie les deux grilles d'analyse est représentée par les ressources.

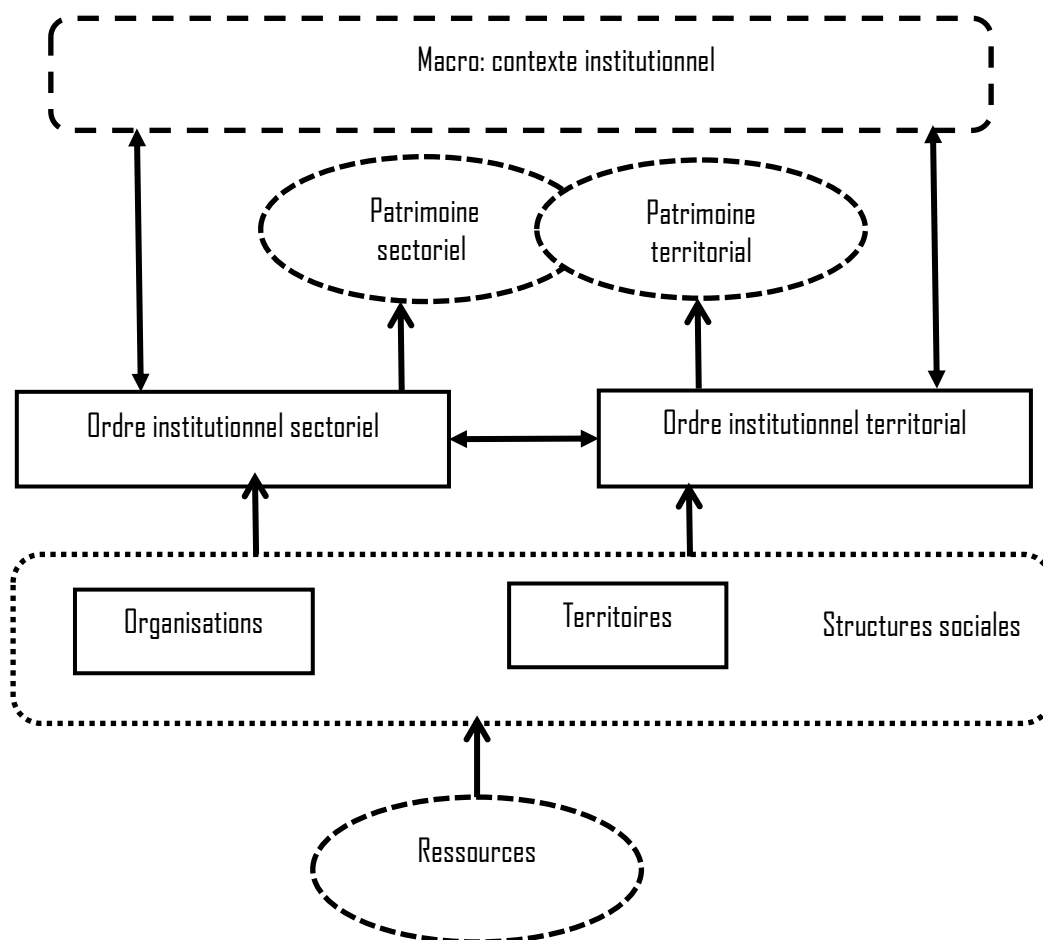


Figure 24 Grille de lecture méso-économique territorialisée

L'originalité de notre approche par rapport au cadre d'analyse initié par Jullien et Smith consiste dans l'attention particulière que nous portons au territoire. La méso-économie politique introduit l'espace par intermédiaire de la question d'échelle. En même temps, une telle approche se focalise davantage sur les règles portant sur les ressources que sur les ressources-mêmes. C'est la raison pour laquelle, aborder les SPVV dans cette perspective, au travers les ressources qui constituent leur identité, notamment à travers le concept de ressources patrimoniales, nous semble essentiel afin de comprendre la variété des SPVV.

CONCLUSION PARTIE 2

La réflexion menée tout au long de cette partie nous a permis de construire une grille de lecture nous permettant de contribuer de manière novatrice dans la partie suivante à la connaissance de la sphère vitivinicole française. Nous voudrions souligner ici ses avantages par rapport aux différents travaux considérés précédemment que nous avons certes critiqués mais qui ont servi indéniablement d'un support précieux à notre propre réflexion. Tout d'abord il convient de souligner notre souhait de mettre en œuvre une approche réaliste et systémique afin de dépasser les simplifications que connaît la littérature qui se base sur l'approche filière et la TCT. Cette aspiration nous a logiquement conduits vers les travaux s'inscrivant dans les traditions de l'École de la régulation (chapitre 3). Ces travaux, tout particulièrement la thèse de Bartoli et Boulet, sont très complets et rigoureux en ce qui concerne la construction de l'approche théorique et son application. Nous avons néanmoins tenté d'en apporter une amélioration qui doit plus à nos observations de la sphère viticole actuelle, certainement différente de ce qu'ont pu observer les auteurs, qu'à la polémique autour de la théorie économique.

Notre approche trouve sa cohérence dans le fait que cette dernière, tout en puisant à la TR, intègre les éléments lui permettant de dépasser ce qu'on peut lui rapprocher, notamment la non-prise en compte d'une manière explicite de la question territoriale. Ces éléments sont alors une synthèse de la méso-économie politique et du concept des ressources patrimoniales. De la sorte, la méso-économie politique (Jullien et Smith 2012) se positionne au niveau intermédiaire entre macro et microéconomie tout en endogénéisant de façon explicite la dimension politique de la vie des industries. Au-delà de ces avancées conceptuelles, la méso-économie politique, telle que présentée par ses promoteurs initiaux, ne répond pas directement à notre exigence de prise en compte de la dimension territoriale de la dynamique des systèmes productifs vitivinicoles. Nous nous sommes donc orientées vers les travaux de Billaudot (2002, 2005) qui permettent de relier le secteur au territoire au travers la notion des ressources patrimoniales.

Au regard des propositions exposées, dans la présente partie nous privilégions l'aspect sectoriel d'un système productif avec l'intention d'en enrichir le contenu en relation avec les éléments théoriques retenus. Nous nous focalisons sur les acteurs, dont certaines sont des organisations. Comment ces acteurs s'organisent-ils entre eux ? De quelle façon traitent-ils les relations avec les acteurs qui disposent des ressources nécessaires afin de mener leur activité ?

Qu'est-ce qu'ils partagent en commun et comment se crée le patrimoine productif sectoriel ? Enfin, en quoi consistent les règles associées au patrimoine sectoriel et qu'est-ce qui est l'institutionnel d'un secteur ?

L'orientation théorique que nous avons choisie n'est certainement pas la plus facile à suivre. Elle exige un travail analytique et de terrain étendus, ce que nous avons essayé de réaliser dans la troisième partie de ce travail. En même temps, il convient de souligner ici un aspect important de notre grille de lecture, qui pour nous lui confère un avantage incontestable, mais qui peut être considéré par certains comme une imperfection. Il s'agit de son caractère très « personnel », traduction d'un point de vue auquel nous tenons et qui a animé notre recherche, et dont nous avons essayé de défendre jusqu'ici les mérites et la pertinence vis-à-vis des approches alternatives. Les résultats que l'on peut obtenir en mettant en œuvre cette approche sont largement conditionnés par l'état d'esprit et la motivation du chercheur s'attachant patiemment tout à la fois à produire les données pertinentes illustrant les concepts choisis et à en inférer des interprétations cohérentes avec la grille de lecture proposée.

Partie 3 – Analyse de la variété au sein du système productif vitivinicole français

INTRODUCTION DE LA PARTIE 3

Dans ce qui précède nous avons proposé une grille de lecture méso-économique institutionnaliste adaptée à l'analyse des systèmes productifs pour lesquels l'articulation entre secteur et territoire est particulièrement importante. Elle favorise une perspective historique et invite à intégrer dans l'analyse, au-delà des flux économiques, des dimensions sociale et politique. Elle permet en particulier de rendre compte du processus de structuration et d'activation des ressources et de politisation des problèmes sectoriels. Ce chapitre va mettre en œuvre la méthode proposée pour l'analyse du système productif vitivinicole français, afin de tester les hypothèses que nous avons émises.

Le vignoble français présente une grande variété qui s'exprime en termes de diversité des produits, des acteurs, de l'organisation socio-productive selon les vignobles régionaux, etc. Nous démontrons que cette diversité n'est pas spontanée, elle résulte d'un processus très long et complexe de construction du marché du vin. Nous supposons que cette diversité, bâtie sur le lien fort entre secteur et territoire et retranscrite dans les institutions gouvernant le secteur, assure la viabilité du vignoble français. Cette diversité doit être pensée en termes de complémentarité et de cohérence des éléments constitutifs du système productif vitivinicole.

Notre analyse s'appuie sur des sources diverses – notre propre enquête de terrain, l'étude de la législation, de travaux des spécialistes du secteur – en sociologie, sciences politiques et économie, de revues de presse, de rapports spécialisés, des documents produits par des organismes collectifs professionnels, etc.). Sur cette base, nous reconstituons dans le Chapitre 5 le processus de structuration du vignoble français autour de deux catégories réglementaires du vin – vins d'appellation contrôlée et vins de table – à partir d'une analyse historique diachronique de trois des principales régions vitivinicoles françaises. Ce travail ne cherchait pas l'exhaustivité mais plutôt une analyse approfondie des processus s'étalant sur une période assez longue à l'origine des institutions du système productif vitivinicole. Pour cette raison nous avons opté de nous centrer sur l'étude des vignobles de Bordeaux, de Champagne et de Languedoc en les considérant comme représentatifs des logiques très distinctes mais ayant tous contribué à la constitution d'un système vitivinicole « dual » qui a existé jusqu'aux années 1970. Ce sont des

régions qui se caractérisent par leur poids économique, politique et symbolique au sein du vignoble français voire mondial. Compte tenu des spécificités de chacune de ces régions, elles ont traversé différemment la période de déstabilisation du système à la fin du XXème siècle et elles ont ensuite emprunté des voies diverses d'adaptation aux nouvelles conditions de marché pendant la période contemporaine.

Nous approfondissons l'étude méso-économique de la variété du système productif vitivinicole que privilégie notre travail par une analyse de la diversité des modèles productifs qui peut exister au sein d'une région vitivinicole particulière, bordelaise en l'occurrence. Ainsi, dans le Chapitre 6 nous procédons d'abord à la construction d'une typologie des négociants en nous basant sur l'analyse de données (ACM et CAH), ce qui nous permet d'évaluer le champ concurrentiel dans son ensemble et le positionnement des acteurs en son sein. Ensuite, nous nous centrons sur l'identification des stratégies de profit et des modèles productifs qu'ils peuvent adopter tout en cherchant à mettre en évidence les conditions de pertinence externe des modèles et de cohérence des moyens mis en œuvre pour suivre la stratégie de profit choisie. Cette analyse se base en particulier sur l'étude des trajectoires de négociants bordelais et leur illustration de tel ou tel des modèles productifs précédemment mis en évidence.

CHAPITRE 5. LE VIGNOBLE FRANÇAIS ET SES RÉGIONS

Alors que l'Europe fixe les grands cadres de régulation du secteur vitivinicole, qui sont ensuite redéployés au niveau national, les contextes et les enjeux locaux à l'intérieur de l'hexagone sont très hétérogènes, ce que traduisent en particulier les différents indicateurs statistiques (voir ci-dessous). De nombreux travaux qui s'intéressent au secteur vitivinicole, quelle que soit leur approche théorique, font état de divergences importantes dans l'organisation et les trajectoires de l'évolution des vignobles au sein du territoire français, et ce en dépit de leur appartenance au même cadre réglementaire (Réjalot 2000, Sylvander et Perrier-Cornet 2000, Soler et Tanguy 2002, Laye et Couderc 2006, Pitte 2007, Réjalot 2007, Boivin 2008, Deluze 2010, Patchell 2011).⁷⁸ Ce chapitre vise à compléter ces travaux et à contribuer à la compréhension des principes de fonctionnement du vignoble français à la fois comme un tout et comme ensemble de ses parties.

À la lumière de la grille d'analyse proposée dans le chapitre précédent, nous nous posons en particulier la question suivante : dans quelle mesure est-il possible de parler d'un ordre institué sectoriel local dans le cas des vignobles régionaux ou s'agit-il de l'expression d'un ordre plus global (national ou européen) ? Quelles ressources patrimoniales assurent la perpétuation de ces vignobles ? En l'occurrence, nous essayons ici de comprendre comment « marche » le système vitivinicole français et les sous-systèmes qui le composent. Parmi les vignobles français, notre intérêt particulier se porte sur trois d'entre eux - les vignobles du Languedoc-Roussillon, Bordeaux et Champagne - en raison de leurs profils symboliques et représentatifs qui ont suscité beaucoup de débats dans la littérature académique et professionnelle, et surtout de leur rôle historique dans l'évolution de l'économie vitivinicole française dans son ensemble. Ces vignobles occupent à eux tous plus de la moitié des vignes du pays et assurent un peu moins de la moitié de la récolte. Les exportations en provenance de ces régions représentent plus d'un tiers en volume et excèdent 70% en valeur du total des exportations des vins français.

⁷⁸ Notamment, Giraud-Héraud et al. (1998) en avançant les arguments en faveur de la décentralisation du choix du mode de régulation de la filière au niveau régional suggère que les filières selon leur histoire économique se distinguent en fonction « du niveau de réputation acquis par l'AOC ; de la nature et du degré de la différenciation horizontale et verticale au sein de l'appellation ; de l'importance des aléas agromatmosphériques et leurs conséquences sur la variabilité des quantités et de la qualité offerte ; de la place relative du vignoble, des coopératives, du négoce ; des possibilités d'arbitrages des différents acteurs (autres appellations, autres vins) ; du degré de concentration à chaque niveau de la filière ; du type et du niveau d'intégration de la filière ; de l'intensité de concurrence et du degré de substitution sur les marchés finaux ».

Ce chapitre s'organise en deux sections. Nous spécifions tout d'abord le cadre théorique proposé précédemment par rapport à notre objet d'étude : i. e. les quatre relations instituées et analysons la spécificité sectorielle et territoriale des institutions qui structurent ces RI (pour Relation Instituée). Pour ce faire nous esquissons, à l'aide de la grille de lecture correspondante, les principaux traits stylisés du modèle français d'organisation du secteur vitivinicole. Ce dernier s'est formé sur les fondements de la réglementation mise en place au début du XXème siècle ayant ensuite servi de base à l'organisation du secteur vitivinicole européen. Nous avons déjà entamé ce travail de spécification du SPVV français dans le cours de la première partie dans laquelle nous avons passé en revue les spécificités du processus productif et les principaux acteurs du SPVV dans le cadre de l'approche technico-économique de la filière. Ici, nous nous focalisons sur leur interrelations au sens de notre grille d'analyse, donc en précisant les 6C qui organisent les RI et les ressources qui font l'objet de chaque RI.

En même temps, nous analysons les éléments qui révèlent le processus du changement de ce modèle au cours des années 2000. Les changements éventuels dans l'OI (pour Ordre Institué) d'une industrie se produisent d'une manière générale par effet de contamination d'une RI à l'autre, ce qui entraîne la modification des institutions qui structurent l'OI en question. Le changement s'opère par des processus de désinstitutionnalisation (la contestation d'une institution), de réinstitutionnalisation (sa modification) et d'institutionnalisation de sa nouvelle forme (Jullien et Smith 2008). Nous supposons, suivant en cela A. Smith (2010), que les origines des changements récents dans le cas du secteur vitivinicole se situent au niveau de la relation commerciale, ce qui a provoqué ensuite les ajustements survenus pour les trois autres RI. Ces changements se réalisent par articulation des niveaux méso et macro dans les domaines économique, réglementaire et politique. Ainsi, la spécification de chaque RI consiste à identifier les canaux par lesquels se réalise cette articulation d'une part et à rechercher les éléments de connexion entre les RI par lesquels se propagent les changements d'autre part (section 5.1).

Afin de comprendre la dynamique actuelle du SPVV (pour Système de Production Vitivinicole) français, une première exigence de l'approche systémique suggère que l'on procède à l'analyse des conditions d'émergence du système. En France, les régions vitivinicoles ont des profils productifs très dissemblables en termes de taille, de caractéristiques pédoclimatiques, de produits, d'organisation des rapports entre les acteurs, de performances, de marchés ou de

gouvernance, etc. Ces profils actuels sont la résultante d'un construit social long. Afin de comprendre les forces en présence, il est indispensable de connaître leur genèse historique. C'est à partir de cette perspective que nous les appréhendons afin d'envisager les déterminants de la dynamique actuelle de chaque région (section 5.2).

5.1. Spécification des 4 rapports institués, des échelles de gouvernement et des ressources patrimoniales du SPVV français

5.1.1. *Les ressources, les stakeholders et les concurrents*

Quatre types de ressources sont mises en jeu dans l'OI vitivinicole : le raisin (vin non fini), la demande, la finance et la main d'œuvre, comme le synthétise le tableau ci-dessous.

Relation instituée	Ressource	Stakeholders	Concurrents
RA	Raisin (vin non-fini)	Vignerons vs coopératives Vignerons/coopératives vs négociants Vignerons/coopératives/négociants vs distributeurs	Vignerons, coopératives, négociants, distributeurs
RC	Demande	Producteurs et négociants vs consommateurs finals Producteurs et négociants vs distributeurs	Producteurs de boissons
RF	Finance	Acteurs de la filière vs banques Acteurs de la filière vs investisseurs (institutionnels ou privés) Acteurs de la filière vs organismes publics (subventions)	Tous les participants du système financier
RS	Main d'œuvre	Acteurs de la filière vs employés	Autres secteurs pour les compétences non spécifiques Marchés de l'emploi étrangers pour les compétences spécifiques

Tableau 13 Spécification des relations instituées du système productif vitivinicole

La ressource essentielle pour toute entreprise est constituée de sa clientèle et de la demande pour sa production. La demande est aussi sans doute la composante sur laquelle s'exprime son incertitude majeure. La RC porte alors sur la manière dont la filière vitivinicole accède à la demande et sur la façon dont elle organise les relations avec les consommateurs qui fournissent cette précieuse ressource. Sous certaines conditions, la demande peut devenir une ressource patrimoniale pour un système productif. Nous supposons que, pendant une période assez longue, cela a été le cas du SPVV français pour lequel la demande traditionnelle de vin en

provenance de la population domestique (en combinaison avec d'autres facteurs) a assuré la perpétuation de ce système jusqu'au milieu du XXème siècle. Ensuite, progressivement les changements de comportement des consommateurs ont « dépatrimonialisé » cette ressource. Le champ de concurrence s'est ainsi élargi, les producteurs d'autres boissons et les producteurs étrangers de vin ont concouru pour la demande française, tandis que les producteurs de vins français devaient de plus en plus aller chercher d'autres consommateurs que la population française.

Les relations entre les différents acteurs de la RA s'organisent autour de la matière première principale. La définition légale du vin selon le Code International des Pratiques Œnologiques de l'OIV est actuellement universelle. Elle désigne la matière première, la ressource essentielle et insubstituable de cette filière – le raisin, ce qui signifie un fort encastrément du SPVV dans le monde agricole, qui sous certaines conditions soutient le poids politique des vignerons (Smith 2010). La RA définit la façon dont cette ressource est exploitée, transformée et transmise entre les différents stakeholders. Par conséquent, elle organise la compétition pour cette ressource entre les concurrents. Le raisin de cuve est une ressource très spécifique pour la filière vitivinicole (voir chapitre 1), dans un contexte où la concurrence pour cette ressource est interne. Cependant, la concurrence pour son principal facteur de production – la terre – peut s'exercer en dehors des frontières de la filière (autres cultures agricoles, implantations industrielles, pression urbaine). On sait que les mécanismes spécifiques de qualification de la matière première – le système d'appellations d'origine – protègent la filière viticole de cette concurrence externe (Péres 2009).

Afin de financer son activité, une entreprise relevant du secteur vitivinicole, comme toute autre entreprise, dispose des sources suivantes: l'autofinancement, l'endettement bancaire, l'endettement sur les marchés financiers par l'émission d'obligations, l'augmentation du capital, notamment par émission d'actions et *via* les subventions d'État. La finance est une ressource assez universelle, tant du point de vue sectoriel que géographique. Pour une entreprise, l'accessibilité de chacune de ces sources est fonction directe de son activité. Avoir une stratégie convaincante pour les investisseurs actuels et potentiels, la capacité de générer les profits,

l'attractivité aux yeux des financeurs – sont les facteurs essentiels de l'activité d'une entreprise à l'heure de la financiarisation de l'économie.⁷⁹

La relation salariale régule les relations entre les employeurs et les salariés sur le marché du travail et au sein des entreprises. La main d'œuvre est ainsi la ressource qui est en jeu dans le cadre de la RS. La main d'œuvre peut être décomposée en compétences, en temps consacré au travail et en effort consenti et, comme toute autre ressource, elle peut être différenciée en termes de qualité. Les compétences peuvent être vues selon différents critères : spécificité ou rareté, nouveauté pour le secteur, etc. À la différence de la plupart des autres ressources la présence sur le marché d'une bonne qualité de la main d'œuvre et son intégration dans le processus productif ne garantit pas son bon fonctionnement au sein de ce processus. Cela implique de considérer dans le cadre d'analyse de la RS les questions d'accessibilité des compétences et de la main d'œuvre qui les détient sur le marché, d'organisation du procès de travail, de motivation ; donc, l'ensemble des conditions juridiques et institutionnelles qui régissent la relation employeur-salarié. La main d'œuvre est une ressource assez hétérogène : ainsi certaines compétences sont spécifiques à la filière tandis que les autres font l'objet de la concurrence en provenance d'autres secteurs.

Les principaux stakeholders et, simultanément, souvent les concurrents engagés dans toutes les RI sont les vignerons (coopérateurs ou non) et les négociants. Sur les différents marchés de ressources ils font face à leurs détenteurs, soit aux acteurs qui canalisent l'accès aux détenteurs finaux des ressources (comme la GD par laquelle se réalise l'accès aux consommateurs finaux).

Comme nous l'avons vu précédemment, les contours entre les différents métiers de la filière vitivinicole ont tendance à s'estomper au sens technico-économique. Cependant, au regard de l'organisation politico-sociale, les frontières entre les familles professionnelles persistent. Ces différents acteurs tissent des relations assez complexes de concurrence-coopération sur le

⁷⁹ Elle est définie par Jullien et Montalban (2009), comme la « subordination au secteur de la finance et du capital financier de l'ensemble de la dynamique économique, amenant à une nouvelle hiérarchie entre industries et formes institutionnelles, ainsi qu'à des transformations plus ou moins différenciées entre secteurs ».

marché domestique, tout en ayant en même temps tendance à s'unir vis-à-vis des concurrents sur les marchés internationaux.

Les données statistiques concernant les viticulteurs sont d'assez bonne élaboration, car recueillies majoritairement dans le cadre du suivi agricole, ce qui justifie leur collecte. En ce qui concerne les négociants, l'accès aux données est très confidentiel puisqu'il existe peu de justifications institutionnelles qui favoriseraient le partage des informations des entreprises avec des organismes quelconques⁸⁰. Selon UMVIN⁸¹, « le secteur du commerce en gros en vins qui comprenait en France au milieu du XXème siècle 20 000 entreprises, est passé à la fin des années 70 à 5 800 marchands en gros. La concentration s'est poursuivie pour passer à 2 700 entreprises en 1988. En 2011, d'après la Direction Générale des Douanes, un peu plus de 1100 entreprises dépendent de ce statut ».

La majorité des entreprises du milieu vitivinicole en France sont des entreprises familiales, ce qui affecte notamment la RF (voir ci-dessous). L'organisation des vignerons en coopératives est cependant très présente en France⁸², dans certaines régions plus que dans d'autres. Selon les estimations de Touzard et al. (2008), le pays compte le plus grand nombre de coopératives de la vigne et du vin (du premier et du second degré) au monde, son CA cumulé étant aussi le plus élevé (4300 millions d'euro). Les coopératives sont réunies au sein de la Confédération des Coopératives Vinicoles de France, ou Vignerons Coopérateurs de France créée en 1932, qui représente 15 fédérations régionales et départementales de caves coopératives. La CCVF est adhérente de Coop de France et représentée au niveau européen par COPA/COGECA⁸³. La part de la production des coopératives est de 39% pour les vins d'AOC, 71% pour les VDP et de 36% pour les autres vins (FranceAgriMer 2014, p. 43). Cette répartition reflète l'idée qu'en règle générale l'appellation valorise davantage la production, et permet donc

⁸⁰ Parmi les sources existantes, en nombre est très restreint, on trouve les études Xerfi (notamment en 2008) qui dressent l'image générale du secteur et présentent les principaux négociants ainsi que les indicateurs financiers agrégés des entreprises de négoce. Très utiles pour la première appréhension du secteur, ces travaux usent cependant d'une méthode pas tout à fait compatible avec la nôtre, raison pour laquelle nous y faisons rarement référence dans cette thèse.

⁸¹ Source : site internet de UMVIN <http://www.umvin.com/fr/#/la-filiere>, consulté le 20/09/2016

⁸² Voir Touzard et al. 2008 pour la comparaison internationale et l'historique de la coopération vitivinicole.

⁸³ « La voix unie des agriculteurs et de leurs coopératives dans l'Union européenne », comme stipulé sur la page d'accueil de l'organisation (<http://www.copa-cogeca.be>, consulté le 20/09/2016). Voir notamment De Maillard 2002 pour le rôle de COPA/COGECA dans la mise en place des OCM vin.

de dégager un niveau de profit qui assure le maintien de l'activité indépendante. Pour les types de vins moins valorisés, le recours aux formes coopératives est alors plus fréquent. Cela explique aussi le fait que l'influence de la coopération est très inégalement répartie selon les régions viticoles (voir Annexe X). Elle est beaucoup plus développée dans les vignobles spécialisés historiquement dans la production de vins de table (tels que Languedoc-Roussillon où le poids des coopératives dans la production dépasse 70%). Dans les vignobles « réputés » (Bordeaux, Bourgogne, Champagne) la production des coopératives ne dépasse pas un tiers de la production totale.

5.1.2. Les juridictions multiples de la réglementation vitivinicole et la représentation professionnelle et territoriale des acteurs

En matière de réglementation les 4 RI de la sphère vitivinicole sont régulées par un ensemble complexe pluri-juridictionnel de règles relevant du droit civil, commercial, rural, fiscal, droit du travail et de la consommation etc. Les sources de ces règles sont à la fois internationales, communautaires ou nationales et leur application peut prendre éventuellement des formes particulières au niveau des vignobles régionaux. Cette législation est complétée par le droit professionnel qui relève de l'autorégulation de la filière (accords interprofessionnels et règlements propres aux ODG). Ainsi, la réglementation relative à la production et à la commercialisation du vin en France se décompose en réglementation trans-sectorielle d'un côté et réglementation spécifiquement viticole de l'autre, ces deux ensembles étant administrés à plusieurs niveaux spatiaux.

Actuellement, le droit communautaire est essentiel pour les vignobles situés au sein de l'UE. Il régit la production et la commercialisation du vin et se focalise ainsi sur les relations commerciales et d'achat de l'ordre institutionnel vitivinicole. La majorité des instruments de réglementation sectorielle européenne sont d'origine française, originaires d'un compromis qui a été établi au début du XX^{ème} siècle entre les producteurs et les négociants en faveur des premiers : introduction et promotion d'un système d'AOC qui lie la production à un territoire concret et application d'un certain nombre de mesures de soutien financier des vignerons en forme de subventions à la distillation, de primes à l'arrachage etc. L'organisation commune du marché du vin existe depuis 1962 dans le cadre de la PAC et a connu plusieurs modifications depuis cette date. L'OCM vitivinicole actuelle (sixième) est en place depuis la dernière réforme mise en

œuvre en 2008⁸⁴. Ce règlement « vise notamment à établir des règles claires et efficaces permettant d'équilibrer l'offre et la demande, et à orienter le secteur vers un développement durable et compétitif. Son objectif est également de préserver les meilleures traditions de la production vitivinicole européenne, de renforcer le tissu social dans de nombreuses zones rurales et d'assurer une production respectueuse de l'environnement »⁸⁵. Cette nouvelle OCM a été préparée afin de répondre à un certain nombre de dysfonctionnements de la précédente (Montaigne et Coelho 2006, Batzeli 2007), notamment l'efficacité insuffisante des mesures de régulation des quantités (distillations) et la remise en question de ces mesures lors des négociations au sein de l'OMC. Cependant, selon certains analystes de la réforme, elle porte plus sur les modalités de mise en œuvre des mesures que sur ses mécanismes propres (Montaigne et Coelho 2006).

La mise en place de cet instrument de régulation devait en effet non seulement répondre aux exigences du secteur (évolution de la concurrence, contraintes budgétaires) mais s'inscrire dans un contexte plus large (objectifs de la PAC).

La réforme, issue d'un processus long de négociations et nécessitant un compromis politique entre les différentes parties prenantes, a mis fin ou modifié en profondeur les instruments fondamentaux des OCM précédentes :

⁸⁴ Règlement (CE) no 479/2008. Depuis 2009 les dispositions de l'OCM vitivinicole ont été intégrées à l'OCM unique. La réforme de la PAC du 2013 a conservé les grandes lignes de l'OCM vin 2008.

⁸⁵ Site Europa.eu, consulté le 24/06/2014.

Mesures	OCM 2008
Gestion du potentiel de production	Abolition progressive des droits de plantation, maintien des primes d'arrachage
Régulation de l'offre, gestion des crises	Retrait progressif des régimes de distillation (prestations viniques, cépage « double fin », alcool de bouche, distillation de crise), suppression des aides au stockage
Catégories de qualité	Vins avec IG (AOP et IGP) et Vins sans IG à la place de VQPRD + vins de table
Étiquetage	Possibilité d'indiquer la mention du cépage et l'année de récolte pour les VSIG
Pratiques œnologiques	Autorisation des pratiques œnologiques admises par l'OIV après l'approbation par la Commission
Promotion	Programme de promotion dans les pays tiers (dans le cadre des enveloppes nationales)
Générale	Enveloppes nationales accompagnées d'un transfert de fonds budgétaires vers le développement rural

Tableau 14 Réforme de l'OCM en 2008 : changements majeurs

L'OCM régit plusieurs aspects du fonctionnement du secteur vitivinicole dans l'espace communautaire en autorisant toutefois, et plus qu'antérieurement en conséquence de la dernière réforme, une assez grande autonomie des pays-membres en ce qui concerne le redéploiement de ses mesures au niveau national. Ainsi, afin de prendre en compte les spécificités nationales, les États-membres sont libres de choisir de mettre en œuvre sur leur territoire, pour la période de 5 ans, parmi les différentes mesures de l'OCM, dont le financement se réalise dans le cadre des enveloppes nationales⁸⁶. Ces mesures peuvent être regroupées en trois volets – restructuration et reconversion des vignobles, amélioration de la production et de la commercialisation, gestion des situations de crise⁸⁷. Ainsi l'OCM régule directement uniquement deux RI du SPVV – RA et RI, les deux autres RI sont concernées d'une manière indirecte par l'« effet de contamination ».

Il est particulièrement important de noter que plusieurs aspects de l'OCM actuelle ont été adoptés pour respecter les engagements pris par l'UE à l'échelle internationale dans le cadre de

⁸⁶ Une ligne budgétaire de fonds communautaires allouée à chaque État, qu'il répartit librement entre les mesures choisies.

⁸⁷ Pour le premier quinquennal la France a choisi les aides à la promotion, à l'investissement, à la restructuration, à l'assurance-récolte, à l'utilisation du mout concentré et aux prestations viniques. Le nouveau programme national d'aides 2014-2018 maintient l'esprit du précédent et prévoit 4 mesures pour un montant total de 1,4 milliards d'euros d'aides à la promotion (250 mlns), à l'investissement (450 mlns), à la restructuration (500 mlns) et à la distillation des sous-produits (200 mlns).

l'OMC, qui orientent la réglementation communautaire vers la réduction des mesures de soutien, interprétées par l'OMC comme des distorsions de la concurrence. Cette réforme est vue par ses analystes comme « particulièrement libérale s'inspirant du fonctionnement du secteur vin en dehors de l'Europe et des nouvelles orientations de la politique agricole commune, de l'Agenda 2000 et de l'Accord de Luxembourg ». (Montaigne et Coelho 2006, p. 1) L'évolution vers le libéralisme, excessive selon certains acteurs, dans le domaine fait l'objet de réserves car « le secteur viticole peut difficilement se passer d'un mécanisme de régulation, compte tenu de la volatilité des cours associée aux fluctuations de récolte et à l'inélasticité de la demande ». (Montaigne et Coelho 2006, p. 44)

Les institutions sectorielles sont inscrites dans un champ beaucoup plus vaste et doivent assurer un certain degré de cohérence avec les politiques publiques dans des domaines qui dépassent largement les frontières sectorielles, et mettent en cause les intérêts des professionnels du vin vis-à-vis des intérêts des représentants d'autres secteurs (sécurité alimentaire et routière, santé publique, protection de l'environnement, développement rural, etc.). Le large champ que représente la régulation vitivinicole offre aux acteurs qui sont concernés différentes possibilités pour modifier les compromis qui s'établissent au niveau sectoriel et transsectoriel en jouant sur les différents domaines réglementaires et les différentes échelles géographiques. Ainsi, les acteurs concourent politiquement sur ces différentes arènes afin de parvenir à l'établissement d'un compromis satisfaisant qui leur assure une meilleure position concurrentielle et valorise mieux leurs ressources. L'élaboration des règles contenues dans les différentes sources réglementaires et leur exécution engage la participation de nombreuses instances : organismes internationaux (OIV, OMC), services nationaux de l'état (DGI, DGDDI, DGCCRF), établissements publics spécialisés (INAO, FranceAgriMer⁸⁸), organisations professionnelles (ODGs, interprofessions, syndicats de négociants, organisations de producteurs). Certaines de ces structures sont propres au secteur vitivinicole, certaines ne le sont pas.

Le corpus législatif n'est pas seulement une source de contraintes mais il offre également des opportunités confortées par la présence des structures étatiques ou quasi-étatiques destinées à

⁸⁸ Ces deux organismes spécialisés partagent les compétences en suivant la division historique entre les vins d'appellation et les vins de table et sont également en lien avec la nouvelle catégorisation européenne. Ainsi l'INAO est chargée des missions portant sur les produits avec IG, tandis que FranceAgriMer gère les dossiers des vins sans IG.

faciliter la mise en place des projets des professionnels de la filière. La complexité du corpus réglementaire autour du vin, réparti sur plusieurs niveaux juridictionnels, alimente le questionnement en matière d'organisation de l'action collective et publique, de représentation des intérêts de nombreux groupes d'acteurs concernés afin d'influencer les politiques publiques, des différentes logiques qui sous-tendent leur action et des voies de conciliation de leurs intérêts, qui se retrouvent assez souvent concurrents. Il est courant de qualifier l'organisation de la filière vitivinicole de néo-corporatiste. Effectivement, les organisations professionnelles jouent un rôle très important dans l'élaboration et la mise en œuvre de la réglementation relative à la filière. Globalement, il s'agit des rapports de concurrence-coopération entre les représentants (au niveau régional et national, voire européen) des producteurs et des syndicats de metteurs en marché. Au niveau régional, les interprofessions sont un lieu de production d'ententes entre ces familles professionnelles⁸⁹. Comme le démontre le schéma de représentation des acteurs de la filière (Annexe XIII), ce clivage professionnel n'est pas le seul à dépasser car les deux groupes originels présentent dans la plupart des cas une très grande hétérogénéité (producteurs indépendants ou coopérateurs, grands ou petits, etc.), ce qui représente un enjeu pour organiser une action concertée et unifier des intérêts diversifiés.

Touzard (2008) en se basant sur l'exemple du vignoble languedocien propose une classification des organisations qui participent à la coordination, à la politique et à la construction des marchés du vin qu'il répartit selon les 7 groupes suivants : organisations de produit (ODGs, interprofessions, organismes qui gèrent des signes spécifiques – agriculture biologique, etc.) ; organisations de métier (caves coopératives, négociants, viticulteurs indépendants, etc.), organisations généralistes agricoles (Chambres d'agriculture, Confédération paysanne, etc.) ; organisations techniques ; services de l'État en région (DDCCRF, DRAAF, etc.) ; organisations politiques (Conseil régional) ; instances de concertation régionales (Comité de bassin viticole).

Les relations de tous ces groupes d'acteurs sont très fortement inscrites dans leur contexte historique. Comme le soulignent Costa et Smith (2006, p. 299), les stratégies de représentation « ne vont pas de soi parce que les acteurs désireux de défendre leurs intérêts ne choisissent ni

⁸⁹ Voir notamment les travaux de Giraud-Héraud et al. (1998), Deluze (2010), Boivin (2008) sur le rôle des interprofessions viticoles.

librement ni rationnellement le mode et le niveau de leurs interventions. Leur décisions sont en effets largement sous-tendues par des conditions historiques, institutionnelles et cognitives ».

La représentation des acteurs de la filière est entravée par plusieurs difficultés, notamment celles exprimées dans le rapport de César (2007). En premier lieu, car les instances collectives rassemblant les acteurs ne possèdent pas d'instruments d'action opérationnels, contrairement à certains autres secteurs agricoles. César souligne également la nécessité de créer les mécanismes règlementaires⁹⁰ et financiers de stimulation du regroupement de ces instances et le renforcement de leur rôle dans la régulation de la filière : « atomisée au niveau des producteurs, divisée entre diverses interprofessions et assurant de façon désordonnée sa promotion, la filière n'est donc pas en mesure, tout particulièrement dans notre pays, de gérer la production en cohérence avec le marché, de soutenir le dialogue avec la distribution, ni de conquérir des parts de marché à l'extérieur ». (César 2007, p. 30)

Parallèlement à la représentation des intérêts professionnels, une dimension essentielle à considérer ici est la représentation territoriale. Malgré l'évolution de la régulation européenne de l'industrie vitivinicole vers la «complétude» (*completeness*, Itçaina, X. et al. 2014) nous insistons sur la coexistence et l'importance des niveaux de régulation infranationaux (voir la section 2 de ce chapitre), i.e. des vignobles régionaux. Actuellement, les régions de production françaises sont circonscrites officiellement par les « bassins ». Ainsi, le vignoble français est réparti en 10 bassins viticoles: Alsace-Est, Bordeaux-Bergerac-Duras, Bourgogne-Beaujolais-Jura-Savoie, Champagne, Charentes-Cognac, Corse, Languedoc-Roussillon, Sud-Ouest, Val de Loire-Centre, Vallée du Rhône-Provence. La création des bassins a été entamée par le Décret n° 2006-672 du 8 juin 2006 et le Décret n° 2008-1359 du 18 décembre 2008 qui les a définis tels qu'ils sont actuellement : en termes d'aires spatiales, de domaines d'intervention, de composition des conseils de bassin.

⁹⁰ Le rapport César (2007) propose notamment d'habiliter les structures professionnelles organisées à l'adoption de règles contraignantes, pouvant être étendues, en matière de limitation des volumes produits ou de mise en marché ; la stimulation par les fonds publics de la création de caisses de péréquation afin d'atténuer les effets de la volatilité des revenus des exploitants ; le soutien à l'organisation de l'action collective à l'export.

Bassins viticoles	Taille⁹¹, ha	Régions administratives	Interprofessions
Alsace Est	16200	Alsace; Lorraine	CIVA (Comité Interprofessionnel des Vins d'Alsace)
Bordeaux – Aquitaine	137600	Aquitaine	CIVB (Comité Interprofessionnel des Vins de Bordeaux); CIVRB (Comité Interprofessionnel des Vins de la Région de Bergerac); CIVD (Comité Interprofessionnel des Vins de Duras)
Bourgogne- Beaujolais-Jura- Savoie	53100	Bourgogne; Franche Comté; Rhône-Alpes	BIVB (Bureau Interprofessionnel des vins de Bourgogne); Inter-Beaujolais; CIVS (Comité Interprofessionnel des Vins de Savoie); CIVJ (Comité Interprofessionnel des Vins du Jura)
Champagne	33400	Champagne- Ardenne	CIVC (Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne)
Charentes – Cognac	79900	Poitou-Charentes	BNIC (Bureau National Interprofessionnel du Cognac); CIPC (Comité Interprofessionnel du Pineau des Charentes)
Corse	6600	Corse	CIV Corse (Conseil Interprofessionnel des vins de Corse)
Languedoc – Roussillon	201500	Languedoc – Roussillon	CIVL (Comité Interprofessionnel des Vins du Languedoc); CIVR (Comité Interprofessionnel des Vins du Roussillon); InterOc; AirSud
Sud-Ouest	40400	Midi-Pyrénées	IVSO (Interprofession des Vins du Sud-Ouest); UIVC (Union Interprofessionnelle des Vins de Cahors); BNIA (Bureau National Interprofessionnel de l'Armagnac)
Val de Loire- Centre	62100	Pays de la Loire; Centre	InterLoire; BIVC (Bureau Interprofessionnel des Vins du Centre)
Vallée du Rhône - Provence	148500	Rhône-Alpes; PACA	Inter-Rhône; CIVP (Comité Interprofessionnel des Vins de Provence); Intervins Sud-Est

Tableau 15 Les bassins viticoles français⁹²

Le Conseil de bassin, qui réunit les représentants de la profession viticole, les présidents des comités régionaux concernés de l'INAO et les personnes publiques intéressées, est censé être une instance de concertation entre les partenaires de la filière viticole et les pouvoirs publics pour l'ensemble des questions touchant à la production vitivinicole. Ce schéma d'organisation du vignoble national a été appliqué dans le cadre du Plan quinquennal de modernisation de la filière vitivinicole française, présenté en mai 2008 par Mr. Michel Barnier, ministre de l'agriculture et de la pêche, en vue de la reconquête progressive des parts de marché mondial perdues par les vins français. Les bassins ont été supposés devenir un lieu privilégié de débat et de concertation

⁹¹En 2010. Source : Agreste

⁹² Ce tableau ne tient pas compte d'un nouveau découpage régional de la France en vigueur depuis 1/01/2016 pour des raisons de la cohérence de l'ensemble de ce travail qui porte sur la période antérieure.

pour la filière viticole régionale en vue d'assurer «une gouvernance nationale clarifiée et simplifiée et une large déconcentration des lieux de concertation et de décision au niveau des bassins de production ». Cependant, ce découpage officiel a été controversé lors de sa mise en place et le reste jusqu'à présent. Le rapport de Despey (2010) en vue de faire une proposition sur le regroupement des interprofessions au sein des bassins a fait clairement apparaître que la division en bassins n'est pas cohérente pour certains acteurs et que le regroupement des interprofessions au sein des bassins rencontre des freins liés à la division historique de certains vignobles, aux spécificités des produits et aux rapports de forces entre les régions viticoles constituant les bassins. Ainsi, les difficultés présentes dans le fonctionnement des bassins s'expliquent par le caractère socio-politique de la territorialisation des vignobles, démontré dans plusieurs travaux de géographes, et notamment celui de Michel Réjalot sur la territorialisation du vignoble bordelais, pour qui « le processus de territorialisation viticole traduit la mise en conformité des réalités matérielles (composition œnologique du produit) avec les réalités idéelles (cadres institutionnels, représentations collectives, à la fois savants et populaires) du vignoble ». (2006, p. 149) Le vignoble bordelais avec son interprofession (Comité Interprofessionnel des Vins de Bordeaux) domine le Bassin Aquitaine qui s'étend sur une région administrative et compte encore 2 autres interprofessions d'AOP (Comité Interprofessionnel des Vins de la Région de Bergerac et le Comité Interprofessionnel des Vins de Duras). «Malgré sa relative puissance décisionnelle et surtout son pouvoir tentaculaire puisqu'il regroupe à lui seul tous les acteurs organisationnels des échelons politiques professionnels, le CIVB se voit concurrencé par un nouveau maillage spatial. Cependant, il n'est pas encore prêt à déconcentrer ses pouvoirs à d'autres chambres décisionnelles. Il détourne ainsi la volonté de l'État de redistribuer du pouvoir à l'échelon régional pour les instances vitivinicoles.» (Boivin 2009) Selon Despey (2010), depuis sa création, les professionnels du Bordelais remettent en cause les frontières du bassin en demandant leur modification.

En dehors de la délimitation administrative et des relations qu'entretiennent les acteurs socioprofessionnels au sein du vignoble et avec les acteurs extérieurs, il existe d'autres indications de la délimitation (et son évolution) des vignobles, notamment l'organisation des linéaires de la grande distribution, qui fournit une présentation des vins par régions viticoles dans les cartes des restaurants, dans la presse, les guides, les foires, les concours, etc.

Compte tenu des débats relevés ci-dessus, l'analyse des vignobles au niveau infranational demande une attention spécifique à l'égard de la définition des frontières de chacun de vignobles et de l'identification d'un méso-système au sein duquel s'exerce la médiation entre les niveaux micro et macro. La question de la délimitation des SPVV régionaux que nous abordons dans la section suivante est cruciale pour le type d'analyse menée ici. La définition stricte d'une région viticole est arbitraire et nécessite une prise en compte des réalités productives, de leurs traductions institutionnelle et politique. De plus, les frontières d'une région vitivinicole ne sont pas figées et peuvent être redéfinies par différents mécanismes, notamment par les interactions des acteurs en vue de la production et de la commercialisation du vin et de la coordination en vue de la construction des "règles du jeu" et d'une stratégie communs. Ce constat nous amène à nous focaliser sur cet aspect dans l'analyse historique des vignobles que nous menons dans la section suivante.

5.1.3. Deux relations spécifiques de l'OI vitivinicole : vers un renversement de la hiérarchie entre relation d'achat et relation commerciale ?

Deux tendances sont habituellement mises en avant pour expliquer le développement de la filière vitivinicole mondiale durant la seconde moitié du XXème siècle : le changement intervenu dans le mode de vie et par conséquent des habitudes alimentaires de la population d'un côté et le développement du commerce international du vin suite à la disparition des barrières tarifaires aux échanges de l'autre. Cette situation débattue de façon intense par les pouvoirs publics, les medias et les professionnels a été souvent caractérisée comme étant le symptôme d'une crise des vins français et européens, d'une perte de leur compétitivité, d'une surproduction, nécessitant des réformes. En même temps, cette tendance globale a revêtu des expressions très contrastées non seulement selon les catégories de vins mais aussi selon les aires géographiques concernées. Du côté de la demande, il s'agit de marchés très différenciés selon les pays. Du côté de l'offre, étant donnée l'hétérogénéité de l'univers du vin français, les régions viticoles françaises n'ont pas vécu ce changement commercial d'une façon identique. Utilisant notre grille d'analyse, nous supposons que ces tendances ont produit deux effets majeurs sur les ressources du SPVV français. Premièrement, du côté de la RC, il s'est agi d'une sorte de « depatrimonialisation » de la demande, évolution par laquelle nous entendons un processus qui transforme la ressource patrimoniale d'un système en une ressource ordinaire. Ce processus

s'interprète à la fois comme reflétant le fait que la demande n'est plus la force qui assure la reproduction du SPVV⁹³ (les vins français ne se vendent plus par la seule force de leur réputation), tandis qu'il est plutôt l'une des forces parmi d'autres qui stimulent son changement. Deuxièmement, du côté de la RA, se produit la remise en cause des mécanismes de qualification du vin qui promeuvent le raisin comme une ressource patrimoniale.

Ces évolutions sectorielles, ainsi que les enjeux ayant émergé dans les autres domaines économiques et politiques concernant la filière vitivinicole, ont fait apparaître la nécessité d'une réforme en profondeur. Afin de justifier cette interprétation, nous nous appuyons ici sur certains des résultats de travaux menés par des politistes portant sur le gouvernement européen de l'industrie du vin (et plus spécifiquement la réforme OCM de 2008). Smith 2008, Itçaina et al. 2014, 2016 analysent en effet la mutation du SPVV français à la fin des années 2000 en termes de renversement de la hiérarchie prévalant entre RA et RC, ayant duré près d'un siècle, et de déplacement allant d'un OI dominé par le RA vers un OI davantage commandé par la RC. Ils soulignent, notamment, le rôle du concept de « nouveau consommateur » qui a appuyé les stratégies politiques en faveur de la réorganisation de la filière vitivinicole et de la réforme de l'OCM de 2008. Il s'agit d'un consommateur néophyte à la recherche d'une offre de produits facilement lisible et facilement identifiables en vertu d'une qualité standardisée, ne variant pas d'un millésime à l'autre. À nos yeux ce concept de « nouveau consommateur » peut être interprété comme un symbole de « depatrimonialisation » de la demande. Cependant, il s'agit d'un symbole composite dans la mesure où la consommation des vins dans le monde est sujette à une très grande variété. Ce qui nécessite de nuancer notre analyse.

Selon l'approche de FranceAgriMer, le bilan d'une campagne viticole peut être représenté en termes de ressources et d'utilisations de ces ressources. Les premières se décomposent en trois postes – la récolte, le stock resté après la campagne antérieure et les importations. L'utilisation de ces ressources se répartit entre la consommation taxée, les distillations normales (élaboration de Cognac et d'Armagnac), les usages industriels, les exportations, les distillations d'intervention de la CEE, et enfin les stocks de fin de campagne.

⁹³ Tel que présenté par Bartoli et Boulet (1989), un système qui satisfait deux types de la demande : populaire et aristocratique.

Pendant très longtemps, la première place sur l'arène vitivinicole mondiale a été occupée par la France tant en matière d'offre que de demande (et par conséquent en termes de poids politique dans ce domaine au sein de l'UE, et même dans le monde). On peut en effet considérer que ses vins se vendaient « tout seuls ». Étant partie de bases très solides, jusqu'à présent la France a réussi à garder sa position de leader en restant le consommateur numéro 1 de vin dans le monde. Cependant, dans la période plus récente son poids dans le commerce mondial du vin a régressé, n'étant plus appuyé tout d'abord par une consommation domestique en perte de vitesse et ensuite parce que contesté par la pression concurrentielle d'autres pays « nouveaux » producteurs. Les volumes disponibles sur le marché français (hors les volumes distillés et les usages industriels) s'acheminent vers les exportations et abondent la consommation intérieure. Depuis quelques dizaines d'années une tendance bien connue est à l'œuvre et présente un enjeu pour la filière française du vin - une restructuration de la consommation mondiale, globalement en croissance depuis mi-1990 jusqu'à la crise économique de la fin des années 2000, et dont les effets commencent à s'estomper en 2011.

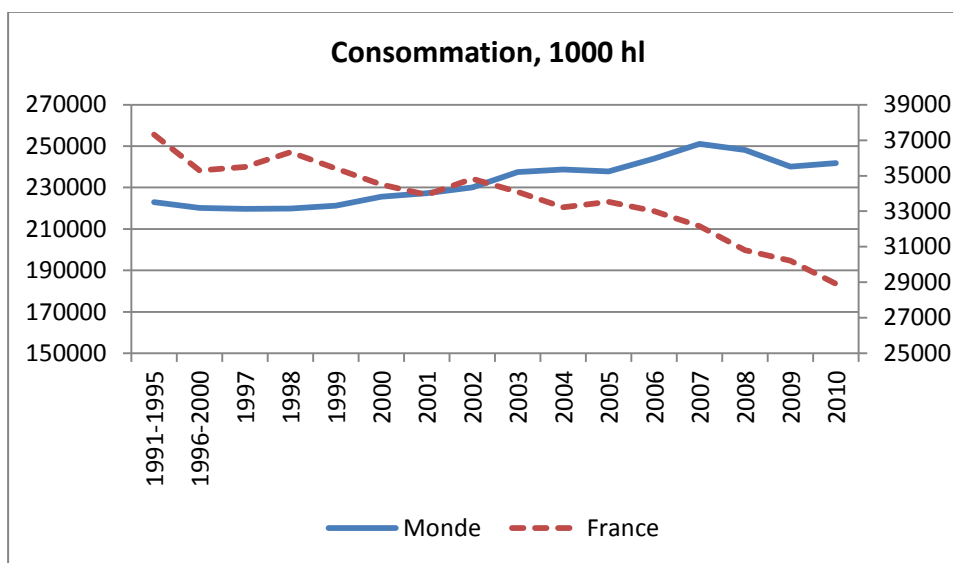


Figure 25 Comparaison de l'évolution de la consommation du vin en France et dans le monde. Source : OIV

Cette restructuration se traduit par un recul de la demande dans les pays traditionnellement viticoles et par l'émergence de nouvelles zones de consommation dans les pays non-producteurs à haut niveau de vie. Malgré l'émergence de nouvelles zones de consommation, le vin est loin de devenir une boisson universelle car la majorité de la

consommation mondiale est assurée par une dizaine de pays développés. Ainsi, la consommation mondiale du vin reste assez concentrée avec une légère mais visible tendance à la diversification : actuellement dix pays qui sont les plus gros consommateurs de vin assurent 69% du débouché global (72% en 2000 et 74% au début des années 1990).

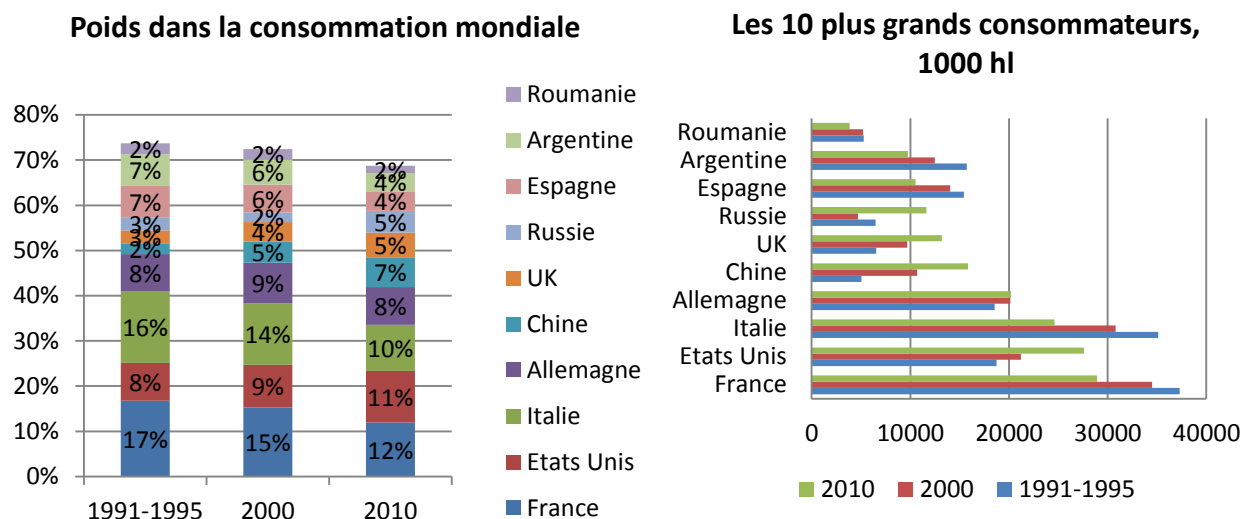


Figure 26 Pays - les plus grands consommateurs de vin dans le monde. Source : OIV

Au sein de ce groupe, la baisse combinée de la consommation en Roumanie, Argentine, Italie, Espagne et France de 31 millions d'hl en 20 ans a été compensée par la hausse observée en Russie, Angleterre, Chine, Allemagne et États-Unis de 33 millions d'hl.

Evolution 2010 vs moyenne 1991-1995, 1000 hl

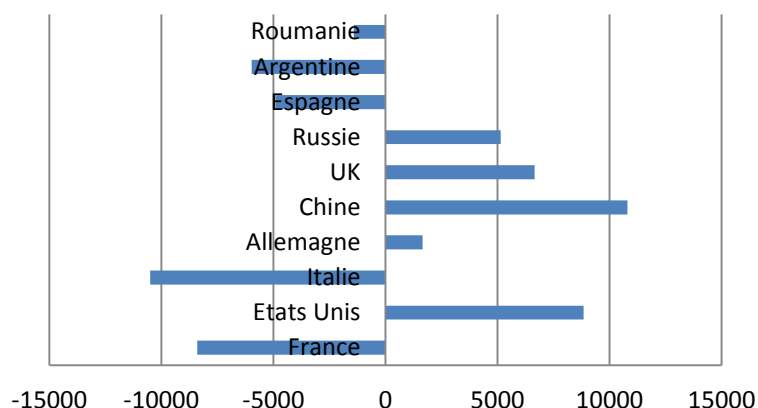


Figure 27 Évolution de la consommation dans les pays de plus importante consommation. Source : OIV

La consommation domestique française évolue à contrecourant de la tendance mondiale. Selon les études de consommation de FranceAgriMer⁹⁴, elle est passée de 104 litres par habitant et par an en 1975 à environ 46 litres en 2010. La part des non consommateurs a augmenté de 19% en 1980 à 38% en 2010. Ainsi, la consommation régulière cède sa place à la consommation occasionnelle : les consommateurs réguliers représentent 28% contre 63% en 1980. Ce sont principalement des consommateurs de plus de 50 ans, tandis qu'on n'en retrouve pratiquement pas parmi les jeunes. Ces derniers, comme le révèlent ces études, consomment quotidiennement de l'eau et de la bière ou des alcools forts pour les occasions festives. Ainsi, la réduction de la consommation de vin en France ne tient pas tant à la préférence en faveur des autres boissons alcoolisées qu'à la diminution de la consommation d'alcool pendant les repas ordinaires : 50% de consommateurs accompagnaient leurs repas de vin en 1980 ; actuellement il n'en reste que 24%. Cela traduit la modification des habitudes alimentaires, notamment en raison de la prise de conscience des questions de santé et de sécurité liées à la consommation d'alcool, aux déplacements plus réguliers en voiture etc. « La consommation du vin, boisson alcoolique, est soumise à de fortes contraintes: d'un côté, celles directement liées aux modes de vie, l'urbanisation, la sédentarisation, les déplacements automobiles et la fatigue nerveuse réduisent la tolérance physique à l'alcool et de l'autre côté, celles liées au seuil de tolérance que

⁹⁴ Étude quinquennale 2010 sur la consommation de vin en France. <http://www.franceagri.fr/content/download/19371/156117/file/TDB-VIN-diaporama-conf%C3%A9rence-vinitech-consommation-vin-A12.pdf> (Consulté le 21/04/2016)

manifestent les sociétés vis-à-vis de l'alcool. C'est donc à l'intérieur d'un marché sous contrôle social (par la politique des prix, la réglementation de la publicité, les campagnes de prévention, etc.) que doivent aussi être appréciées les évolutions de la consommation de vin. » (Montaigne et Coelho 2006, p. 6)

Cependant, la France reste toujours le premier consommateur mondial de vin, ayant cependant perdu en termes de volume de consommation 16% en 10 ans et 22% en 20 ans. Avec ses presque 29 millions d'hl en 2010, elle contribue à hauteur de 12% à la consommation mondiale (241,8 millions d'hl). Alors que « le marché a globalement baissé en volume, il s'est développé en valeur. Le vin reste la boisson privilégiée des moments de convivialité: le vin passe de l'univers alimentaire (boisson d'accompagnement du repas quotidien) à la consommation de loisir (boisson des bons repas) ». (Montaigne et Coelho 2006, p. 7) L'analyse plus fine de la consommation domestique démontre deux aspects importants : les Français consomment moins mais mieux et leur consommation est devenue plus éclectique. Malgré l'érosion de la demande en général, la consommation des vins d'AOC a augmenté et est devenue majoritaire. En même temps, les acheteurs sont devenus moins attachés à une région particulière en diversifiant leurs achats de vin. La consommation régresse en volume, mais progresse en valeur (*via* l'effet conjoint de la hausse des prix du vin et de la montée en gamme des consommateurs). Les français rationalisent leurs achats de vin en baissant la fréquence de la consommation, mais en montant en gamme (XERFI 2014).

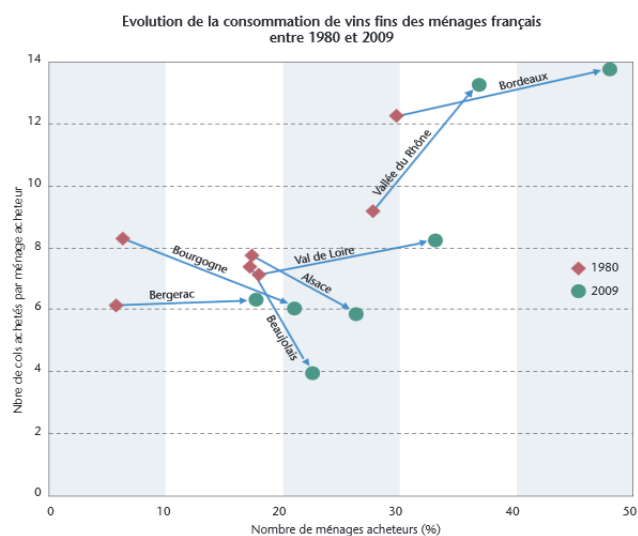
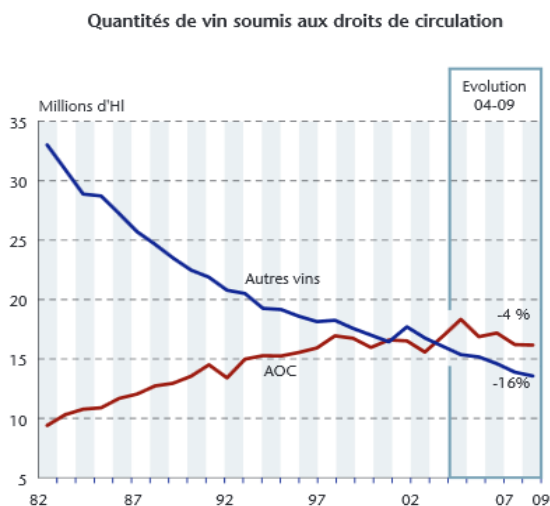


Figure 28 Évolution de la consommation du vin en France. Source CIVB « Memento économique du vin de Bordeaux » 2010

Non seulement la demande a changé, mais aussi tout le système de distribution du vin, donc les différents réseaux par lesquelles les acteurs du SPVV accèdent à la ressource essentielle pour le fonctionnement du système – la demande. Les principaux canaux de distribution du vin sont le commerce de détail (vente directe, grande distribution, cavistes, e-commerce, etc.), la consommation hors foyer (cafés, hôtels, restaurants, etc.) et les exportations.

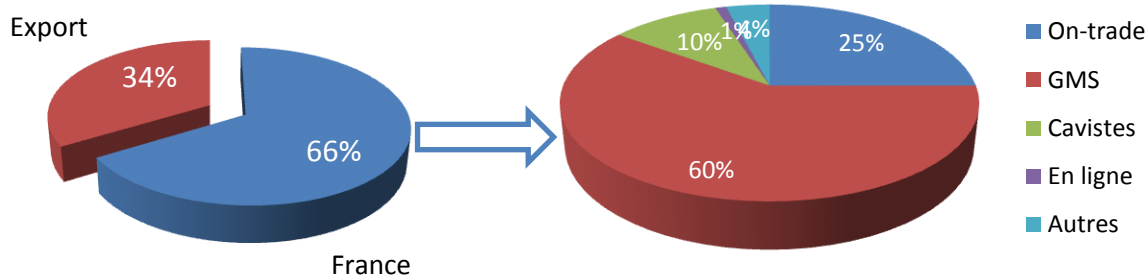


Figure 29 Circuits de distribution des vins français. Source : FranceAgriMer/CNIV

Actuellement, la grande distribution, un secteur qui est très concentré partout dans le monde, joue un rôle prépondérant dans la distribution des vins pour la consommation à domicile : en 1990, en France, ce circuit représentait 46% des ventes pour la consommation à domicile (Villaret 2002), en 2000 il atteignait déjà 75% et 84% en 2009 (hard discount

compris)⁹⁵. Pendant la période analysée, la GD a connu un mouvement de concentration assez important, ce qui s'est répercuté sur les rapports avec les fournisseurs devant faire face à une configuration différente de leurs interlocuteurs dans leur pratique commerciale. La concentration de la GD renforce son pouvoir de négociation. Très souvent, les fournisseurs se retrouvent en position de dominés vis-à-vis les centrales d'achat de la GD, le degré de domination n'étant pas cependant égal pour les différents types de vin – par exemple, les grands vins à forte notoriété, qui se vendent de plus en plus en supermarché, sont moins concernés. Cependant, ce n'est pas uniquement la question du pouvoir de négociation qui importe, mais également de la logistique interne de la GD, de la stratégie commerciale des enseignes, etc. Parallèlement, les enseignes dotées de puissantes centrales d'achat réduisent le nombre de leurs intermédiaires en préférant négocier directement avec les embouteilleurs (producteurs, négociants-embouteilleurs et coopératives). Derrière ces tendances planétaires, se cache une assez grande variété selon les pays. Sur certains marchés, la concentration favorise les stratégies de type « Nouveau Monde » : réduction du nombre de références, gros volumes d'une seule référence, vins de cépage et de marques, linéaires moins longs, etc. En France, les distributeurs maintiennent des linéaires longs avec une offre assez diversifiée qui atteint environ 840 références dans les hypermarchés les plus gros (CIVB 2010).

La GD prend le pas sur le circuit traditionnel – notamment les cavistes. En même temps, compte tenu des caractéristiques spécifiques du vin et de l'évolution vers la consommation occasionnelle festive plus haut de gamme, les cavistes ont un avantage vis-à-vis la GD – ils peuvent proposer un service personnalisé aux clients, du conseil et des services connexes (bar à vins, dégustations, etc.) Selon Xerfi (2016, p. 3) les cavistes et le e-commerce vont reprendre du terrain à la GD en multipliant les initiatives afin de « rajeunir leur cible de clientèle, d'accroître le trafic en magasin et de se démarquer des GSA⁹⁶ ». Ainsi, on peut noter une certaine hybridation des canaux de distribution. Les cavistes développent des activités cross-canal (click & collect, consultation des stocks des magasins, etc.) en se modernisant ainsi et en recrutant de la clientèle plus jeune.

⁹⁵ Source CIVB.

⁹⁶ Grandes surfaces alimentaires.

L'e-commerce, un circuit relativement nouveau et très concurrentiel, avec 380 sites spécialisés en France, se développe assez rapidement depuis plusieurs années, il représente actuellement, selon Xerfi (2016), 5% du marché en valeur. Il est particulièrement intéressant pour l'achat de vins de haut de gamme. À part les « *pure-players* » de la vente de vins en ligne, ce circuit est intégré par les acteurs « classiques » de la distribution de vins : de nombreux sites appartiennent à la GD et les cavistes, les négociants spécialisés de vente à distance. En même temps, les généralistes de la vente en ligne sont aussi très présents. Un phénomène assez nouveau prend de l'ampleur dans la distribution du vin – les ventes événementielles. Un témoignage de ce succès est le lancement à Beaune en 2015 d'une plateforme logistique dédiée au vin par le site vente-privée qui se revendique depuis 2012 comme un leader de vente en ligne du vin⁹⁷.

On notera la présence forte des négociants sur ces deux derniers canaux avec le groupe Castel en tête possédant un peu moins de 500 points de vente en France sous enseigne Nicolas. L'offre des vins français étant extrêmement variée la distribution via internet fournit des instruments adaptés pour vendre cette variété.

La consommation hors domicile constitue une fraction très importante de la consommation de vins en France. En même temps, c'est un secteur assez vulnérable vis-à-vis des changements de la situation macroéconomique. La fréquentation des restaurants et la consommation de vin hors-domicile sont très affectées par le contexte de tensions sur le pouvoir d'achat. La vente de vins représente environ 21%⁹⁸ du CA des restaurants et le deuxième poste de leurs achats après les produits frais. Le secteur CHR s'approvisionne majoritairement auprès des fournisseurs directs, *cash & carry* et grossistes.

Au regard de l'évolution de la consommation domestique, logiquement la France essaie d'orienter d'avantage de volumes produits vers le marché extérieur : ses exportations représentent actuellement environ un tiers de sa production contre 22% au début des 1990. Les échanges sur le marché mondial des vins, calculés par l'OIV comme la somme des exportations de tous les pays, sont en hausse tendancielle depuis quelques décennies, ayant dépassé 92

⁹⁷ Voir 6.2.2 pour un exemple de développement de ce circuit.

⁹⁸ Selon la Grande étude nationale cafés, hôtels, restaurants 2013 disponible sur le site de FranceAgriMer <http://www.franceagrimer.fr/content/download/30465/271376/file/etu-ventes-vins-chr-a13.pdf>, consulté le 7/10/2016.

millions d'hl en 2010 (par rapport à 50 millions d'hl en 1980), soit environ 38% de la consommation mondiale (242 millions d'hl en 2010). Les marchés les plus importants pour la France sont le l'Allemagne (16% en volume, 9% en valeur), Royaume-Uni (13% en volume, 14% en valeur), la Belgique (10% en volume, 7% en valeur) et les Pays-Bas (8% en volume, 4% en valeur), les États-Unis (9% en volume, 16% en valeur)⁹⁹.

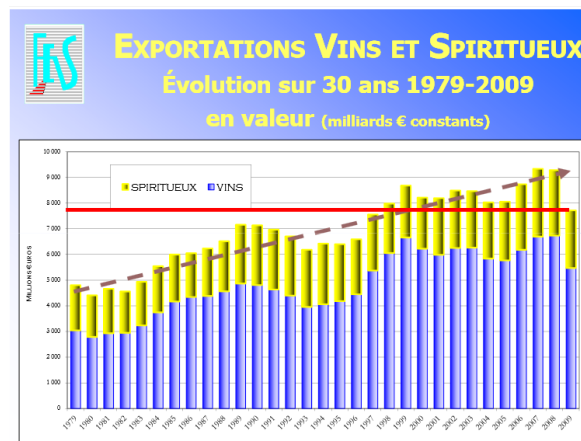
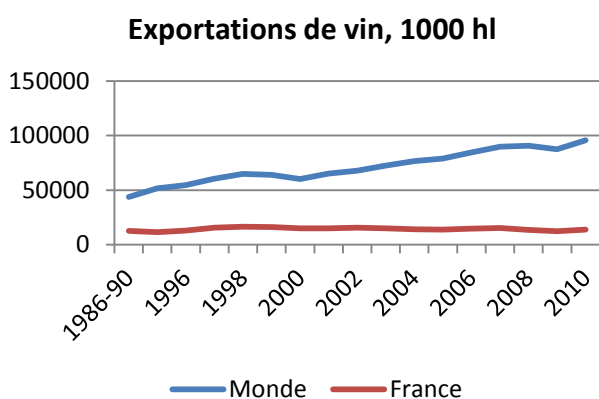


Figure 30 Évolution des exportations des vins français. Source : OIV et FEVS 2009¹⁰⁰

Cependant, dans la compétition des différents pays producteurs pour les marchés en croissance la France a laissé prendre ses parts de marché (en volume) par d'autres pays :

⁹⁹ En 2015. Source : FranceAgriMer. Vins. Commerce extérieur. Bilan 2015. Les synthèses de FranceAgriMer, n°35, mars 2016

¹⁰⁰ Conférence de presse FEVS –18 février 2009, disponible en ligne : www.fevs.com/files/actu/9_210_1.pdf

	1991-95, 1000 hl	Rang	Part	2010, 1000 hl	Rang	Part	Evolution	Evolution abs.
Monde	51664			95580			85%	43916
Europe	46462		90%	67415		71%	45%	20953
Italie	15069	1	29%	21482	1	22%	43%	6413
Espagne	7353	3	14%	17156	2	18%	133%	9803
France	11478	2	22%	13888	3	15%	21%	2410
Australie	1002	7	2%	7811	4	8%	680%	6809
Chili	868	8	2%	7321	5	8%	743%	6453
États-Unis	1335	6	3%	4009	6	4%	200%	2674
Allemagne	2715	4	5%	3929	7	4%	45%	1214
Afrique du Sud	371	10	1%	3786	8	4%	920%	3415
Argentine	591	9	1%	2744	9	3%	364%	2153
Portugal	1948	5	4%	2666	10	3%	37%	718

Tableau 16 Exportations mondiales du vin. Source : OIV

Le cas de l’Espagne est un exemple à part, parmi les plus gros producteurs traditionnels européens. Ses exportations ont dépassé en volume les exportations françaises et ont dépassé le volume de la consommation intérieure. Selon Montaigne et Coelho (2006), la stratégie espagnole est basée sur l’exportation de vins de table en vrac à des prix compétitifs essentiellement à destination de la France.

Il faut noter que plus de la moitié des exportations françaises se font à un prix de départ au-dessous de 3 euros/bouteille sachant que 47% de la valeur des exportations de vins en bouteille est réalisé par moins de 10% de volumes. (FranceAgriMer 2014b)

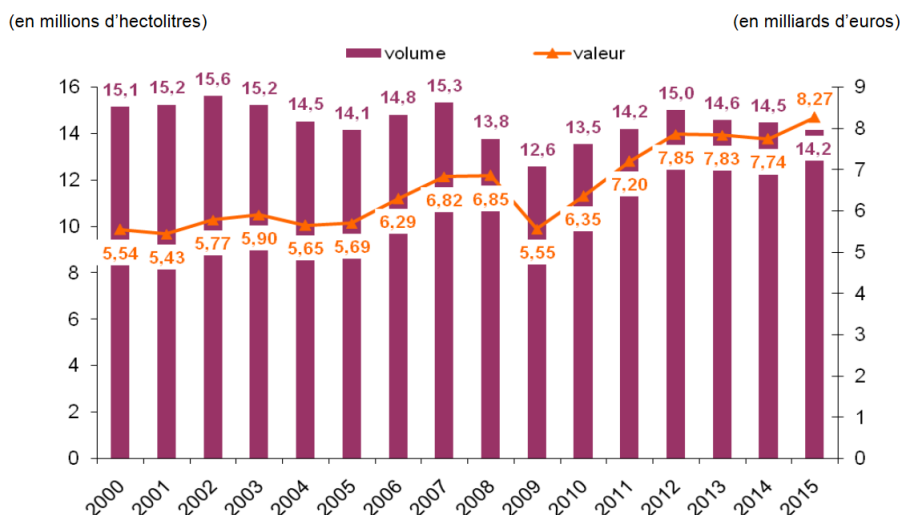


Figure 31 Valorisation des vins français à l'export. Source : FranceAgriMer¹⁰¹

Cependant les chiffres d'exportation plus récents sur le graphique ci-dessus attestent d'une meilleure valorisation des vins français à l'export malgré la diminution des volumes.

Les marchés du vin, tout comme les régions de production, présentent une grande variété qui se traduit par des indices différents (réglementaires et économiques)¹⁰² et entre autres par des prix spécifiques des vins français à l'export à destination des différents marchés :

¹⁰¹ Les synthèses de FranceAgriMer, mars 2016, n° 35, Vins commerce extérieur bilan 2015, p.7

¹⁰² L'agence Business France (UBIFRANCE antérieurement) produit des études assez complètes des marchés étrangers, l'information étant généralement relayée aux entreprises *via* les organismes professionnels.

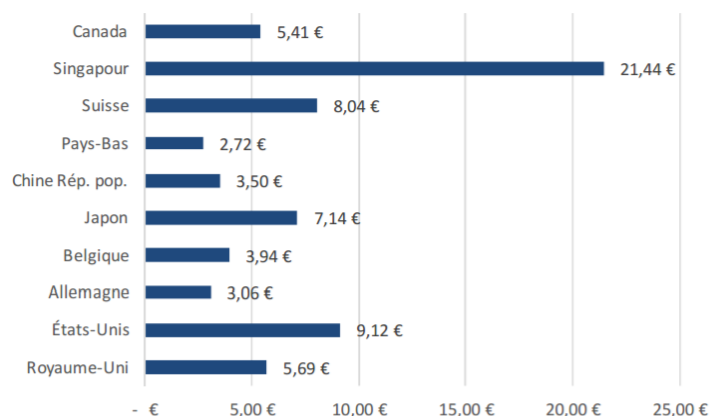


Figure 32 Prix du vin français à l'export selon les pays. Source : FranceAgriMer¹⁰³

Les comportements des acteurs et la dynamique d'ensemble sont très différenciés selon les marchés. Si généralement, sur les marchés de la consommation et de la production traditionnelle (comme la France¹⁰⁴), les vins locaux sont relativement peu concurrencés par les vins importés, la concurrence internationale la plus dure se développe sur les grands marchés sans tradition viticole, comme l'indique le graphique ci-dessous. Notamment, le marché anglais est le marché du vin le plus contesté en termes de concurrence internationale. C'est un grand marché en croissance dont la consommation a doublé en 15 ans et dépasse actuellement la consommation espagnole. Ainsi, le Royaume-Uni représente environ 15% des exportations françaises.

¹⁰³ Synthèse FranceAgriMer / CNIV. Analyse des filières vitivinicoles des principaux pays producteurs dans le monde. France. Décembre 2016

¹⁰⁴ La France est cependant le 4^{ème} importateur mondial (après l'Allemagne, le Royaume-Uni et les États-Unis). Ses importations concernent plutôt les vins d'entrée de gamme en provenance de l'Espagne et de l'Italie.

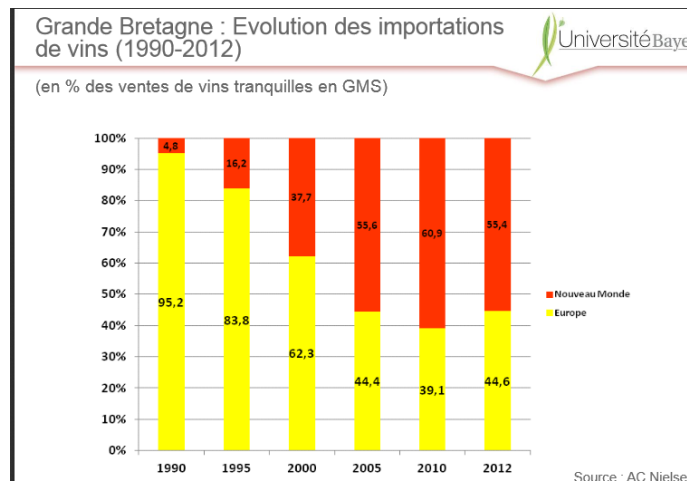
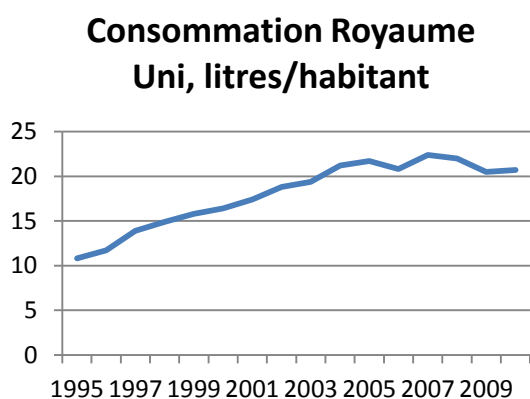


Figure 33 Évolution de la consommation et des importations de vins en Grande Bretagne. Source : OIV et Coelho 2014¹⁰⁵

Il faut noter l'importance des effets de taux de change sur le commerce mondial du vin, surtout sur le segment des vins sensible au prix. Selon les observations des marchés britanniques et américains, les évolutions des échanges et des prix sont plus le résultat des stratégies des entreprises exportatrices que de l'effet direct des taux de change : « dans la guerre des prix, une dépréciation du taux de change est une alliée, mais elle ne permet pas à elle seule, de limiter la concurrence ». (Montaigne et Coelho 2006, p. 14) En même temps, les fluctuations des taux de change ont un effet direct sur les performances des entreprises impliquées à l'exportation.

La variété des marchés sur lesquels les acteurs du SPVV français agissent fait appel à une approche différenciée et les interpelle par rapport à ce que l'on appelle le modèle traditionnel européen, souvent critiqué pour sa rigidité, qui contraint son potentiel compétitif. En même temps, une telle généralisation peut être aussi discutée : « Mais aujourd'hui, dire que la France est moins compétitive parce qu'elle a perdu des parts de marchés, c'est un peu court... D'ailleurs, est-ce que ces parts de marché devaient être conservées coûte que coûte ? Je n'en suis pas certain, surtout si cela entraîne une viticulture de misère ». ¹⁰⁶

¹⁰⁵ Présentation « L'industrie vitivinicole internationale : tendances et enjeux » à l'Atelier Vigne et Vin, Université Bayer 2014.

¹⁰⁶ Bernard Farges sur Vitisphère 31 Juillet 2014 <http://www.vitisphere.com/dossier-51237-Bernard-Farges-dire-que-la-France-est-moins-competitive-parce-que-ses-vins-perdent-des-parts-de-marches-cest-un-peu-court-.html>. Consulté 30 Septembre 2014.

En effet, les changements de la demande décrits ci-dessus peuvent être interprétés en termes de ressources patrimoniales. Une grande partie des pays européens sont culturellement attachés au vin qui a toujours été un produit d'une importance sociale et symbolique énorme. En effet, depuis des siècles, l'habitude de consommer régulièrement du vin, d'abord à des fins ecclésiastiques et ensuite en accompagnement de pratiquement tous les repas, a constitué la ressource qui a assuré la perpétuation des vignobles, intéressés à cette tradition. C'est cette habitude qui confortait la situation dans laquelle les producteurs écoulaient leur production sans effort particulier. Au cours du XXème siècle, la tradition de boire le vin de manière régulière, l'assimilant pratiquement à un produit de base du panier alimentaire, s'est progressivement estompée, ce qui a signifié la dégradation voire la perte d'une ressource patrimoniale pour le système productif vitivinicole, ressource qui servait véritablement de moteur à sa reproduction. Un tel changement a nécessité une refonte fondamentale de ce système, touchant l'ensemble des RI.

L'histoire viticole connaît aussi des exemples de systèmes régionaux ayant réussi à créer des conditions favorables à la patrimonialisation de la demande soit par l'offre d'un produit exclusif (Champagne), soit par l'établissement de relations particulières avec les consommateurs (le monopole détenu par le vignoble bordelais sur le marché anglais au Moyen-Âge).

En toute hypothèse, se limiter pour l'analyse de la RC au constat de l'évolution de la demande et à la nécessaire adaptation du SPVV serait en effet très lacunaire. La plus grande erreur serait aussi d'appréhender la demande comme une grandeur abstraite, complètement extérieure à l'OI à laquelle il faut s'adapter. Évidemment, l'industrie ne peut pas influencer certains paramètres de la demande, qui sont plutôt déterminés par des facteurs macroéconomiques ou par l'évolution des autres secteurs (GD). En même temps, par différents moyens, l'industrie peut guider les choix des consommateurs, ce qui indique que nous considérons ce processus comme réciproque. Notamment, comme le montrent les différents travaux touchant au sujet de prescription sur le marché du vin (Chauvin 2005, Karpik 2007) le prescripteur a une double nature : il est un acteur « permettant aux individus de réduire l'incertitude inhérente à l'achat d'une bouteille de vin. Il est aussi un agent socialisant l'offre, c'est-à-dire contribuant à former les stratégies et activités productives » (Chauvin 2005, p. 92). Chauvin démontre également, sur l'exemple de Robert Parker, que sa griffe « n'est pas le fruit

d'une activité autonome et purement subjective, pas plus qu'elle n'est une lecture des qualités objectives du produit. Au-delà de la polarité subjectivité/objectivité, il s'agit de comprendre le travail de construction de la prescription vinicole, qui sans empêcher la formation d'une griffe particulière, reste fortement orientée par les hiérarchies qualitatives traditionnelles, portées par les classements officiels des vins du Bordelais ». (Chauvin 2005, p. 92)

Selon la méthode de FranceAgriMer, l'offre des vins sur le marché domestique est assimilée aux ressources constituées des disponibilités et des importations. Les disponibilités se composent de la récolte y compris les stocks, détenus par les producteurs et les négociants. En moyenne en fin de campagnes les producteurs détiennent en stock un volume égal à une récolte de vins d'AOP et une demi-récolte de vins d'IGP et de VSIG (ONIVINS 2003). À ce stock s'ajoute celui, logé dans les chais des négociants, qui représente environ la moitié de celui stocké à la propriété. Le niveau du stock dépend de la récolte et de la conjoncture du marché : il permet des ajustements par rapport à cette dernière.

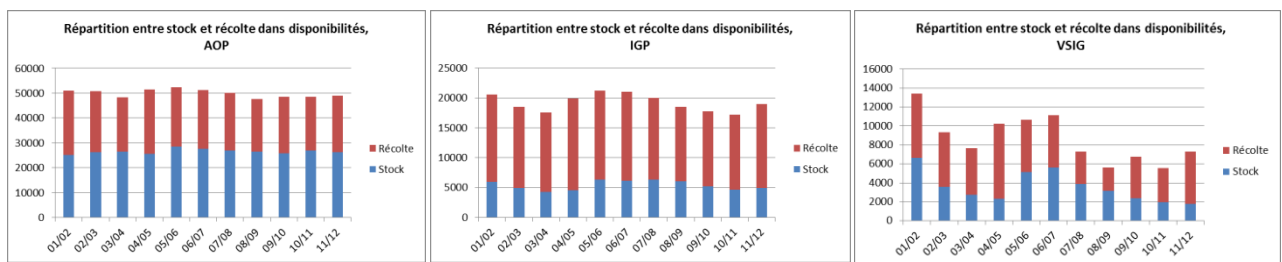


Figure 34 Répartition des disponibilités entre stock et récolte selon type de vin

Le volume des vins que la France importe est assez faible mais tend à s'accroître. En 2010, la France a importé 5,9 millions d'hl de vins, ce qui représente environ 8% des disponibilités. Une partie de ces volumes est réexpédiée dans le cadre de prestations logistiques que les acteurs français assurent pour le compte d'importateurs étrangers. La valeur des importations s'élève à 526 million d'euros. Les importations de vins sans indication géographique représentent près de 68% des volumes pour 27% de la valeur. Les vins importés proviennent majoritairement des pays de l'UE et seuls 10% en volume sont originaires des pays tiers. Les trois premiers fournisseurs sont l'Espagne (58% en volume), l'Italie (20% en volume) et le Portugal (9% en volume). En volume, l'Espagne gagne décidément la lutte contre l'Italie

pour le marché français : partant de de 20% en 2000, elle augmente sa part de 38 points, que l'Italie a perdus.

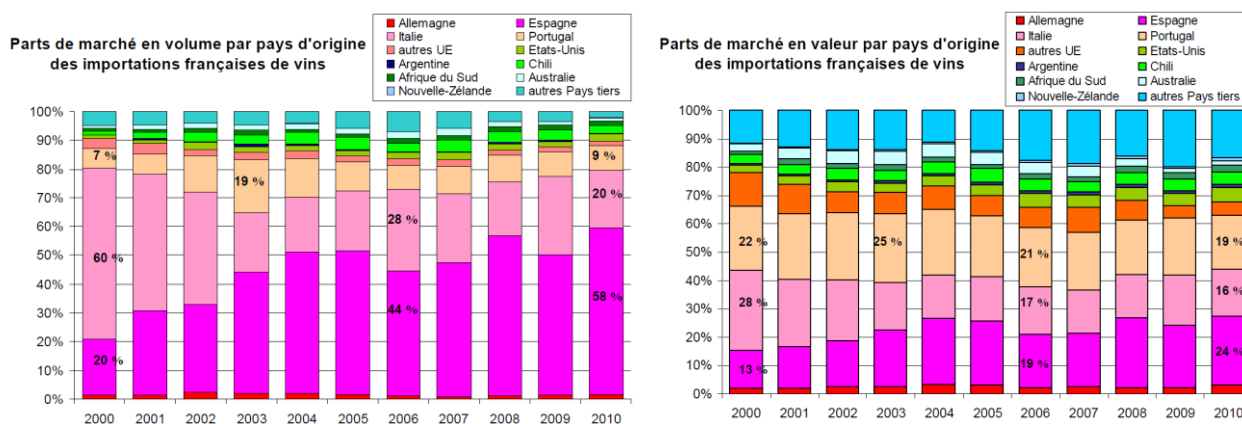


Figure 35 Répartition des importations françaises du vin selon l'origine. Source : FranceAgriMer. Bilan commerce extérieur 2010, p. 8

En valeur, le rapport de forces est différent car les pays tiers y pèsent 32% (contre 22% en 2000) et les parts des premiers trois européens convergent. En volume, ce sont les VSIG qui sont les plus importés en 2010 par la France - 70 % en volume, mais seulement 36% en valeur. Les AOP tranquilles représentent respectivement 18% et 49%. La grande majorité des importations se fait en vrac (plus de 70% en volume). Les vins les moins chers importés en France sont les VSIG espagnols (0,28 €/l), les plus chers sont les AOP portugais [Porto] dont le prix moyen s'élève à 3,06 €/l.

Le facteur essentiel de la production de raisin est le vignoble qui représente le potentiel de production et donc est un des instruments essentiels de la régulation de l'offre de vin (droits de plantation, politique d'arrachage). Le vignoble français qui s'étale actuellement sur 788 700 ha¹⁰⁷ (3% de la surface agricole utilisée du pays) occupe le deuxième rang mondial après l'Espagne et représente environ 10% du vignoble mondial. C'est un vignoble très atomisé et hétérogène. Le principal facteur de production du raisin – le vignoble - est détenu par 87 400 exploitations (18% d'exploitations agricoles), dont 68 500 sont des exploitations spécialisées en viticulture. Ces exploitations peuvent être différenciées selon leur taille, localisation, degré de spécialisation, d'intégration verticale, de recours à l'emploi salarié, etc. La taille moyenne des

¹⁰⁷ La surface totale comprend 6 200 ha, consacrés au raisin de table, 3000 ha de pépinières de greffons et de vigne mère de porte-greffes et 72 990 ha consacrés au raisin pour les vins aptes à la production de cognac et d'armagnac.

exploitations est très variable selon les bassins : de 2,4 hectares en Champagne à 14,4 hectares en Aquitaine et jusqu'à 25 hectares en Corse. Les vignes sont présentes en proportion différente dans les 80 départements français et sont réparties entre dix bassins viticoles, le plus grand étant Languedoc-Roussillon, qui constitue environ un quart du vignoble du pays. En restructuration, dans le cadre de la politique menée afin de résoudre la crise de surproduction depuis déjà quelques dizaines d'années, le vignoble français perd tendanciellement du terrain. Suite à cette politique d'arrachage subventionné, il a perdu environ 13% de sa surface depuis 1995. Cette diminution a surtout concerné les parcelles destinées aux vins de table. Pendant que la France réduisait son potentiel, les pays du Nouveau Monde au contraire ont mis en place des programmes de développement des vignobles destinés à l'exportation. En Australie, notamment, cette expansion a donné lieu à une crise de surproduction désastreuse au milieu des années 2000.

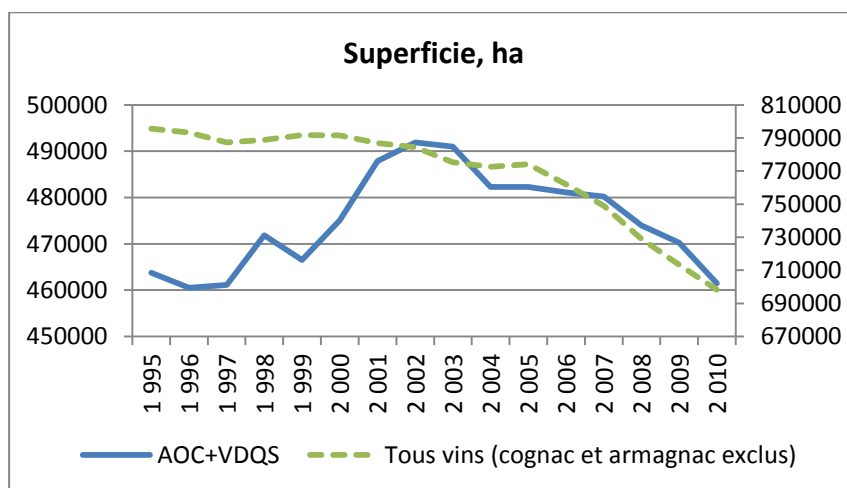


Figure 36 Superficie du vignoble français

Actuellement, les surfaces consacrées à la production de vin sont réparties comme suit : 65% en AOP (moins d'un quart en 1974, selon Bastian 2008), 28% en IGP et 6% en VSIG¹⁰⁸. Depuis la création du système des AOC en 1935 (ne comptant que 70 appellations contre plus de 300 aujourd'hui), le vignoble français actuel s'est majoritairement soumis à ce régime. Ainsi, le vignoble français propose une offre très segmentée axée sur le terroir. Il faut noter que cette

¹⁰⁸ Avec la réforme de l'OCM vitivinicole, la segmentation communautaire des vins a changé depuis le 1^{er} août 2009. A la place des anciennes AOC, VDQS, VQPRD, VDP et VDT, la nouvelle grille distingue les vins à IG (indication géographique), qui regroupe la catégorie des vins AOP (AOC pour la France) et la catégorie des vins IGP (indication géographique protégée). Les vins de table sans indication géographique de provenance, sont devenus des VSIG (vins sans indication géographique).

tendance générale à la restructuration du vignoble français, incitée par les politiques publiques nationales et européennes dans le cadre de l’OCM viticole, a des traductions très contrastées selon les régions, qui ont évolué différemment pendant cette période en fonction de leurs situations historiques et orientations stratégiques (voir section 5.2).

	2001	2014	Évolution
Languedoc, AOC	90,8	69,3	-24%
Languedoc, autres	200	152,9	-24%
Bordeaux	118,9	112,6	-5%
Champagne	29,4	33,7	15%

Tableau 17 Superficie des vignobles régionaux (milliers ha). Source : FranceAgriMer

La superficie totale des vignes est un indicateur structurel du potentiel de production. En effet il s’agit de terrains plantés en vignes à rendement et à densité très variable. La production annuelle mondiale de vin s’élève à environ 260 000 milliers d’hl, dont 80% est assurée par 10 pays. En volume produit, la France se place au premier rang mondial avec l’Italie (ensemble 35% de la production mondiale). En moyenne triennale, la récolte destinée à la production de vins¹⁰⁹ 2009-2011 était d’environ 40 millions d’hl, dont 56% en AOP. En outre, la récolte varie d’une façon importante d’une année à l’autre, principalement sous l’influence des facteurs climatiques :

¹⁰⁹ La récolte destinée à la production du Cognac et Armagnac exclue.

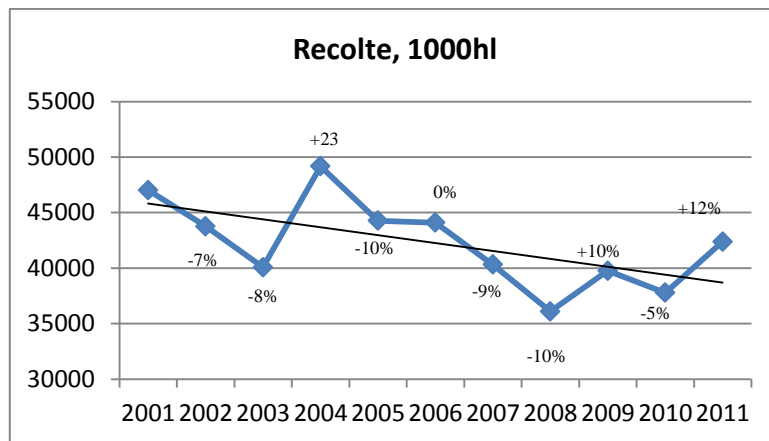


Figure 37 Fluctuations de la récolte des vins français

La valeur de la production viticole (hors subventions) a été estimée par l'INSEE en 2010 à 9,4 milliards d'euros soit 14% des 65,7 milliards d'euros de production agricole totale¹¹⁰. Une partie de la récolte est destinée à l'usage industriel : fabrication de vinaigre, de vermouth, de jus de raisin, de moûts concentrés. Les rendements varient d'une récolte à l'autre, ce qui entraîne une forte volatilité des prix et des revenus des vignerons. Selon Montaigne et Coelho (2006), dans la situation où la crise touche les vins d'appellation, le fait que leurs rendements soient limités, ce qui signifie des coûts de production élevés, peut avoir un effet plutôt négatif. L'effondrement des prix dans ce cas peut avoir un effet plus grave sur la rentabilité des producteurs de raisin que dans les régions où les contraintes de rendement sont plus flexibles et permettent aux producteurs d'économiser sur les coûts et de compenser une partie des pertes. Ainsi, une part non négligeable est distillée avec des subventions provenant des fonds communautaires dans le cadre de l'OCM viticole prévues afin d'atténuer les effets négatifs de la variation de la récolte. La réglementation communautaire en vigueur avant la réforme du 2008 prévoyait deux instruments obligatoires de ce type - les prestations viniques, le cépage « double fin », pouvant être complétés par deux dispositifs volontaires - la distillation « alcool de bouche », la distillation de crise¹¹¹. Les volumes distillés en France au titre de ces dispositifs varient d'une campagne à l'autre, en fonction de la récolte et de la conjoncture de marché.

¹¹⁰ Source : INSEE, Les comptes prévisionnels de la branche agriculture pour 2010, disponible en ligne http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1329

¹¹¹ Mesure obligatoire, les prestations viniques, représentent la distillation des sous-produits de la viticulture afin d'éliminer des sous-produits et d'assurer une production qualitative de vin en évitant le sur pressurage des marcs et la filtration des lies. Sous réserve qu'ils ne rentrent pas dans l'une des trois dérogations, les producteurs ont

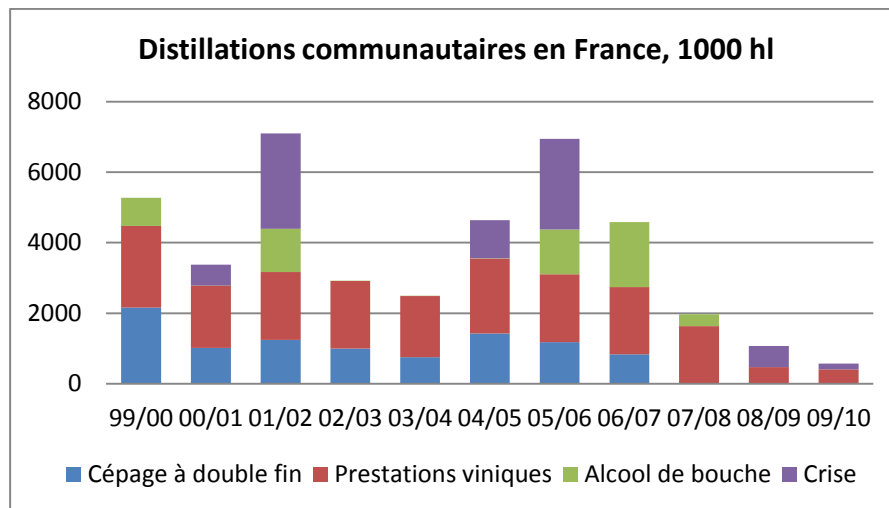


Figure 38 Distillations dans le cadre de l'OCM. Source : FranceAgriMer

L'OCM 2008 a apporté des changements profonds dans les mesures de soutien des viticulteurs, car c'est avant tout ce volet qui nuisait à la conformité du règlement viticole européen aux accords internationaux. Ainsi, la distillation de crise devrait être progressivement supprimée. En contrepartie, les programmes d'aides moins spécifiques au secteur vitivinicole ont été introduites - régime du paiement unique et développement rural.

Depuis la réforme des appellations d'origine lancée en 2006 la production des vins AOP et IGP est gérée par le « triumvirat » composé de l'INAO, d'un ODG et d'un organisme de contrôle (Bahans 2010), qui a remplacé l'organisation ancienne basée sur le partage de ces fonctions entre les syndicats d'appellation et l'INAO pour les vins AOC et Viniflor pour les vins IGP. Cette réforme a pour principales conséquences d'une part, de confier l'agrément des vins à

l'obligation de livrer la totalité de leurs sous-produits en distillerie. Leur apport est payé par les distilleries au prix fixé par l'UE. En contrepartie, les distilleries touchent une aide communautaire à la transformation. Elles revendent ensuite les alcools produits sur le marché des « alcools de bouche » ou pour des utilisations industrielles ou bien sur le marché des biocarburants. Le cépage « double fin » est une mesure obligatoire. Elle vise à éliminer les excédents de vins en cépage susceptibles de produire des eaux-de-vie de vin en concurrence avec le Cognac et l'Armagnac. L'alcool issu de cette distillation est écoulé en dehors du marché de l'alcool domestique. La distillation « alcool de bouche », facultative, sert à réguler le volume sur le marché afin de maintenir le niveau des prix, de retirer les vins de moindre qualité et d'approvisionner le marché de l'alcool de bouche. La distillation de crise est facultative pour les producteurs : elle vise à résorber des excédents conjoncturels. L'alcool issu de la distillation de crise doit être vendu en dehors du marché domestique. La réforme du 2008 visait le retrait progressif des régimes de distillation: la distillation de crise a été maintenue jusqu'au 31 juillet 2012, les dépenses y afférentes étant plafonnées. La distillation en alcool de bouche sera progressivement supprimée sur une période de quatre ans. Les États membres gardent la possibilité de demander la distillation des sous-produits; celle-ci étant financée sur l'enveloppe nationale, mais à un niveau considérablement moindre, de manière à couvrir les coûts de collecte et de transformation des sous-produits. Source : Douanes

des structures indépendantes et impartiales afin de garantir la qualité et l'origine des produits auprès du consommateur, d'autre part, de reconnaître les Syndicats d'appellations comme ODG (Organismes de Défense et de Gestion), ce qui entraîne l'obligation d'adhésion pour l'ensemble des déclarants d'appellation. À côté de ces avancées, la réforme a soulevé des doutes sur les possibilités de maintenir une visibilité jugée satisfaisante par les consommateurs, vu le grand nombre des AOC, et sur la mise en œuvre de procédures permettant de vérifier, à intervalle régulier, que les ODG s'acquittent de leurs missions d'intérêt général.

La très grande hétérogénéité du vignoble français se dévoile en particulier à travers les prix du foncier viticole. Selon Agreste (2014), le prix moyen d'un hectare de vignes destinées à la production de vin d'appellation (hors Champagne), est de 60 000 d'euros (Champagne inclus 131 000 d'euros). Ce prix a évolué à la hausse par rapport à 1991 de 75 % (et de 29% en valeur réelle).

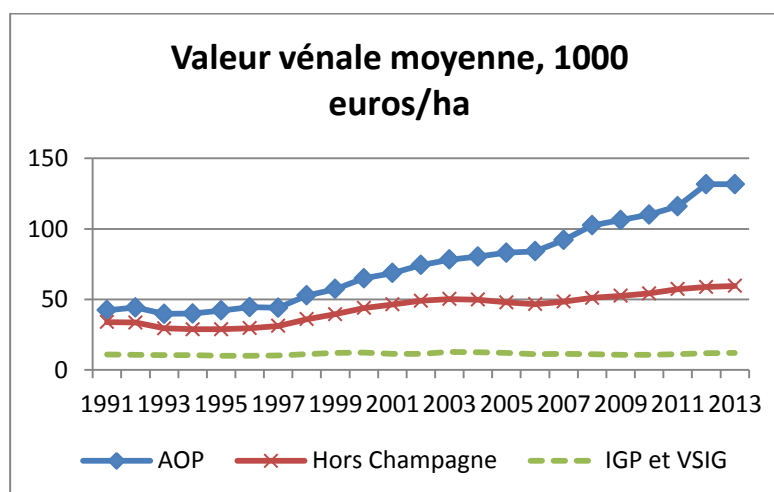


Figure 39 Valeur vénale moyenne des vignes en France. Source : SAFER

Cependant, la répartition géographique des prix et leur évolution sont manifestement disparates, ce qui reflète sans doute un potentiel commercial relatif des différentes appellations¹¹². Les prix varient de 4 millions d'euros en Bourgogne grand cru à 3 500 euros par hectare pour des parcelles destinées à la production de vins sans IG.

¹¹² Parmi les facteurs déterminant les prix du foncier agricole, les différents acteurs distinguent : les résultats économiques à l'hectare dégagés par l'activité agricole ; la capacité d'emprunt des acquéreurs ; l'intensité des transactions foncières ; la plus-value future liée aux perspectives de changement d'usage des terres agricoles vers l'urbanisation. (Résumé par Péres 2009)

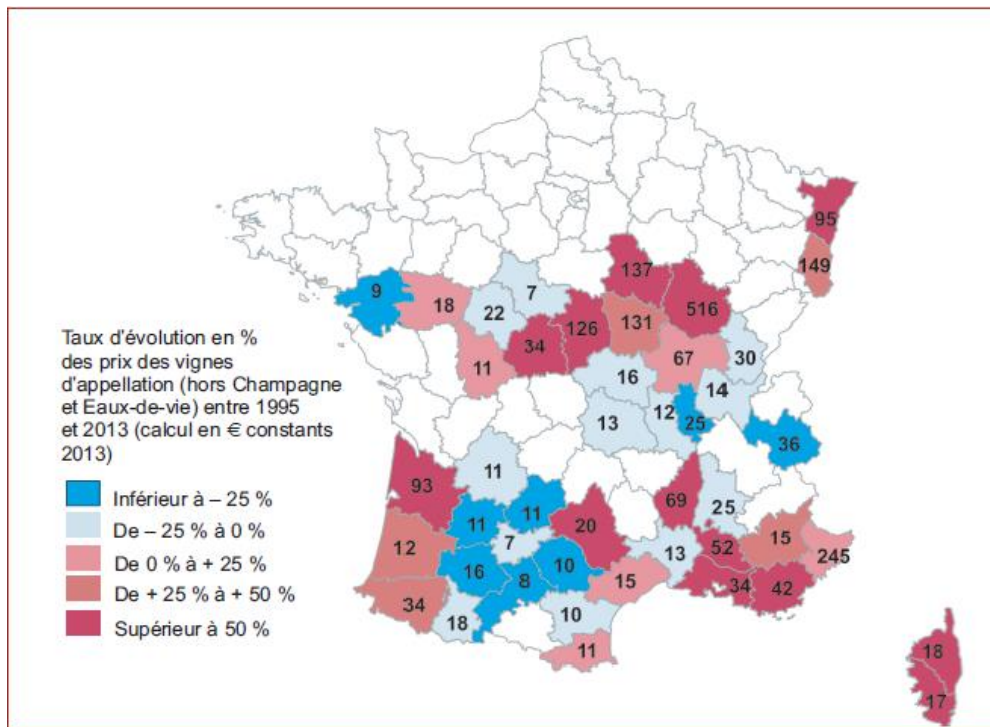


Figure 40 Évolution des prix des vignes dans différents vignobles. Source : Agreste 2014

L'existence d'un différentiel de prix important et durable en faveur des parcelles classées en AOP s'explique par la présence d'une rente de qualité territoriale (Péres 2009), concept qui fait le lien entre secteur et territoire, et qui est assez proche de notre grille d'analyse. Ce concept, proposé par Mollard (2001), réunit approche territoriale et analyse de la rente (en référence à la filiation à D. Ricardo) et l'approche par la qualité (en référence à la filiation à A. Marshall) et croise deux types de rente : la rente territoriale et la rente de qualité. Selon Mollard (2001, p. 31), ces deux concepts se déclinent à la fois dans les domaines de l'offre et de la demande : la rente territoriale « se justifie non seulement par une offre de ressources spécifiques à valoriser sur ce territoire, mais aussi, et peut-être encore plus, par une demande nouvelle et particulièrement intense qui se manifeste sur les biens et services particuliers attachés à ce territoire ». Elle est associée à l'exploitation de ressources ancrées dans le territoire, « à la fois intrinsèques à un territoire, c'est-à-dire données *ex-ante* (ressources naturelles, topographie, climat) et construites sur ce territoire comme résultat d'une histoire et d'un patrimoine commun ». La rente de qualité provient d'un processus de qualification des produits dans une logique de différenciation, qui déplace le champ de la concurrence Cette rente s'appuie sur les préférences des consommateurs en faveur de produits ou de services de qualité ancrés territorialement.

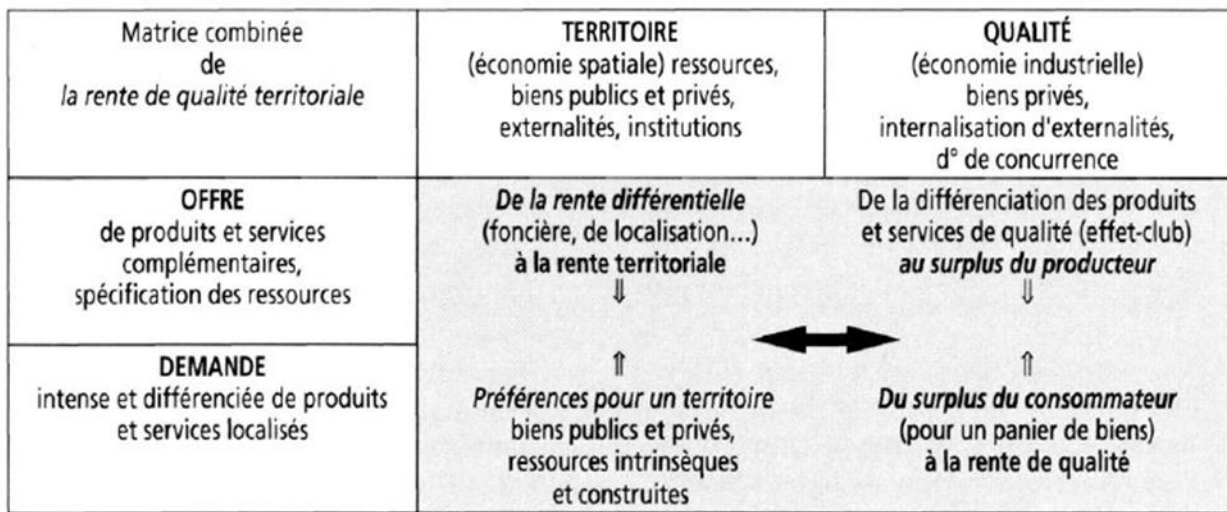


Figure 41 Le concept de la rente territoriale. Source : Mollard 2001, p. 32

« La rente de qualité territoriale est une rente organisationnelle : elle reflète la capacité des acteurs à créer des processus institutionnels susceptibles de capter le consentement à payer des consommateurs associé à l’environnement du produit. Son développement est le résultat d’une stratégie territoriale de long terme impliquant tant les producteurs, les coopératives que les institutions de coordination du développement local » (Péres 2009, p. 160).

La rente de qualité territoriale est, en effet, à la base du SPVV français. Elle résulte de la combinaison de trois stratégies mises en œuvre par les acteurs du système : une stratégie d’organisation productive, une stratégie commerciale et une stratégie juridique et judiciaire¹¹³. Ces stratégies déployées dès la fin du XIXème siècle ont abouti à la constitution de ce que nous qualifions comme « l’institutionnel » du système sur lequel repose le caractère patrimonial de la ressource issue du vignoble. Ce n’est donc pas du raisin tout simplement, mais c’est du raisin associé à une combinaison de caractéristiques (certaines sont intangibles) liées au territoire sur lequel il est produit. Ces caractéristiques vues simultanément permettent de dégager une rente. La RA telle qu’elle s’exprime ici où là est basée sur le partage de la rente de qualité territoriale entre les différents groupes d’acteurs présents sur ce territoire. À cet égard, les coopératives et les négociants n’ont pas la maîtrise du foncier, mais ils représentent des acteurs essentiels pour

¹¹³ Nous adaptons ici l’approche de Barrère 2000 qu’il a développé pour la Champagne.

capter le consentement à payer des consommateurs pour les qualités du vin associées au territoire. C'est en effet, autour de la rente de qualité territoriale s'articulent la RA et RC.

Le maintien de la rente nécessite l'adaptation des trois stratégies citées ci-dessus à des conditions évolutives, c'est-à-dire à l'environnement du système. Les changements de la demande, de la production mondiale et du commerce international du vin décrits précédemment et la crise de surproduction qui y a été associée ont suscité un débat polémique sur le bien-fondé du modèle français dans cette nouvelle réalité. Cette polémique a été notamment reprise dans le rapport de Bastian (2008, p. II-28) : « Aujourd'hui, l'offre viticole française ne correspond plus nécessairement à la demande mondiale, des AOC pouvant se retrouver à des prix inférieurs à ceux des vins de pays, eux-mêmes concurrencés par les vins du Nouveau monde ». Elle a interrogé notamment tous les mécanismes à la base de la rente de qualité territoriale : « Il est urgent de dépasser les désaccords entre les tenants absolus de l'appellation d'origine et les promoteurs exclusifs de vins de marque. Tous les produits ont leur place dans les différents marchés, à condition d'adapter et de moderniser tous nos outils et de garder l'exigence d'un vin de qualité. La segmentation de l'offre doit être en adéquation avec la segmentation de la demande » (Bastian 2008, p. I-9). La grande hétérogénéité du vignoble français et européen ainsi que la variété de ses marchés ont favorisé l'intensité des débats. Mais nous pouvons constater que, malgré les changements sur le marché, les institutions qui structurent les RA et RC ont démontré une continuité importante car fondamentale. Ce qui n'empêche pas de constater, selon les avis concordants d'Itçaina et al. (2014), Pomel (2006), César (2002), que l'OI vitivinicole en France a été pendant très longtemps ordonnée par la RA. Sommairement, par OI dominé par la RI d'achat, nous entendons un système où les intérêts des viticulteurs protégés par de nombreuses normes de droit ont influencé et déterminé les politiques publiques dans ce domaine ainsi que les mesures d'intervention applicables à toutes les autres RI concernées. Cet ordre de choses a pu être maintenu grâce à un rapport de forces politiques, au sein du SPVV, favorable aux vigneron, c'est-à-dire aux détenteurs de la ressource patrimoniale du système. Lors des réformes de la fin des années 2000, on a vu s'opérer un mouvement de renversement de la hiérarchie existante entre RC et RA. Ce renversement concerne avant tout la politique de l'EU dans le secteur vitivinicole, qui, selon Itçaina et al. (2014) est passée d'une politique construite autour de la production de vin en quantités optimales pour maintenir l'industrie (entre les années

1960 et 2000) à une politique axée sur la compétitivité et satisfaction de la demande. Cependant, comme nous l'avons vu, ce renversement n'a pas pour l'instant altéré profondément l'OI vitivinicole, dans la mesure où sa caractéristique essentielle est, nous l'avons vu ci-dessus, le partage de la rente de qualité territoriale, rente qui est en effet au-delà des différences un vecteur qui réunit des acteurs ayant les intérêts différents.

5.1.4. Les spécificités sectorielles de la relation financière et de la relation salariale

Contrairement à la relation d'achat (RA) et à la relation commerciale (RC), qui sont manifestement spécifiques au secteur vitivinicole, les relations financière (RF) et salariale (RS) se fondent majoritairement sur des institutions transsectorielles et ne sont pas calibrées pour résoudre les problèmes spécifiquement viticoles. De plus, comme le montrent certains travaux (Itçaina et al. 2014) et nos propres enquêtes (voir chapitre 6), les acteurs du SPVV ne problématisent pas les questions de la finance et de l'emploi, et elles ne font pas partie de leur agenda d'action collective. Tout en étant des composantes essentielles du fonctionnement de l'ordre institutionnel vitivinicole, puisqu'aucune stratégie commerciale n'est réalisable sans financement et emploi adaptés, ces deux aspects sont « délaissés » par les acteurs du système. Est-ce parce que les institutions transsectorielles sont parfaitement adaptées à l'OI vitivinicole ? Afin de répondre à cette question, il est nécessaire de détecter les connexions entre différentes relations de l'OI vitivinicole français et comprendre en quoi elles sont spécifiques ou non par rapport aux autres secteurs.

La problématique d'accès au financement est rarement explicitée dans les travaux appliqués au secteur vitivinicole. En même temps, la faiblesse des entreprises vitivinicoles françaises, qui sont très atomisées, vis-à-vis de l'accumulation et de l'attraction des ressources financières nécessaires à la mise en place de stratégies commerciales ambitieuses est souvent évoquée dans les discours. La raison principalement mise en avant est la faible taille des entreprises qui limite leur capacité de générer les fonds nécessaires afin de bâtir des marques fortes et de les commercialiser sur le marché international. Le système commercial traditionnel français, hormis quelques exceptions, telles que les marques de champagnes, est axée sur le soutien de stratégies de « marques collectives », c'est-à-dire les appellations, délégué aux organisations professionnelles (ODGs, interprofessions). Cette stratégie connaît certaines défaillances, discutées précédemment (problème de passager clandestin, le mise en cohérence

des intérêts des acteurs), et en même temps se révèle insuffisante vis-à-vis les évolutions de la relation commerciale (évolution de la demande, présence de plus en plus ciblée sur les marchés étrangers, évolution des circuits de distribution). Afin de pouvoir mettre en œuvre un projet commercial individuel ambitieux, les acteurs font face à l'alternative suivante : soit trouver une source de financement individuel, soit se réunir (alliance, fusion, acquisition) avec une autre entreprise pour mutualiser les moyens (financiers, organisationnels, notoriété...). Il est important de souligner que les stratégies d'appellation et de marques individuelles ne s'excluent pas mutuellement, bien au contraire car le SPVV connaît des exemples où le couplage des deux a procuré une réussite pérenne aux entreprises telles que les grandes marques de Champagne et les très grands crus emblématiques de Bordeaux et de Bourgogne. Ces entreprises ne sont donc pas à l'évidence dénuées d'intérêt pour les investisseurs¹¹⁴.

Cependant, la majorité des entreprises du SPVV français est concernée par la difficulté de faire adapter ses ressources financières à ses aspirations commerciales. Les moyens financiers sont une ressource universelle pour laquelle les entreprises du secteur vitivinicole concourent au même titre que les firmes représentant d'autres activités. Sachant l'hétérogénéité extrême des acteurs du SPVV français, il ne nous est pas possible de faire ici une analyse exhaustive d'un rapport entre les stratégies commerciales et la structure financière pour l'ensemble des entreprises vitivinicoles. Nous nous référons donc ici aux travaux (Cucumel et al. 2001, Hadj Ali et Nauges 2003, Saulpic et Tanguy 2004) qui nous ont permis d'identifier les aspects spécifiques essentiels de la RF, qui sont liés principalement aux spécificités du processus productif et au caractère souvent non formel des relations entre les acteurs dans le cadre des RC et des RA.

Le développement d'une entreprise peut être financé soit par voie d'autofinancement (financement interne d'une entreprise lui permettant de financer son activité y compris les investissements) soit par recours au financement externe (endettement bancaire, obligataire, émission d'actions). Pour certains types de projets, le recours aux aides publiques est aussi possible.

¹¹⁴ Voir par exemple l'article « Étude : combien pèsent les investisseurs chinois dans les vins de Bordeaux ? », Journal Sud-Ouest du 10/06/2015, par Nicolas César en ligne <http://www.sudouest.fr/2015/06/09/etude-combien-pesent-les-investisseurs-chinois-dans-les-vins-de-bordeaux-1946341-713.php>

En France, les entreprises de la filière vitivinicole présentent généralement un niveau de rentabilité relativement faible (Cucumel et al. 2001, Cadudal et Couderc 2008, Viniflhor 2008, Agreste 2012)¹¹⁵, ce qui limite leur capacité de financement interne, et par conséquent leur possibilité de mise en œuvre de stratégies de développement ambitieuses nécessitant un financement important. Le recours au financement externe reste également relativement limité en raison de deux autres facteurs majeurs caractéristiques des entreprises du SPVV français, décrits par Saulpic et Tanguy (2004) : un problème d'agence et de manque de transparence de l'activité vitivinicole pour les acteurs extérieurs au métier ou à une région particulière. Ces deux auteurs ont appréhendé l'influence des structures financières des entreprises sur leur comportement stratégique en s'appuyant sur l'exemple des négociants de Bourgogne et de Champagne. Ainsi, cette étude révèle non seulement les spécificités sectorielles qui ressortent d'une analyse de l'articulation entre les différentes RI, mais aussi les particularités régionales en démontrant que l'accès aux financements est plus aisé en Champagne qu'en Bourgogne. Pour les acteurs champenois cet accès est facilité par des facteurs provenant simultanément des RA et des RC : notamment, la simplicité de l'offre (AOC unique) et la forte organisation du marché amont.

Saulpic et Tanguy (2004) ont identifié, dans chaque région, différents types d'entreprises selon leur stratégie de croissance et les problèmes de financement associés à chaque type. Le classement obtenu des stratégies est basé sur trois critères : le moteur de croissance (interne/externe), la géographie des flux d'approvisionnement et de commercialisation, la localisation de la marge sur la chaîne de production (réduction de coûts ou recherche d'une prime sur le prix).

Le tableau ci-dessous reprend les principaux modèles ainsi identifiés.

¹¹⁵ Voir Insee 2004 pour la comparaison des résultats financiers des industries.

Stratégie	Champagne	Bourgogne	Aspect financier
Entreprises familiales traditionnelles, stratégie de niche (notoriété, promotion d'une signature individuelle associée aux appellations), approvisionnement dans la région uniquement, distribution <i>via</i> circuits traditionnels et à l'export	V	V	Entreprises 100% familiale, faible endettement. Réticence des propriétaires, visant stabilité et autonomie, par rapport à l'influence des financeurs et des dirigeants externes
« Nouveaux négociants » : croissance délibérée, (interne et externe) au gré des opportunités, économies d'échelle, rationalisation des approvisionnements, notoriété des marques acquises par voie externe, commercialisation à la GD visant la GD et des marchés étranger, ne possèdent pas encore leur propre marque ou notoriété	V	V	Peu de fonds propres Réticence des financeurs liée à la difficulté d'appréciation externe de l'activité de l'entreprise
Grandes marques internationales : développement d'une large gamme complète de prix sur la base de la notoriété des marques, distribution diversifiée (GD, export,...)	V		Apport important des capitaux externes dans les années 1960-70 (bourse ou groupes de spiritueux)

Tableau 18 Lien stratégie de croissance – finances. Résumé des modèles identifiés par Saulpic et Tanguy 2004

Les auteurs ont identifié deux profils d'entreprises « difficiles », communs aux deux régions. Il s'agit, d'un côté, des entreprises familiales traditionnelles qui mettent en œuvre une stratégie de niche basée sur la notoriété de leur signature et qui ne visent pas la croissance mais plutôt la stabilité et l'autonomie. Le deuxième cas de figure correspond aux nouveaux négociants dynamiques qui se sont focalisés sur la grande distribution et sur les marchés à l'exportation, mais qui ne possèdent pas encore ni marques commerciales établies, ni leur propre notoriété. C'est aux perspectives de ces deux modèles que se sont intéressés de plus près les auteurs. Suite à leur diagnostic, Saulpic et Tanguy ne sont pas optimistes par rapport au développement de stratégies de croissance ambitieuses basées sur des marques individuelles fortes par ces entreprises de négoce comparables à l'expansion des marques étrangères et des marques de distributeurs. Ils en arrivent à la conclusion que les stratégies de croissance des modèles identifiés sont condamnées en raison de difficultés liées aux financements externes *via* l'endettement bancaire ou l'ouverture du capital. Ces problèmes viennent d'un problème d'agence qui se pose différemment dans les deux cas. Dans le cas du négoce traditionnel, c'est en premier lieu le fait des actionnaires familiaux qui ne veulent pas emprunter la voie de la

croissance, en raison de leur réticence par rapport au recours au financement externe ressenti comme une perte d'indépendance, ce qui bloque la conversion stratégique de l'entreprise. Cette réticence s'explique principalement par la crainte que le contrôle de l'entreprise ne passe soit aux financeurs, soit aux dirigeants externes à la famille qu'ils seront éventuellement obligés d'embaucher afin de réaliser la stratégie, ne disposant pas souvent eux-mêmes des compétences pour le faire. À l'inverse, dans le cas du nouveau négoce, les bailleurs de fonds ne sont pas disposés à financer, étant extérieurs au métier ou à la région particulière, car ils ne possèdent pas les connaissances souvent tacites et les outils technico-économiques spécifiques au secteur et à la région, nécessaires pour une évaluation prospective des projets de croissance et pour le suivi de leur performance. Les auteurs soulignent quatre sources de ce problème d'agence qui se ramènent à la difficulté d'appréciation de la qualité de la gestion d'une entreprise par les acteurs externes : un caractère très personnalisé et peu formalisé des relations entre les dirigeants des entreprises et les fournisseurs d'une part (RA) et les clients de l'autre (RC), une qualité des produits difficile à évaluer (surtout les stocks qui constituent une part importante des immobilisations), une forte variabilité de l'activité vitivinicole et comme suite des résultats d'exercice d'une année à l'autre (ce qui est contradictoire avec la régularité de trésorerie qu'impose la dette bancaire d'un côté et ne reflète pas nécessairement l'état de santé financière de l'entreprise.). Ces mêmes facteurs bloquent l'ouverture du capital au marché boursier dont la majorité des acteurs ne connaît pas les spécificités de l'activité viticole et a du mal à interpréter les résultats d'exercice et à évaluer les projets des entreprises.

Ainsi, la problématique décrite ci-dessus peut se résumer à la nécessité de mise en place de dispositifs qui assureraient une meilleure transparence au sein de la RF, c'est-à-dire une meilleure compréhension du métier et des indicateurs de sa performance pour les acteurs externes. Cette transparence peut être atteinte, selon les auteurs, par la création de mécanismes de monitoring et de pilotage relatifs à la résolution du problème d'agence. Ces dispositifs peuvent être créés soit au sein des entreprises (à l'initiative privée), soit par les organismes collectifs (interprofessions), soit par des institutions financières spécialisées dans l'investissement dans le secteur vitivinicole (fonds d'investissements spécialisé).

Les auteurs notent en même temps une différence importante entre les entreprises de Bourgogne et de Champagne qui favorise les acteurs champenois à l'égard de l'accès au

financement externe : « la plus grande simplicité de calcul prévisionnel des cash-flows lorsqu'on ne gère qu'une seule appellation et qu'on s'adresse à un marché de matière première suffisamment organisée pour éviter une volatilité trop importante des cours. » (Saulpic et Tanguy 2004, p. 51) Ils suggèrent que le coût de la mise en place des systèmes de contrôle de la performance financière d'une entreprise de négoce n'est pas identique selon la région et « trouve son origine dans les caractéristiques régionales du métier, notamment la plus ou moins grande complexité des gammes de produits offerts qui amplifie les problèmes d'évaluation de la qualité des stocks détenus et la plus ou moins grande capacité des interprofessions à réguler l'offre et les prix de la matière première qui affectera la difficulté à piloter la rentabilité des entreprises ». À cet égard, l'organisation du SPVV champenois a permis à certains acteurs de la région de bâtir de grandes marques internationales. Les auteurs montrent que cette réussite est devenue possible grâce, notamment, à l'apport dans les années 1960-70 d'un capital externe. Ensuite, la construction de portefeuilles de marques sur une large gamme de produits a procuré à ces négociants une plus large facilité de négociations avec les clients, tout en préservant la possibilité de faire des ajustements en fonction des aléas du marché et de la production. Enfin, la plupart de ces « success stories » sont fondées sur l'intégration à de grands groupes distributeurs, puissants dans le monde des vins, et surtout des spiritueux.

Au-delà, cette comparaison entre Champagne et Bourgogne révèle aussi que le système productif complexe basé sur de nombreuses appellations peut être source de confusion non seulement pour un consommateur mais aussi pour un investisseur.

Malgré certaines difficultés, propres au secteur vitivinicole, d'accès au financement externe et de rapprochement avec d'autres entreprises, les acteurs français ne sont pas épargnés par la tendance mondiale à l'accélération du mouvement de restructurations. Ce mouvement s'est exprimé par constitution d'un « oligopole à franges » dans l'industrie vitivinicole mondiale, oligopole qui ne cesse de se restructurer. Cependant, la concentration du secteur des entreprises viticoles est relativement faible par rapport à d'autres industries de la boisson (Coelho 2013). En général, lors d'opérations de fusion-acquisition les entreprises cherchent à jouer sur les effets d'envergure, à renforcer leur notoriété, à sécuriser leurs approvisionnements ou développer leur distribution (Coelho et Rastoin 2006). Selon Coelho, en Europe (et selon nos observations en

France notamment) sauf rares exceptions, les stratégies de croissance externe sont rarement des stratégies délibérées mais plutôt des stratégies opportunistes¹¹⁶.

Un autre exemple régional d'articulation des différentes RI mérite d'être repris ici – le système de la vente en primeur créé par les acteurs bordelais. Il s'agit d'un mécanisme assez complexe de vente de très grands vins qui organise à la fois la RA et la RC, mais aussi couple ces deux dimensions à l'organisation de la RF. Ce système peut être interprété comme un substitut partiel du crédit bancaire. Il permet de financer un cycle productif très long par la vente aux consommateurs finaux des produits non finis en cours d'élaboration (voir 5.2.3).

On doit également signaler qu'une source non-négligeable de financement du SPVV français réside dans les subventions et les aides publiques. Ces subventions proviennent essentiellement de deux fonds : Le Fonds européen agricole de garantie (FEAGA) et le Fonds européen agricole pour le développement rural (FEADER) - deux instruments financiers de la politique agricole commune.

¹¹⁶ Voir le chapitre 6 pour l'analyse de certaines opérations de FA en bordelais.

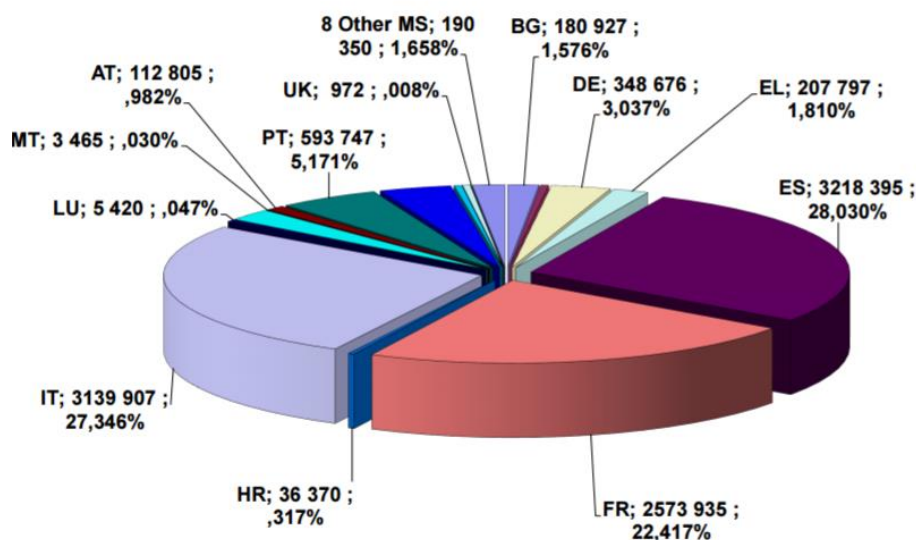


Figure 42 OCM : enveloppes nationales 2009-2018 par pays (en milliers euros). Source : Commission européenne¹¹⁷

Notamment, un changement majeur est survenu avec la mise en place de la nouvelle OCM vin, qui rompt avec l'OCM précédente. Elle a ouvert aux entreprises l'accès aux fonds européens destinés à l'appui de la commercialisation des produits de la vigne. Ainsi, en application des règlements suivants : Conseil n°479/2008 du 28/04/2008 et Commission n°555/2008 du 27/06/2008, l'OCM permet d'apporter une aide financière à la mise en œuvre d'actions structurées de promotion des vins européens. Les bénéficiaires de ces fonds peuvent être des entreprises, des organisations ou des interprofessions. Ils peuvent financer à la hauteur de 50% maximum les projets impliquant : des relations publiques, la promotion et la publicité, la participation à des manifestations, foires et expositions internationales, les campagnes d'information sur les appellations et la production biologique, les études de nouveaux marchés et d'évaluation des actions.

Il faut noter les inévitables controverses vis-à-vis de la distribution des moyens de soutien¹¹⁸. La question de distribution des aides selon les projets et, donc entre les acteurs qui les portent, suscite des débats assez tendus. Notamment, les plus gros dossiers de subventions ne

¹¹⁷ Statistiques et données. Programmes d'aides Informations financières. Aperçu 2009-2018 https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/wine/statistics/2009-2018-overview_en.pdf

¹¹⁸ Voir notamment le rapport de la Cour des comptes européenne (2014) pour l'analyse de la réussite des aides à l'investissement et à la promotion en ligne http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/documents/cont/dv/sr_9_2014_/sr_9_2014_fr.pdf.

sont pas passés inaperçus¹¹⁹ considérés comme contradictoires avec la mission « sociale » originelle de la PAC, restée inchangée depuis le Traité de Rome, - aider les agriculteurs en leur assurant un niveau de vie équitable. La lecture de l'audit de la Cour des comptes européenne (2014) concernant la mise en œuvre des mesures d'investissement et de promotion dans le cadre de l'OCM révèle le caractère politique et technique de la distribution des aides. Notamment, il est confirmé que malgré leur orientation théorique vers les PME, ce sont souvent les grandes entreprises performantes en exportations qui ont touché les fonds. « S'agissant des grandes entreprises, déjà bien implantées sur les marchés en cause, ces subventions contribuent plutôt à protéger ou à consolider les parts de marché existantes. » (p. 21) En réponse la Commission défend le principe général de la mise en œuvre des mesures en précisant cependant que « les modifications apportées au règlement (CE) n° 555/2008 et l'adoption des lignes directrices en 2013 permettent d'améliorer la qualité de la sélection des projets, l'éligibilité des coûts, la mise en œuvre des actions, leur suivi, leur contrôle et leur évaluation » (p. 48).

La main d'œuvre est un facteur essentiel de la production du vin en termes de volumes utilisés de main d'œuvre, de qualifications nécessaires pour réaliser un processus technologiquement assez complexe, et enfin de la part qu'elle représente dans le coût de la production. La relation salariale est souvent occultée dans l'analyse des SPVV et, de plus, comme en témoignent certains travaux (Itçaina et al. 2014) et nos propres entretiens, cette thématique ne fait pas partie de l'agenda de l'action collective des acteurs de la filière. Cette question apparaît rarement et d'une manière peu approfondie dans les discours des acteurs politiques. Cependant, c'est un thème de vraie actualité : « un autre vrai sujet est celui de la main d'œuvre : c'est-à-dire trouver des gens compétents. Tout devient, en effet, de plus en plus technique. Malgré l'image de nos vins, le pouvoir d'attractivité de la filière est insuffisant pour renouveler un personnel qualifié. Les lycées agricoles sont à moitié vides. Il est difficile de trouver de la main d'œuvre manuelle qualifiée. C'est aussi le problème des sociétés de prestation. Il y a ici une vraie interrogation pour la filière. Quand on compare le vignoble bordelais au reste du vignoble français, celui-ci est très singulier au niveau de sa taille, de la formation de sa main

¹¹⁹ Voir La journée viticole n° 23500 du 18 juillet 2013 disponible en ligne <http://journee-vinicole.com/bibliotheque/editions/23500.pdf> ou « Politique agricole commune : ces géants du vin qui touchent le pactole » par Antonin Iommi-Amunategui. Rue89 publié le 10/12/2012 en ligne <http://rue89.nouvelobs.com/blog/no-wine-is-innocent/2012/12/10/politique-agricole-commune-ces-geants-du-vin-qui-touchent-le-pactole-229032>

d'œuvre et du poids du salariat non familial. Le salariat non familial à Bordeaux représente 65% alors que dans les autres vignobles, celui-ci est essentiellement familial.»¹²⁰

La RS est majoritairement encadrée au niveau national par le Code du travail. Il est possible à ce niveau-là d'énoncer que la RS n'a pas de spécificité au niveau du SPVV et que son analyse globale est d'une utilité limitée pour notre travail. En même temps, certains de ses aspects sont spécifiques au SPVV et importent pour tous ses acteurs.

La production et la commercialisation du vin impliquent un assez grand nombre de métiers et d'expertises en viticulture (chef de culture, ouvrier tractoriste, ouvrier viticole, vendangeur, etc.), pour l'élevage (maître de chai, caviste, œnologue, ouvrier de chai, techniciens de laboratoire), pour l'embouteillage (chef de ligne, opérateur de ligne), pour la logistique (responsable d'entrepôt, cariste), pour le marketing-vente (commercial France, export, e-commerce, animateur de ventes, responsable marketing, responsable communication), pour les métiers de technicien en traçabilité, de responsable qualité, de responsable achats, d'agent d'accueil, de courtier, de personnel administratif etc. La filière fournit environ 600 000 emplois directs et indirects¹²¹. Ils se décomposent ainsi: 142 000 viticulteurs, 300 000 emplois indirects (tonnellerie, chaudronnerie, logistique, bouchon, verre, communication, imprimeries, chimie, laboratoires d'œnologie, prestataires de services, constructions, assurances, banques...), 15 000 salariés dans les syndicats, les interprofessions, les chambres d'agriculture, les douanes, les chercheurs et lycées viticoles, 38 000 négociants. 21 000 emplois saisonniers, 10 700 salariés des cavistes, 8 300 salariés des coopératives viticoles, 15 000 salariés de la grande distribution, 5 000 salariés de diverses administrations, 3 000 sommeliers¹²².

Manifestement, en matière des compétences exigées et d'organisation du processus productif, il est très difficile de mener une analyse concomitante pour les entreprises de l'amont de la filière et du négoce. Notamment, les relations employeur-salarié des exploitations viticoles relèvent du monde agricole et sont encadrées par des conventions collectives agricoles (ou dans

¹²⁰ Roland Feredj dans « Détours en France : Bordeaux », La lettre Vin & spiritueux novembre 2011 de PricewaterhouseCoopers en ligne <http://list2.pwc.fr/detours-en-france-bordeaux.html>.

¹²¹ Source : Rapport d'étape à la réflexion stratégique sur les perspectives de la filière viticole à l'horizon 2025. FranceAgriMer.

¹²² Source : Site Vin et société www.vinetsociete.fr/se-mobiliser-pour-le-vin/chiffres-clefs-de-la-filiere-vin consulté le 11/10/2016.

certain cas viticoles) départementales non-homogénéisées et par les accords cadre des salariés agricoles. Dans les coopératives et leurs unions sont utilisés les dispositifs prévus par la convention collective nationale concernant les caves coopératives vinicoles et leurs unions (n° 3604). La plupart des entreprises de négoce appliquent une convention collective nationale des vins, cidres, jus de fruits, sirops, spiritueux et liqueurs (n° 3029), qui concerne spécifiquement l'activité non agricole. Ceci reflète une distinction, déjà révélée ci-dessus, qui partage le SPVV en deux mondes : agricole et industriel.

La main d'œuvre susceptible de satisfaire la demande de la filière vitivinicole peut être distinguée selon sa spécificité sectorielle, ce qui détermine les concurrents pour cette ressource. Le tableau ci-dessous représente une appréciation sommaire de la spécificité sectorielle des groupes de compétences utilisées dans la filière vitivinicole :

Groupes de compétences	Spécifique filière vitivinicole	Spécifique agriculture	Générique
Viticulture/Enologie (technique)	x		
Ouvriers agricoles/cuverie/chais/logistique	x	x	x
Acheteurs	x		
Commerce/marketing	x		x
Administration / finance			x

Tableau 19 Spécificité des compétences nécessaires pour produire et commercialiser le vin

La brève analyse des problématiques liées à l'emploi que nous sommes en mesure de mener ici, compte tenu des données assez restreintes à ce sujet conclut à une divergence importante entre les métiers agricoles et non-agricoles du SPVV français. Manifestement, le lien méso-macro, en ce qui concerne l'emploi en viticulture, se réalise plutôt par le biais de la politique de développement rural que de la politique de l'emploi. Le modèle traditionnel viticole dominant et soutenu pendant très longtemps en France par les lois d'orientation agricole a été celui d'une exploitation familiale (Peltier et al. 2009), ce qui explique et a renforcé la faible taille des exploitations et le rôle relativement modeste du salariat dans la viticulture. En effet, les problématiques liées à l'emploi dans l'agriculture (y compris la viticulture) sont très étroitement liées à celles du développement rural, au maintien de l'activité, à la transmission des exploitations, à l'installation des jeunes agriculteurs etc. Actuellement, 37% des chefs

d'exploitations viticoles ont plus de 60 ans et la majorité (60%) de ceux qui s'approchent d'un départ à la retraite ont des doutes par rapport à leur succession et au devenir futur de leur affaire¹²³. L'OCM de 2008, même si elle ne se focalise pas spécifiquement sur les questions d'emploi, répond partiellement d'une manière indirecte à ces questionnements (Bahans 2010). Elle prévoit l'extension des mécanismes de la PAC au secteur vitivinicole, ce qui se traduit en soutien des vignerons par l'attribution d'aides découplées dans le cadre du régime du paiement unique et par le transfert de fonds de l'OCM viticole vers les mesures de développement rural.

Il faut aussi retenir que la viticulture est une activité particulièrement consommatrice de main d'œuvre. Pour les exploitations viticoles, on distingue la main d'œuvre familiale des actifs salariés, dont certains sont permanentent ou occasionnels. À ce propos, on observe que la viticulture fait appel à un très grand nombre de travailleurs saisonniers. Selon le dernier Recensement agricole (2010), une exploitation spécialisée utilise en moyenne l'équivalent de 1,9 personne occupée à temps plein, ce qui est supérieur à la moyenne des exploitations agricoles. Les salariés permanents hors famille assurent un tiers du volume de travail total et les saisonniers y participent pour 18 %¹²⁴. Le recours aux services d'entreprises de travaux agricole ou de coopératives d'utilisation du matériel agricole est modeste.

La question des compétences pointée notamment par Feredj (voir ci-dessus) fait le lien avec les préoccupations des différentes familles professionnelles en matière d'emploi. Un des aspects essentiels et problématiques de l'emploi dans la filière vitivinicole est sans doute la formation. Plusieurs acteurs soulignent le décalage qui existe entre la formation et la réalité professionnelle¹²⁵. L'offre de formation comprend l'enseignement agricole sous tutelle du Ministère de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Pêche, les enseignements dispensés au sein du système universitaire et des écoles de commerce, enfin les cours réalisés par les organismes spécialisés en formation professionnelle continue (financée par les cotisations dans le cadre de conventions collectives). La formation agricole est coordonnée au niveau régional par les

¹²³ Source : Agreste primeur n° 271, novembre 2011 en ligne http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf_primeur271-2.pdf

¹²⁴ Source : Idem

¹²⁵ Voir notamment Véronique Soulié : « La filière vin est en demande de commerciaux qualifiés », Vitisphère 08 septembre 2014 en ligne <http://www.vitisphere.com/actualite-78214-veronique-soulie-la-filiere-vin-est-en-demande-de-commerciaux-qualifies-.htm>

DRAAF. L'analyse de la DRAAF d'Aquitaine (2010), première région française dans les formations en viticulture-œnologie, témoigne d'une désaffection vis-à-vis des métiers de la vigne et du vin, les effectifs en formation viticole étant en retrait drastique, et quels que soient les diplômes. Cette désaffectation devance le rythme de baisse de l'emploi dans le secteur : ainsi le nombre de nouveaux formés n'arrive pas à compenser les départs en retraite du salariat et des chefs d'exploitation.

En même temps nous pouvons constater que parallèlement au processus d'internationalisation du marché du vin se développait l'internationalisation du marché du travail. Nous ne toucherons pas ici à la question plus générale concernant l'eupéanisation du marché du travail et son évolution en suivant l'élargissement de l'UE. Ce qui nous intéresse plus particulièrement est un phénomène spécifique au SPVV – celui des consultants ou des *flying winemakers* (Giuliani et Bell 2005, Chauvin 2009, Barthélemy 2016). Bien qu'il soit difficile d'estimer l'ampleur de ce phénomène, nous l'interprétons comme un élément important de connexion entre les différentes relations instituées. Giuliani et Bell (2005) soulignent le rôle joué par ces travailleurs spécialisés vis-à-vis du processus d'innovation du secteur vitivinicole. Les consultants œnologues représenteraient pour ces auteurs les locomotives du transfert national et international de connaissances tacites et codifiées. Pour Chauvin (2009), les consultants sont les entrepreneurs de la réputation, leur activité contribuant simultanément à leur propre réputation et à celle des produits élaborés par leurs soins. Bien que les consultants ne représentent qu'une petite fraction des œnologues, ce sont en fait des figures qui illustrent d'une façon assez nette la connexion entre RC, RS et territoire. La présence des consultants sur le marché de travail reflète des changements dans l'organisation interne des entreprises et de la professionnalisation du personnel (Chauvin 2009). En même temps la signature d'un consultant reconnu est un moyen de valoriser la production. L'importance accordée à cette signature ne remet pas entièrement en question le concept de terroir, mais met en avant le rôle de l'œnologue et de la technologie. Enfin, on peut les considérer sous l'angle de l'articulation global-local (Lagendijk 2004). Souvent jugés comme contribuant à l'homogénéisation des produits, les *flying winemakers* contribuent certes à la diffusion des technologies et des « styles de production » dans les territoires différents. Cependant leur intervention ne conduit pas nécessairement à la production de produits identiques. Nous pouvons supposer même la présence d'un flux de savoirs et de

compétences croisés par le biais de l'encastrement des œnologues dans les réseaux professionnels locaux.

En dépit des difficultés existantes en matière d'emploi, constatée ici, l'analyse que nous avons menée des différentes sources ouvertes d'information (presse, rapports, statistiques, travaux scientifiques) met en évidence l'absence de problématisation de ces questions par les acteurs collectifs et politiques, surtout en ce qui concerne l'aval de la filière. À notre connaissance, les données d'emploi dans les coopératives et chez les négociants sont pratiquement absentes. De même, il n'existe pas de travaux établissant le bilan quantitatif et qualitatif de la disproportion entre les besoins de la filière et la situation réelle du marché du travail.

5.2. Les Systèmes productifs vitivinicoles régionaux : Languedoc, Champagne, Bordeaux

5.2.1. *Languedoc – transformation d'un modèle productiviste en un modèle qualitatif*

Actuellement le vignoble du Languedoc-Roussillon, situé dans les départements de l'Aude, du Gard, de l'Hérault et des Pyrénées-Orientales, est la plus grande région viticole de France par sa surface, son volume de production et le nombre de ses vignerons. Avec 5 % du vin produit dans le monde, les volumes du Languedoc-Roussillon sont supérieurs à ceux des principaux producteurs du Nouveau Monde : Chili, Australie, Afrique du Sud.

Le vignoble du Languedoc a connu une histoire très différente de celle des autres vignobles français. Il est emblématique par la transformation majeure, radicale, qu'il a vécue. Cette dernière est analysée dans la tradition institutionnaliste dans les termes du triptyque « institutionnalisation – désinstitutionnalisation – réinstitutionnalisation » (Laporte et Touzard 1998) ; en sociologie en termes de « classement – déclassement et reclassement » (Garcia-Parpet 2007), chers à la pensée de Bourdieu.

Afin de comprendre la dynamique actuelle du vignoble languedocien, il faut remonter jusqu'au XIX^{ème} siècle, époque à laquelle un immense vignoble de masse se met en place dans la région. Ce vignoble méridional se distingue tout d'abord par les conditions climatiques confortables dont il jouit pour cultiver la vigne par rapport aux vignobles septentrionaux où le

climat est plus hostile et nécessite des efforts complémentaires pour produire des vins de qualité. Cette facilité naturelle, confortée par la proximité des vignobles algérien et italien, a façonné un profil régional de production de vins de consommation courante au cours des périodes d'expansion rapide de la demande. Par l'augmentation rapide de sa propre production, que les négociants assemblaient avec des vins en provenance des autres vignobles de la Méditerranée, le Languedoc a su satisfaire mieux que les autres vignobles la demande croissante de la classe ouvrière urbaine qui s'est formée à l'époque de l'industrialisation. Le vignoble du Languedoc a toujours été porté par la présence d'infrastructures de transport : d'abord le Canal du Midi, et ensuite le chemin de fer. La mise en place, notamment, de la ligne Paris-Lyon-Marseille en 1852 a remodelé le marché intérieur français et a ouvert au bassin viticole du Midi l'accès aux marchés des grands bassins industriels du nord du pays. Cela lui a permis d'alimenter ces débouchés croissants à un rythme spectaculaire. Les vins ordinaires constituaient à l'époque, en France, l'un des éléments de base de l'alimentation journalière des ouvriers. De plus, il constituait souvent une partie de leur rémunération et facilitait l'adaptation des travailleurs à leurs lourdes conditions de travail. Pour ce type de demande, ce n'est pas la question de la qualité du vin qui se posait, mais plutôt celle du prix. À cette époque, dans la mesure où l'offre était déficitaire par rapport à la demande, la seule incertitude des fabricants de vin était celle qui provenait des risques de production (aléas climatiques, maladies des vignes) (Stanziani 2003a).

Suite à cette vague d'expansion de la demande, la production viticole a connu les accidents de parcours, survenus au cours de la seconde moitié du XIX^{ème} siècle, qu'ont été d'abord l'oïdium, ensuite le phylloxera et enfin le mildiou. Ces fléaux ont provoqué une diminution radicale des surfaces cultivées en vigne, et de ce fait des volumes de production, comme en attestent les statistiques d'évolution de la superficie en vignes entre 1850 et 1888 ci-dessous, avec cependant des nuances dans les évolutions selon les départements :

Départements	Surface des vignes (ha)				
	1788	1850	1888	1938	1988
Aude	2 9312	6 9606	66 980	125 745	103 242
Gard	51 151	78 000	25 496	87 192	76 417
Hérault	63 650	114 228	63 184	195 686	133 244
Pyrénées-Orientales	26 000	47 930	26 247	70 283	51 409

Tableau 20 Évolution des superficies des vignes dans les départements du vignoble languedocien. Source : Bartoli et Boulet 1989

Cette chute drastique de la production malgré l'expansion de la demande a favorisé l'existence de fraudes¹²⁶ pratiquées à une très grande échelle. Bien que ces maladies de la vigne aient touché tout le vignoble français, c'est toutefois le vignoble du Midi qui a subi les dégâts les plus importants. Plusieurs techniques, nouvelles et anciennes, utilisées afin de répondre à la demande ont alors été mises en œuvre : addition de sucre pour remonter le degré alcoolique, fabrication de vin à partir de raisin sec, mouillage, plâtrage, coloration artificielle (notamment à l'aide de produits de chimie de synthèse), acidification (à l'aide d'acide sulfurique), arrêt de fermentation en utilisant l'acide salicylique, amélioration du goût avec le sulfate de fer, etc. « C'était un temps où l'on a commencé à fabriquer du vin sans raisin. Du coup, c'est non seulement la définition du vin qui s'est trouvée en jeu, mais aussi celle de sa qualité de produit agricole par rapport à la définition d'un produit industriel » (Stanziani 2003b, p. 128). Lors de la reconstitution progressive mais rapide du vignoble, atteignant son maximum historique de 480 000 ha en 1936, la région a fini par basculer dans la surproduction provoquant des conséquences désastreuses pour les vignerons du Midi. Bien antérieurement, en 1907, la promulgation de la loi anti-fraude protégeant les vins naturels contre les vins trafiqués avait été à l'origine d'une série de manifestations, connues sous le nom de révolte des vignerons du Midi.

¹²⁶ « Au début des années 1880, plusieurs mots servaient à désigner la fraude dans la production et la vente des vins : on parlait tantôt de sophistication, tantôt de falsification, tantôt encore de dénaturation » (Stanziani, 2003a). Enfin, ils tendent à considérer comme un acquis la définition du vin telle qu'elle est institutionnalisée aujourd'hui, alors que, précisément, la définition du vin et de manière générale celle de « produit naturel » a été un des résultats du débat du tournant du siècle. Enfin, la distinction, aujourd'hui acquise, entre fraude dans la fabrication du vin et fraude dans la dénomination du vin, n'était pas toute faite non plus au tournant du siècle. La raison en est que les AOC (Appellations d'Origine Contrôlée) n'avaient pas été inventées et que la législation commerciale était encore incertaine. Je montrerai ainsi que la qualité relève moins des caractéristiques essentielles des produits que d'un jeu complexe entre agents économiques aux intérêts parfois communs mais souvent incompatibles, et que, au contraire, la qualité associée au maintien d'une tradition a été inventée au tournant du siècle, justement au moment où les progrès agro-chimiques mettaient pour la première fois en doute les définitions traditionnelles de produit agricole ou naturel.

L'approche systémique du géographe Franck Auriac qualifie ainsi cette crise : « la révolte de 1907 révèle brusquement la dimension régionale de ce qui devient système » (Auriac 1983, p. 173). La région s'est engagée dans une voie productiviste de monoculture. Les vignes de cépages plus fertiles, plantées dans la vallée se sont substituées aux autres cultures, sur les terrains qu'ils occupaient antérieurement. Un autre facteur, qui a contribué à la crise, réside dans l'ouverture du marché français aux vins algériens concurrençant ceux du Languedoc. On sait en effet que le vignoble algérien se développe très vite à cette époque, doublant son étendue en dix ans. À tel point que vers 1935, il occupe une surface comparable à celle du Languedoc (Milhau 1953). L'importation de ces vins cependant assure la prospérité des négociants de la région.

Ainsi, les conditions se sont conjuguées pour trouver une solution spécifique au problème viticole du Languedoc, différente de celle adoptée dans les autres régions : limiter la quantité produite et maintenir le prix. Dans les régions telles que la Champagne et Bordeaux, le problème se posait autrement : assurer une qualité élevée et défendre les vins contre l'usurpation de l'appellation. Ainsi, pendant la période de l'entre-deux guerres se met en place une importante législation régulant la production viticole des vins courants, soutenue au Parlement par le notable héraultais Édouard Barthe – Statut de la viticulture¹²⁷. Cette législation est fondamentalement différente de la législation régulant les vins de qualité par le fait que les règles sont imposées par l'État et non choisies par les acteurs eux-mêmes. Cette législation comprend les mesures d'assainissement du marché, votées entre 1931 et 1937. « Ces mesures, improvisées le plus souvent sans aucune idée directrice bien nette, constituent l'un des plus remarquable édifices dirigiste construits à la fois par la profession et par les pouvoirs publics, dans le but de normaliser le marché agricole » (Milhau 1953, p. 716). Le Bras (2012) montre la grande implication du négoce dans la résolution de la crise à travers leur groupement en « Fédération méridionale du commerce en gros des vins et spiritueux du Midi », qui regroupe les syndicats locaux du négoce des départements. « Dans une région – et un secteur – profondément marqués par l'individualisme et où les grands mouvements unitaires sont bien lointains (1907 par exemple), le Commerce régional tend à s'unifier derrière des objectifs communs : défense de la qualité, respect de la législation, lutte contre les dérives frauduleuses, réduction de la fiscalité.

¹²⁷ Voir la thèse de J.-M. Bagnol « Les députés héraultais et la viticulture dans l'entre-deux-guerres : organes de décision, relais de pouvoir, législation »

Dans un mouvement de vaste ampleur, le Négoce régional, face à des périls variés et divers, cherche à parler d'une seule et même voix, à travers des mécanismes performants tels que la presse spécialisée, les groupements de pression ou les rencontres avec les pouvoirs publics ». Malgré cet effort, comme le conclut l'auteur, « Le négoce régional disparaît après-guerre tant quantitativement que dans son influence, preuve que tous ces efforts fournis au niveau régional n'étaient pas suffisants dans une économie nationale qui s'orientait déjà vers l'exportation et la concentration, deux domaines trop souvent négligés dans les années 1920 et 1930 » (La Bras 2012, p. 9).

Le premier mécanisme constitutif du Statut¹²⁸ réside dans l'échelonnement des sorties en cours de campagne. Elle visait la stabilisation des cours. Les viticulteurs pouvaient vendre leur production par tranche en libérant chaque tranche en fonction de cours de marché enregistrés par les mercuriales qui déterminent les cotes des « vins en vrac » pour le vignoble. La deuxième mesure consistait en un blocage des quantités jugées comme superflues, telles les excédents annuels, en comparant les disponibilités et l'estimation de la demande en début de campagne. Ensuite, il y avait le financement de la récolte, la distillation obligatoire, la régulation des rendements par la taxe sur les gros rendements, la régulation des plantations, l'arrachage facultatif indemnisé, l'interdiction de l'irrigation, etc. Les mesures de Statut ont été abandonnées pendant la Seconde Guerre mondiale suite aux basses récoltes enregistrées à cette période, mais reprises dans les années 1950 tout en étant assorties de l'introduction de nouvelles mesures. À partir de 1962, suite à la mise en place de l'Organisation commune du marché viticole au niveau européen, le Statut de la viticulture a progressivement cédé sa place. L'instauration du marché communautaire ouvre l'accès facile du marché français aux vins européens, dont profitent surtout les vins en provenance d'Italie, menaçant ainsi les vins languedociens. Ces vins ont remplacé les vins d'Algérie dont les importations massives ont été arrêtées lorsque le pays a accédé à son indépendance.

À partir de ces assises, se structure en Languedoc un véritable modèle. En effet, au début des années 1970, il représente « un système productif régional très cohérent, organisé autour de la production des vins de table » (Laporte et Touzard 1998, p. 27). La structure économique du vignoble et la demande des vins de table, soutenue par la croissance démographique, assurent à

¹²⁸ Voir la thèse de Bartoli et Boulet (1989) pour une analyse complète des mesures du Statut.

l'époque à la viticulture languedocienne des revenus par actif supérieurs à la moyenne de l'agriculture nationale. Ce modèle à logique productiviste se caractérise en premier lieu par son poids prépondérant dans l'économie nationale et régionale, occupant le premier rang en surface parmi les vignobles français et représentant une partie conséquente de la population vigneronne nationale puisqu'en 1970, 91 000 exploitations y ont été recensées parmi les 600 000 exploitations nationales. La viticulture occupe de loin la première place parmi les activités agricoles de la région. Au milieu des années 70, la production régionale atteint 30 millions d'hectolitres et le chiffre d'affaires équivaut à 1,5 milliard d'euros. Avec ses 430 000 hectares de vignes le Languedoc-Roussillon assure à l'époque 45 % de la production nationale, tous vins confondus. En région, la viticulture concerne un quart des actifs et représente 20 % du PIB¹²⁹. Ce vignoble produisait majoritairement les vins de table, issus de variétés à fort rendement et cotés au degré hectolitre. Ainsi, les trois quart du vignoble ont été plantés de cépages à haut rendement : Aramon, Carignan et Cinsault.

Le modèle est marqué « par la division du travail entre les viticulteurs-coopérateurs apporteurs du raisin, les salariés des coopératives qui effectuent les opérations de vinification et stockage, les régisseurs et ouvriers des domaines, leurs propriétaires souvent absentéistes, les courtiers et négociants régionaux qui assurent l'essentiel de l'activité commerciale pour les coopératives et les caves particulières » (Laporte et Touzard 1998, p. 28). Selon Laporte et Touzard (1998), le modèle s'appuie sur le corporatisme qui peut être repéré à tous les niveaux de régulation du vignoble : les coopératives au niveau local, les différentes organisations professionnelles et les réseaux d'influence au niveau régional et le dispositif de régulation de la production des vins courants au niveau national. La perpétuation de ce modèle pendant une certaine période a été garantie par le poids prépondérant des vins du Languedoc dans la consommation nationale des vins et par l'importance du poids du secteur dans l'économie régionale.

Ainsi, les coopératives avaient une importance fondamentale dans le fonctionnement du modèle languedocien. La majorité des exploitations viticoles (90%) se rassemblaient en coopératives communales qui vinifiaient 70% de la production de la région. « Au niveau local, la

¹²⁹ Source des statistiques : site officiel du syndicat des vins de Pays d'Oc <http://www.paysdoc-wines.com/histoire-un-vignoble-2>, consulté le 1/10/2016.

coopérative vinicole est bien plus qu'une unité économique ; elle est devenue une véritable institution assurant une coordination interne et externe pour les viticulteurs de chaque commune : diffusion des nouvelles normes techniques, relais local de l'action syndicale viticole, médiation avec l'administration» (Laporte et Touzard 1998, p. 29). Auriac (1983) nuance cette appréciation en retraçant l'évolution de la coopération languedocienne, passée par trois stades d'évolution. Les premières caves d'inspiration socialiste apparues au début du XXème siècle se sont développées grâce à l'appui des coopératives de consommation de villes et de la Caisse Régionale de Crédit Agricole. Elles visaient les petits exploitants. Rappelons qu'une des premières coopératives viticoles de France dénommée « Les vigneronns libres », est située à Maraussan, dans l'Hérault. Son statut ayant été déposé en 1901¹³⁰, elle devient célèbre grâce à la visite de Jean Jaurès en 1905. Cette coopérative de vente s'appuyait sur un réseau de coopératives de consommation. Une cave est ensuite créée à Maraussan en 1905 avec l'aide des coopératives de consommation, du Crédit agricole et de l'État. La coopération s'affirme assez rapidement en Languedoc, plus tôt que dans les autres vignobles, où elle s'est développée essentiellement pendant l'entre-deux guerres. Le mouvement coopératif s'est vite étendu aux autres domaines économiques. Ainsi, le poids de la coopération est traditionnellement très important dans ce vignoble, dont elle est une composante fondamentale. Ensuite, très vite ces premières coopératives ont commencé *via* la vente directe au négoce à contourner les coopératives de consommation en s'appuyant sur un réseau d'entrepôts dans différentes villes. En outre, pour des raisons politiques, ces premières coopératives socialistes ont perdu l'appui du Crédit agricole – une composante essentielle de leur fonctionnement. Ce qui a fait qu'un nombre important d'entre elles ont disparu. Par la suite, les coopératives ont commencé à se développer plus sur une base économique que politique. Les coopératives viticoles, telles que nous les connaissons aujourd'hui, appartiennent aux coopératives de collecte, de transformation, de conservation et de vente. Celles-ci visaient un public plus large – l'ensemble des viticulteurs de la région et non seulement les plus démunis. Le développement des coopératives contribue ainsi au maintien de la petite propriété en donnant accès aux moyens de production et aux compétences en matière de vinification à un grand nombre de viticulteurs. « La fondation des caves a correspondu à des périodes de prospérité (1920-1929 et 1946-1950), où les vigneronns ont

¹³⁰ Auriac (1983) cite cependant une étude de Sagnes (1976) démontrant l'apparition antérieure d'une coopérative à Mudaison, toujours en 1901 et toujours dans l'Hérault, mais qui n'a pas eu de succès.

cherché à produire plus de vin et à en diminuer le prix de revient et, surtout, à des périodes de crise (1901-1914 et 1930-1939), où ils ont trouvé dans l'organisation coopérative un palliatif à leurs embarras. » (selon Galtier 1968, cité dans Auriac 1983 p.116) Ainsi, un grand nombre de coopératives est apparu entre la première et seconde guerre mondiale dans différents départements de la région en se greffant sur une structure de production préexistante. Le circuit de distribution des vins du Languedoc à l'époque et pratiquement jusqu'aux années 1960 était organisé de la manière suivante : le producteur vinifiant en cave particulière ou en cave coopérative vendait sa production par l'intermédiaire d'un courtier à un négociant local – négociant expéditeur. Ce dernier revendait le vin à un négociant de la zone de consommation – négociant destinataire qui assurait l'assemblage, la stabilisation, le conditionnement et revendait ensuite le produit fini aux détaillants¹³¹ (Boulet et al. 1987). Auriac (1983) souligne la fonction systémique des coopératives dans l'économie du vignoble, car leur mise en place a assuré l'application efficace des mesures de gestion des crises prévues par le Statut viticole (blocage partiel des récoltes, vin de degré minimum, financement de la récolte et échelonnement des ventes). Ainsi, selon l'auteur, la généralisation des caves coopératives est corrélative à l'édification du Statut viticole. Leur développement a été soutenu par l'État subventionnant d'abord à 20% et ensuite à 25% leur création. Auriac note aussi que si au début l'adhésion au mouvement coopératif a été inversement proportionnelle à la taille des producteurs, elle a été ensuite favorisée par l'arrivée à l'obsolescence des installations privées et l'intérêt limité d'investir compte tenu de la faible valorisation de la production des vins courants : en 1970, 20% des grandes exploitations (supérieures à 50 ha) étaient adhérentes. La fonction commerciale des coopératives s'est développée plus tard, vers les années 1960, par la captation partielle des fonctions des courtiers et des négociants. Le troisième stade du développement de la coopération arrive, selon Auriac, avec la restructuration du vignoble selon le Plan Chirac de 1973. Ce dernier, afin d'accompagner la transformation qualitative, soutient les groupements de producteurs par des aides financières à condition qu'ils suivent certains critères de production et de commercialisation. Les coopératives ont saisi cette opportunité en créant les unions. Auriac note que le Plan est intervenu au moment où les coopératives et les producteurs cherchaient déjà les

¹³¹ Selon Boulet et al. (1987) la structure des relations entre les acteurs de la filière change peu jusqu'aux années 1960. Cependant le développement des moyens techniques simplifiant la logistique facilite la concentration des négociants : entre 1920 et 1960 leur nombre a passé de 2000 à 400.

moyens de valorisation de leur production. Le graphique suivant illustre le développement de la coopération viticole en Languedoc jusqu'à nos jours en mettant en évidence la présence d'un long processus de concentration : « ce mouvement de concentration s'est accéléré à partir des années 1988 - 1989 (où l'on dénombrait alors 530 caves coopératives) à 1995 avec l'effet du règlement européen 1442/88 relatif aux primes d'abandon définitif. Puis, on observe une relative stabilité jusqu'en 1999, suivi d'un nouveau cycle fort de concentration à partir de 2001 » (Domergue et Couderc 2013, p. 4). Le mouvement de concentration par fusions s'est accéléré, selon Saïssset et Cheriet (2011), depuis la campagne 2003/2004, « marquant l'entrée dans une crise viticole structurelle de long terme s'accompagnant d'arrachages définitifs massifs » (p. 1). Ainsi, en Languedoc-Roussillon, leur nombre est passé de 375 en 2000 à 206 en 2012¹³². L'analyse de quelques fusions de coopératives par Saïssset et Cheriet (2011) montrent que tandis qu'une partie des opérations sont stratégiquement réfléchies, une autre partie représente des opérations d'opportunité, défensives cherchant à sauver des structures financièrement faibles ou ayant des installations vieillissantes, etc.

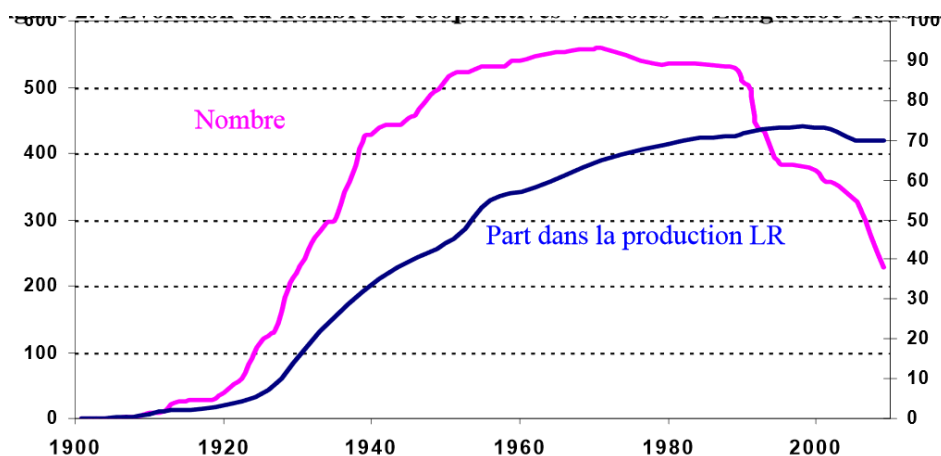


Figure 43 Évolution du nombre de coopératives en Languedoc-Roussillon. Source : Touzard et al. 2008.

Jusqu'à présent les coopératives continuent à jouer un rôle structurant dans le vignoble du Languedoc-Roussillon. Les surfaces contrôlées par les coopératives s'élèvent actuellement à 148 700 ha, elles produisent 72% des vins de la région pour un chiffre d'affaires de 800 million d'euros. Notons que le plus grand groupe coopératif Val d'Orbieu-UCCOAR (devenu Vinadeis, en 2015) y contribue pour plus d'un quart. Même si le volume de production des coopératives

¹³² Source : FranceAgriMer.

languedociennes est passé 23 en 1980 à 8 millions hl en 2010, le contrôle de la production par les coopératives est bien supérieur à la moyenne française (hors Charente) puisqu'il égale 51%. Selon, Coop de France¹³³, les coopératives unissent environ 15 000 vigneronns et emploient 1 700 personnes en CDI. Il faut noter que si les coopératives languedociennes sont en moyenne plus grandes en termes de volume de production (40 000 hl) que la moyenne française (26 000 hl), elles réalisent en moyenne un CA de 3,5 M€ contre 6,7 M€ à l'échelle nationale, ce qui s'explique par la part moins importante de vins d'appellation et d'importantes ventes en vrac (Saisset et Cheriet 2011).

Les différents travaux (Bartoli et Boulet 1989, Laporte et Touzard 1998, Genieys et Smith 2000, Garcia-Parpet 2007) sur le vignoble languedocien s'accordent sur le rôle du corporatisme languedocien dans le maintien de ce modèle productiviste et dans la régulation du secteur des vins de table au niveau national. Suite à une série d'affrontements où la région, quasiment monoculturale, a été amenée à défendre ses intérêts sectoriels, face à l'État, elle s'est dotée d'un réseau d'institutions et de notables, qui assuraient la nécessaire protection et le maintien de la rente viticole. Ce modèle languedocien reposait, selon Laporte et Touzard (1998) sur deux piliers: la dominance des vins issus de la région au niveau sectoriel national (45% du marché) et leur poids dans l'économie de la région (20% du PIB et 25% des actifs). Selon ces mêmes auteurs, ce modèle s'est retrouvé fragilisé du fait d'un côté « de l'enfermement des acteurs viticoles dans les routines de la production de vin de table, efficaces parce que protégée par l'action politique régionale, et d'autre part par la dépendance vis-à-vis d'une position dominante dans les espaces économiques et politiques (la région, le secteur) dont les viticulteurs ne peuvent toutefois contrôler l'évolution ». (Laporte et Touzard 1998, p. 30)

Ainsi, le modèle s'est retrouvé finalement déstabilisé par des facteurs d'origine exogène que Laporte et Touzard (1998) regroupent en 4 volets :

- Évolution de la demande : passage du vin aliment au vin agrément. Cela signifie la baisse de la demande des vins de table ordinaires, ce qui met en péril cette région non-diversifiée et conduit à la dégradation de sa situation économique.

¹³³ Site www.coopdefrance.coop consulté le 4/11/2015.

- Organisation commune du marché vitivinicole qui a été progressivement mise en œuvre depuis 1962 dans le cadre de la politique agricole commune (PAC) et d'une façon plus générale la consolidation des politiques européennes. Cela signifie pour Languedoc-Roussillon deux choses : l'exacerbation de la concurrence dans le segment des vins de l'entrée de gamme, notamment vis-à-vis des vins italiens, et le réaménagement de l'espace de négociation des politiques sectorielles. C'est au niveau supranational et en concertation avec les concurrents traditionnels que doit se décider le sort commun.
- L'insertion croissante dans le marché international, qui signifie notamment l'ouverture de nouveaux marchés, mais aussi une toute nouvelle concurrence des vins en provenance des Amériques et de l'Australie.
- Mutation de l'économie régionale qui s'est traduite notamment par la diminution du poids de la viticulture dans l'économie régionale en le ramenant en 1998 à 4% du PIB. Ceci a également eu une conséquence politique : l'affaiblissement du pouvoir du lobby viticole languedocien.

Si les trois premiers volets concernent le secteur vitivinicole français en entier, le dernier est spécifique à la région Languedoc-Roussillon.

Ces changements ont conduit en premier lieu à la mobilisation syndicale des viticulteurs contre la politique européenne (Genieys et Smith 2000). Par la suite, ces manifestations « débouchent sur le constat d'une perte de pouvoir politique et sur l'acceptation que la viticulture méridionale doit se transformer en accélérant son passage vers la production des vins de qualité » (Laporte et Touzard 1998, p. 33). Trois types de mesures communautaires ont été mises en place : incitations à la réduction du potentiel de production, aides à la rénovation et la restructuration du vignoble et intervention sur le marché sous la forme des subventions à la distillation. Les mesures ont provoqué la chute de la production de plus d'un tiers en 20 ans, mais aussi la modification profonde de sa composition. Le 4 septembre 1979, les vins de pays, catégorie intermédiaire entre les vins de table et les vins d'AOC, sont réglementés selon l'Arrêté Ministériel paru au Journal Officiel, instaurant un nouveau classement adapté à la nouvelle demande notamment sur les marchés à l'exportation. Les vignes, pour ces vins de pays ont été plantées en plaine et pour les AOC en coteaux. Ainsi, la production en Languedoc-Roussillon s'améliore du point de vue qualitatif par l'introduction de nouveaux cépages et la baisse des

rendements et se diversifie. La majeure partie des vins de table a été éliminée au profit des vins de pays, y compris les vins de cépage. Cette période de transformation a été aussi marquée par le développement du conditionnement des vins sur le territoire de la région et par la diversification des marchés. Ainsi, en 1997 la région, tournée jusqu'alors vers le marché intérieur, assure 40% des volumes des exportations des vins français. Ces changements s'accompagnent de l'évolution des structures de production, leur agrandissement et l'investissement dans des technologies plus modernes amélioratrices de la qualité. Les acteurs - les exploitations, les coopératives et les négociants - entrent aussi dans une période de restructurations profondes. Le nombre des exploitations a été divisé par plus de deux en 20 ans. La place des coopératives, dont le nombre a aussi diminué d'une façon considérable *via* les fusions ou associations, reste prépondérante – 75% de vinifications se réalisent par leur soin. Quelques poids lourds parmi ces coopératives ressortent sur l'arène nationale : Val d'Orbieu, Vignerons catalans, UCCOAR¹³⁴. Du côté du négoce, de nombreuses petites structures traditionnelles expéditrices de vins de table en vrac ont disparu : ainsi, en 1982 le nombre de négociants compte moins de 100 entreprises (Boulet et al. 1987). En revanche, des puissances du monde viticole, tels JeanJean, développent des stratégies réussies d'expansion vers les marchés étrangers en réalisant à la propriété des investissements en services de conditionnement et de logistique. Touzard et Laporte notent aussi la progression de l'importance des négociants extérieurs à la région, devenus les principaux acheteurs de raisin en Languedoc-Roussillon. Ainsi, parmi les trois principaux acheteurs de vrac, à côté du local Advini, on trouve actuellement le bordelais Castel et l'alsacien Grands Chais de France.

Garcia-Parpet (2007) accorde un rôle essentiel, dans la transformation du Midi, aux acteurs étrangers au vignoble et au monde viticole (parmi les premiers : A. Guibert et R. Skalli), qui n'étant pas figés par le mode de fonctionnement dépassé du système languedocien ont participé au bouleversement de ses symboles. « Ce sont les attitudes innovatrices des outsiders très cosmopolites du Languedoc-Roussillon, région très défavorisée par les règles en vigueur, qui vont contribuer à briser les croyances qui instituaient la production légitimée par les AOC comme voie unique pour atteindre la notoriété, et à innover dans les classements, mettant à profit une recomposition sociale de la demande de vin de qualité et de la perception de cette dernière » (Garcia-Parpet 2007, p. 44). Ensuite, d'autres acteurs, y compris les grands groupes

¹³⁴ Val d'Orbieu et UCCOAR se sont fusionnés en 2012 au sein de Vinadeis adossé au groupe coopératif In Vivo.

internationaux, se sont implantés dans la région, motivés par des prix fonciers bas et la facilité à monter des partenariats avec les vignerons.

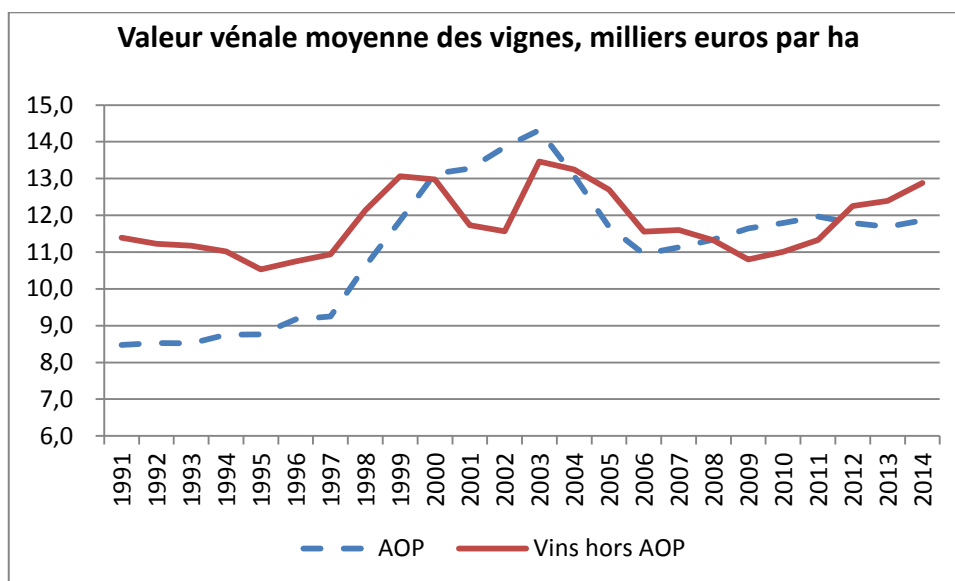


Figure 44 Évolution de la valeur vénale des vignes en Languedoc-Roussillon. Source : SAFER

Pourtant, ils n'ont pas été toujours accueillis sans riposte de la part des acteurs locaux : ainsi, au début des années 2000, la mobilisation d'acteurs locaux et le lobbying soutenu de certains intérêts particuliers ont empêché le projet d'installation en Languedoc du géant californien Mondavi (Torrès 2005). Garcia-Parpet (2007) porte attention à la mobilisation d'outils tout à fait nouveaux pour la région, apportés par les nouveaux venus : recours aux œnologues consultants, mobilisation de la critique viticole afin de faire connaître et valoriser les vins, utilisation des éléments de classification américaine pour qualifier des vins, généralisation des normes de certification internationales (ISO, HACCP).

Le travail des politistes Genieys et Smith (2000) analysant le rôle des politiques européennes dans la transformation du vignoble du Midi montre le changement du cadre cognitif des acteurs socioprofessionnels de ce vignoble lors du passage d'une phase de dénonciation des politiques à leur acceptation. Ce processus s'accompagne de la délégitimation de l'ancien système corporatiste par la réorganisation de la représentation des intérêts et l'apparition de nouveaux leaders.

	Modèle I (1900-1985)	Modèle II (1985-)
Théorie d'action	« Si l'on protège le marché intérieur, alors on continuera à vendre notre vin »	« Si l'on nous aide à reconvertir notre vignoble, alors on concurrencera les vins nationaux et internationaux »
Normes et principes d'action	Vins de masse : vins de table	Vins de pays : vins de cépage
Valeurs	Idéologie de gauche : mouvement coopératif égalitaire	Idéologie plus libérale : mouvement coopératif entreprenant
Symboles	Le Midi : le vigneron coopérateur	Les territoires du Sud de France : le viticulteur commerçant

Tableau 21 Un changement de cadre cognitif et symbolique dans le Midi viticole. Source: Smith, de Maillard, Costa, 2007, p. 35

C'est cette période de Grande Transformation, que Laporte et Touzard (1998) qualifient de crise profonde ayant une expression hétérogène dans l'espace et au sein des entreprises, qui a procuré les fondements d'un nouveau modèle. Selon ces mêmes auteurs, la tendance s'est renversée en 1994/95 et a donné lieu à « une nouvelle dynamique enclenchée autour de la production de la pluralité des vins de qualité » (Laporte et Touzard, p. 42). L'ancienne régulation corporatiste des vins du Languedoc assurée par les députés du vin et le mouvement vigneron éclate et se voit remplacée par des dispositifs sectoriels relativement autonomes propres à chaque catégorie de vins – vins de table, vins de pays et vins d'AOC. Ainsi, les vins de table héritent en partie du système ancien qui s'organise autour de l'ANIVIT (ANIVIN de France actuellement), de l'ONIVIN (FranceAgriMer) et des fédérations de coopératives. Les AOC importent des dispositifs originaires des autres régions françaises, mais peinent à constituer une interprofession unique puissante. Laporte et Touzard (1998) remarquent une différence fondamentale des AOC du Languedoc-Roussillon vis-à-vis les vignobles AOC des autres régions viticoles : « dans les autres régions le passage en AOC avait cherché à préserver une réputation déjà constituée ; il est conçu en Languedoc-Roussillon comme un cadre pour construire techniquement et économiquement une qualité encore peu reconnue par le marché » (p. 43). Le troisième dispositif, pratiquement exclusif au Languedoc-Roussillon, peut être qualifié en tant que symbole de réussite de la grande transformation du Midi viticole – il s'agit des vins de pays, dominés par les vins de Pays d'Oc. Ce dispositif traduit la volonté de constituer une offre lisible et accessible, alignée sur la modification de la demande : produire des volumes consistants dans un cadre réglementaire assez souple par rapport à celui des AOC tout en bénéficiant d'une référence au territoire. Depuis l'application de la nouvelle Organisation Commune de Marché et la réforme

des appellations en 2009 les anciens vins de pays deviennent des vins avec Indication Géographique Protégée (IGP) et passent sous l'égide de l'INAO où ils rejoignent les vins d'AOP.

Malgré toutes ces transformations on notera que les vins languedociens restent dans le créneau de l'entrée de gamme parmi les vins français. Selon les estimations de Domergue et Couderc (2013), la région « représente en effet plus du quart des volumes produits au niveau national, mais ne contribue qu'à hauteur d'environ 3 milliards d'euros¹³⁵ soit 12% du chiffre d'affaires de la filière vitivinicole française (estimé en 2009 à 25 milliards d'euros). La Région ne représente que 11% des exportations et surtout elle pèse moins de 10% de la valeur ajoutée créée par la filière au plan national » (p.1).

Dans les années 2000, la région a continué sa transformation. Cette période a été toujours marquée par des arrachages définitifs, des abandons des parcelles, la reconversion qualitative. Après cette restructuration, suite à laquelle le vignoble a perdu 60 milliers ha en dix ans, elle occupe 30% du vignoble français en s'étendant sur 234 milliers d'ha, dont 223 milliers d'ha en production. Le recul des surfaces entre 2000 et 2010 représente 70% de la diminution des surfaces nationales encadrée par l'OCM. Les vins d'appellation occupent actuellement 70 milliers d'ha et les IGP 135 milliers d'ha. La région se caractérise par une importante mixité viticole : les zones d'IGP et d'AOP se superposent souvent, signifiant la possibilité de choix pour un producteur de se revendiquer d'une AOP ou de déclasser. Près de $\frac{3}{4}$ des vignes IGP et environ un tiers des VSIG français se situent en Languedoc¹³⁶. La récolte totale s'élève à 13,5 millions d'hl dont 19% AOP, 68% IGP et 13% VSIG. Ainsi, les vins de table sont produits dans une proportion radicalement moindre. Cette pluralité des vins est véhiculée par l'IGP Pays d'OC dont la production avoisine la moitié de la production totale de la région.

¹³⁵ Ce chiffre comprend les double compte cessions de vins en vrac entre les coopératives et leurs unions ou groupements, et de ventes ou cessions de vins entre les coopératives et leurs filiales de commercialisation ou de ventes au négoce.

¹³⁶ Source : DRAAF du Languedoc-Roussillon http://www.draaf.languedoc-roussillon.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/p_memento2014_planche_cle4d3797.pdf consulté 04/11/2015

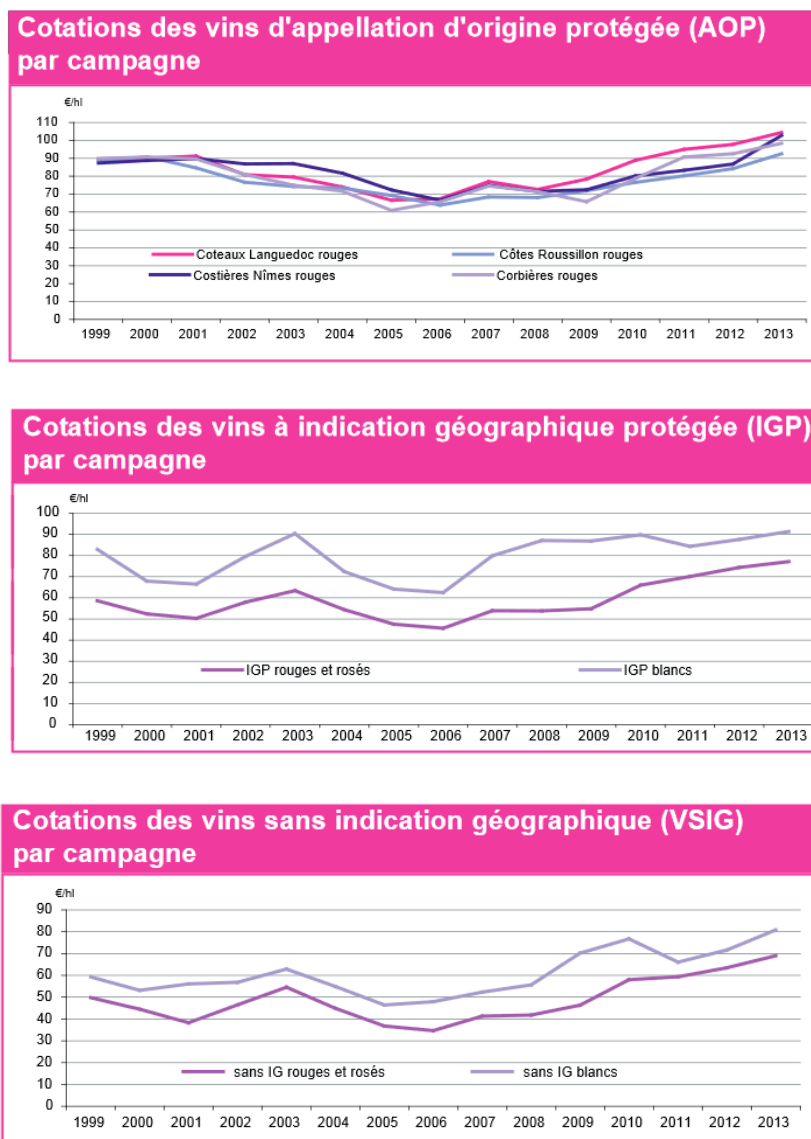


Figure 45 Cotations des vins du Languedoc-Roussillon. Source : AGRESTE Languedoc-Roussillon. Memento de la statistique agricole, Décembre 2014

Si les ventes sur le marché national dominant, plus d'un tiers des vins du Languedoc sont vendus dans la région même. Le vignoble du Languedoc exporte 26% de sa production, dont 3 million d'hl de vins IGP, pour 616,5 millions d'euros, et 600 milliers d'hl de vins AOP, pour 196 millions d'euros. Le prix d'un hectolitre exporté est donc respectivement égal à 206 et 327 euros. Parallèlement à la restructuration du vignoble, les détenteurs de vignes continuent aussi à se

restructurer. Le nombre de déclarations de récolte est de 22,6 milliers comparé à 37,7 en 2003¹³⁷. Le graphique ci-dessus illustrant l'évolution de la valeur vénale des vignes qui peut en même temps être interprétée comme l'indice de valorisation des vins montre que l'AOP n'est pas le moteur de l'économie du vignoble du Languedoc et que la région est plutôt portée par les IGP, bien que les prix des vins AOC soient nettement supérieurs.

La distribution nationale des vins du Languedoc est axée sur la GD, lieu où ils parviennent à se valoriser le mieux¹³⁸.

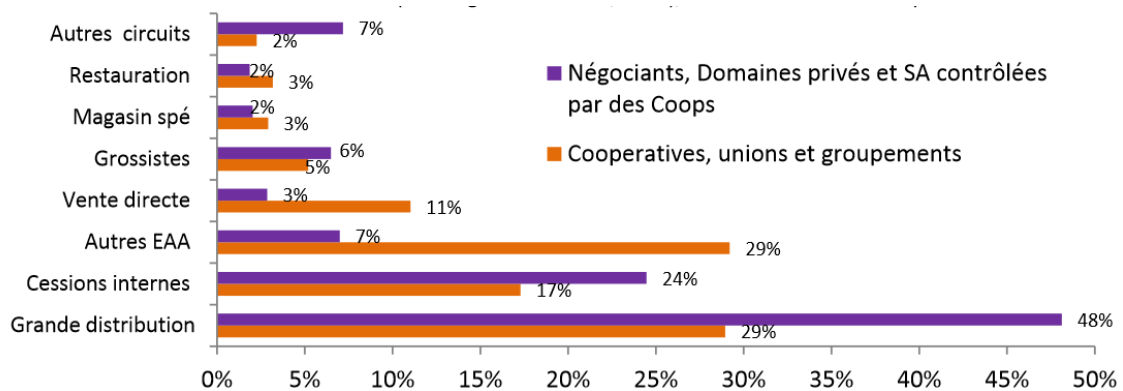


Figure 46 Répartition des circuits de distribution en France pour les négociants/domaines privés et les coopératives. Source : Domergue et Couderc 2013, p. 6

Selon l'enquête de Domergue et Couderc (2013) à part 20% des acteurs qui vendent leur production sans une quelconque marque, c'est-à-dire en vrac, une grande partie des acteurs combinent la production sous leur marque propre avec des marques de distributeurs.

¹³⁷

Source : Agreste

Languedoc-Roussillon,

février

2015

<http://agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/R9115A06.pdf>

¹³⁸ Voir Conseil interprofessionnel des vins AOC du Languedoc et des IGP Sud de France Dossier de presse 2015.

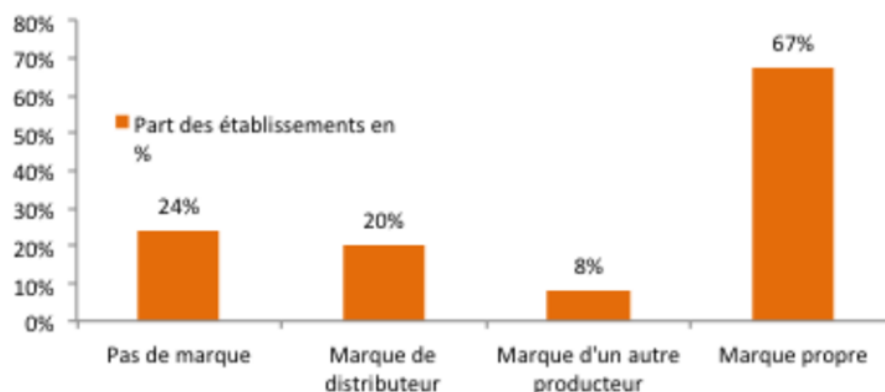


Figure 47 Stratégie de marques pour le produit principal. Source : Domergue et Couderc 2013, p. 8

La transformation a concerné également la chaîne de valeur traditionnelle, qui était plutôt linéaire : vigneron/coopérative/négoce. Les frontières entre les coopératives et les négociants s'estompent progressivement, au moins pour certains. Les coopératives sortent de leur cadre géographique local et de leur rôle productif habituel, ce qu'illustre parfaitement la récente acquisition d'une vieille maison de négoce bordelaise Cordier-Mestrezat, dont 70% du chiffre d'affaire concerne les Grands Crus, par le groupe Vinadeis (Val d'Orbieu-UCCOAR), ce dernier ayant rejoint le pôle vin d'un géant coopératif In Vivo.

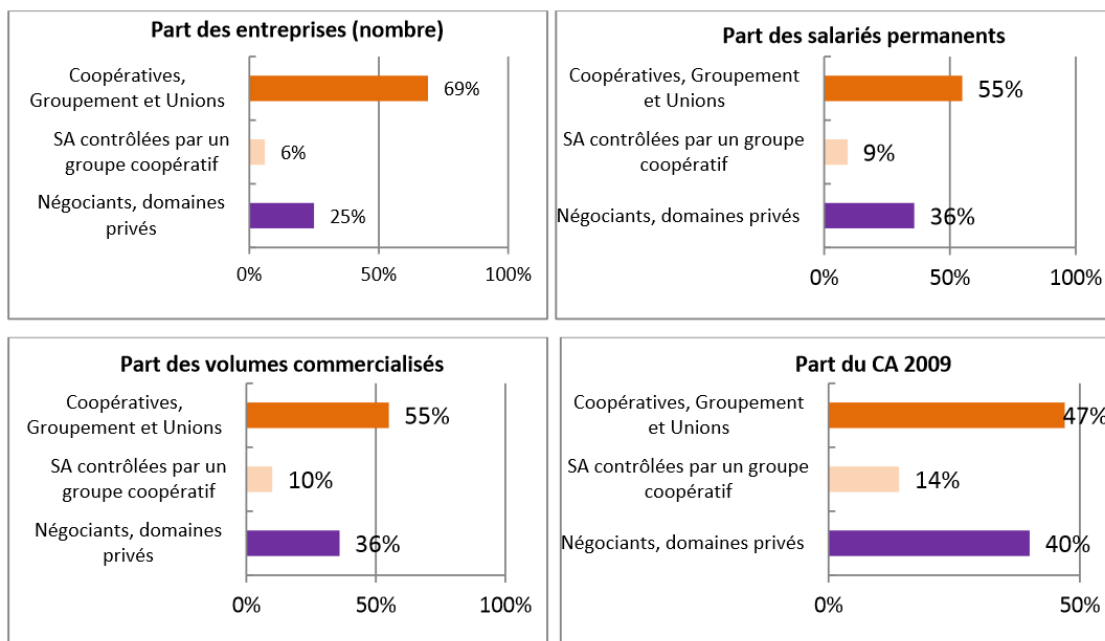


Figure 48 Poids des coopératives dans le vignoble du Languedoc. Source : Domergue et Couderc 2013, p. 5¹³⁹

Actuellement les 13 premiers acteurs (dont le chiffre d'affaires est supérieur à 30 millions d'euros) qui ont déclaré leur activité principale sous le code NAF 4634Z réalisent un chiffre d'affaires avoisinant 900 millions d'euros.

¹³⁹ Travaux basés sur l'enquête « EAA du LR » - entreprises agroalimentaires du Languedoc-Roussillon.

Nom	CA, milliers euros ¹⁴⁰	Groupe
ADVINI	223436	Société privée, fusion de JeanJean et Laroche en 2010, cotée en bourse
TRILLES	114313	Filiale de Val d'Orbieu-UCCOAR ("VINADEIS" ¹⁴¹ à partir du 2015)
UCCOAR	75411	Groupe Val d'Orbieu-UCCOAR "VINADEIS", fusion en 2012
LISTEL SAS	60493	Filiale du groupe bordelais Castel et du champenois Vranken-Pommery spécialisée en rosé
VIGNERONS CATALANS	54874	Groupement de producteurs en 1964
GÉRARD BERTRAND	54220	Société privée
LES DOMAINES PAUL-MAS	49178	Société privée
SIEUR D'ARQUES	48667	Coopératif, spécialisé en production du crémant
LES VINS SKALLI SAS	48105	Filiale du groupe bourguignon Boisset depuis 2011
ÉTABLISSEMENTS AMIEL	44491	Filiale de InterMarché
UNION DES CAVES COOPÉRATIVES DU SECTEUR DE SAINT CHINIAN	39456	Union des caves coop
VIGNOBLES DU SOLEIL INTERNATIONAL	35447	Union des caves coop
DOMAINES BONFILS	32357	Société privée

Tableau 22 Principaux metteurs en marché du vignoble du Languedoc. Source : Diane

On notera également la mise en place de partenariats entre groupements de producteurs et négociants, dont celui conclu entre *Gérard Bertrand* et *Les vigneron de Tautavel* peut servir d'exemple : «seuls nous n'arrivons à vendre que 600hl sous le nom de Tautavel. En 2008, au sein de ce partenariat nous avons vendu 2 500hl. Et nous ne produisons pratiquement plus de Côtes-du-Roussillon moins bien valorisés »¹⁴². Les groupements à leur tour développent des collaborations extrarégionales, comme celle entre toujours *Les vigneron de Tautavel* et les bordelais *Vignerons de Tautiac*.

La viticulture plurielle est gérée par une pluralité d'organismes fédérateurs qui malgré les tentatives de rapprochement gardent et défendent leur autonomie. Les vins d'AOC et IGP du Languedoc et du Roussillon sont gérés par deux interprofessions différentes jusqu'à présent.

¹⁴⁰ 2013 ou 2014 selon disponibilité des données.

¹⁴¹ Le groupe Val d'Orbieu-UCCOAR "VINADEIS" possède 17000 ha, 60 Domaines et Châteaux, trois outils de mise en bouteilles (les Vignerons de la Méditerranée, Trilles et Uccoar) et réalise environ 280 millions d'euros du CA.

¹⁴² Selon Raphael Grogard, maître de chai à la coopérative des Maîtres vigneron de Tautavel dans Dossier « Producteurs – Négociants. La tension. », *La Vigne*, n°216, janvier 2010, p. 52.

L'IGP principale Pays d'Oc a sa propre interprofession, à l'indépendance de laquelle elle veille : « Le socle régional et l'indépendance institutionnelle du Syndicat des Producteurs de Vin de Pays d'Oc apportent un cadre adapté aux vignerons et aux entreprises »¹⁴³. En 2006, a été créée la Fédération régionale des Interprofessions des Vins du Languedoc-Roussillon - Inter Sud de France - qui regroupe trois organismes - le Conseil Interprofessionnel des Vins AOC du Languedoc & IGP Sud de France (CIVL), le Conseil Interprofessionnel des Vins du Roussillon (CIVR) et Inter Oc-vins de pays d'Oc. Cette fédération se positionne sous l'ombrelle de la marque régionale Sud de France concernant l'ensemble des produits agricoles et soutenue par le Conseil régional.

Le CIVL, regroupe les 23 AOC, les 16 IGP de Territoires et les 3 IGP de département (Aude, Gard, Hérault). Le CIVR regroupe 14 AOC et 2 IGP. Ces différents vins sont couverts par une marque ombrelle régionale, Sud de France, grâce au soutien de la Région Languedoc-Roussillon. En 2012, les représentants de l'interprofession Airsud regroupant les vins de pays de département et de territoire de l'Aude, de l'Hérault et du Gard ont intégré le CIVL. Ce sont les organismes représentatifs des propriétaires récoltants et caves coopératives représentés par des syndicats des différentes appellations du Languedoc et les metteurs en marché. Les metteurs en marché des AOC du Languedoc sont réunis au sein de l'Union des Entreprises Viticoles Méditerranéennes (UEVM). Selon le CIVL, on compte actuellement 150 maisons de négoce en Languedoc. Bon nombre des vignerons ont le statut de « Vigneron Indépendant » et adhèrent à la Fédération des Vignerons Indépendants. Les caves sont réunies au sein de la Fédération des Vignerons Coopérateurs Languedoc-Roussillon.

Le poids de l'histoire politique entre Languedoc et Roussillon ainsi que l'histoire des relations syndicales pèse encore lourdement sur les rapports actuels entre les acteurs. Selon Deluze (2010, p. 425), « le Languedoc-Roussillon est caractérisé par deux grands éléments : il s'agit d'un vignoble à multiples fins basé sur une forte instabilité politique, particulièrement exacerbée au niveau du clivage entre le Languedoc et le Roussillon, à l'origine d'instabilités institutionnelles fortes et d'une régulation interprofessionnelle inefficace, source de crise économique ». Ainsi, les acteurs ont des difficultés à surmonter de nombreux obstacles sur la voie de l'harmonisation des différents segments de l'offre plurielle régionale au sein d'une

¹⁴³ Site officiel du syndicat des vins de Pays d'Oc <http://www.paysdoc-wines.com>, consulté en novembre 2015.

interprofession unique. Le caractère conflictuel et mouvant des relations syndicales peut être illustré aussi par départ en 2006 d'abord et la réintégration ensuite en 2011 de l'ODG Fitou à l'interprofession CIVL. Mécontent par la gestion de l'AOC au sein de l'interprofession, le syndicat l'a quittée ; cependant, après cinq ans l'appellation y est revenue à la recherche d'accès à l'information (statistiques sur les cours) et voulant profiter de la communication effectuée par l'interprofession à l'échelle internationale. Les travaux de Laporte et Touzard (1998) et Genieys et Smith (2000) montrent que malgré l'éclatement de l'ancien modèle, la dimension régionale de la gouvernance du vignoble reste très présente sachant le rôle actif du Conseil Régional du Languedoc-Roussillon dans la mise en œuvre de la politique vitivinicole et de l'inscription de cette dernière dans les projets du développement de la région.

Notre analyse du vignoble du Languedoc nous amène à conclure que ce système productif régional traversant un processus de transformation d'un système productiviste à un système « pluriel » est encore en cours de stabilisation. Le modèle qui se dessine du vignoble du Languedoc-Roussillon peut être caractérisé de modèle hybride, combinant certaines caractéristiques des vignobles du Nouveau Monde avec des propriétés du vignoble d'appellation. Positionné sur des segments très concurrentés, en France et sur le marché international, le vignoble essaye de créer une offre hiérarchisée autour principalement de deux catégories : l'AOC et l'IGP. La restructuration de la relation commerciale nécessite l'adaptation d'une relation d'achat basée sur des structures héritées de l'ancien modèle productiviste.

Le vignoble doit dépasser ses « handicaps historiques qui n'ont toujours pas été surmontés et continuent de peser sur le potentiel de développement : faible taux d'exportation, faible taux de valeur ajoutée, faible rentabilité, etc. » (Cadudal et Couderc 2008, p. 36). Mais au-delà, il s'agit encore de la difficulté à mettre en place une gouvernance globale fédératrice autour d'une interprofession unique, sachant les clivages historiques politiques et l'individualisme reconnu des acteurs de la région. Cette nécessité s'est accrue avec la perte relative du poids du vignoble dans l'économie nationale et régionale. N'ayant pas de patrimoine sur lequel la région pourrait bâtir sa stratégie et appuyer son ordre institué, elle doit la construire.

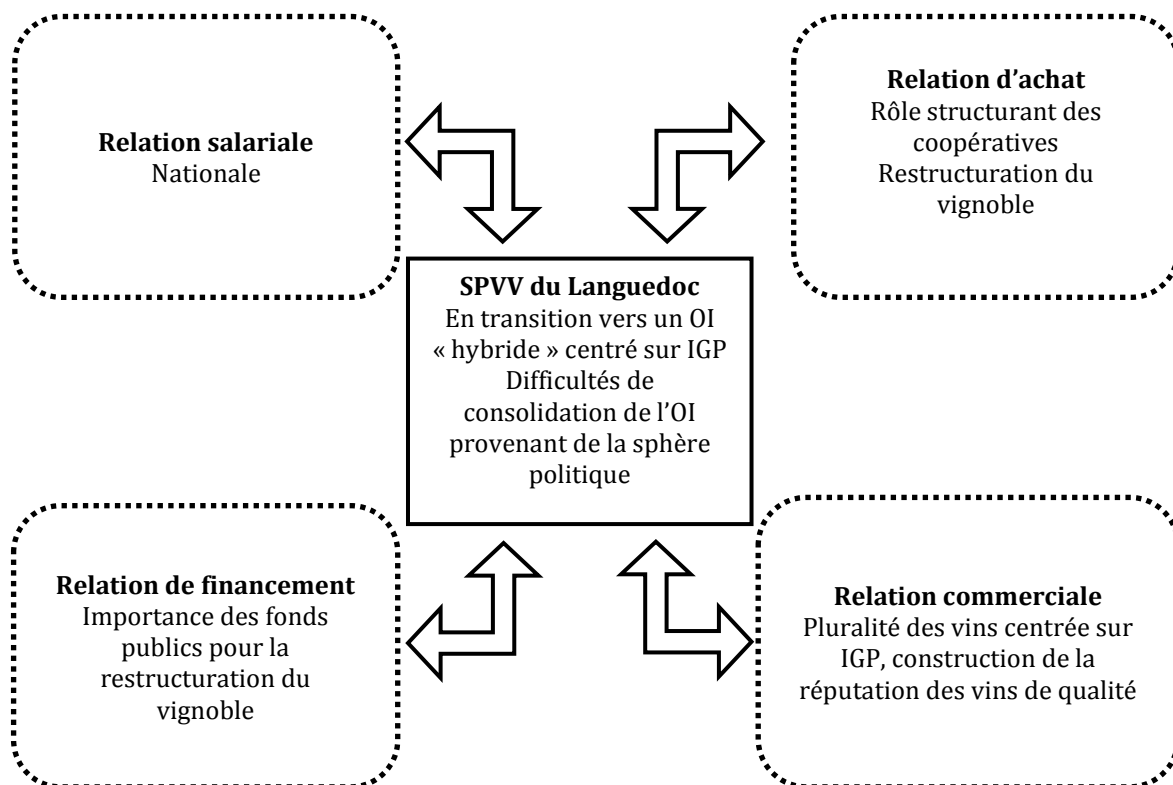


Figure 49 Système productif vitivinicole du Languedoc : vers un modèle hybride

5.2.2. Le « grand négoce » à l'origine de la création et de la défense du particularisme champenois¹⁴⁴

Le Champagne est un vin effervescent mythique, sa consommation dans le monde représente 13%, en volume, et 40%, en valeur, des vins effervescents. Le vignoble champenois occupe 34 300 ha, ce qui représente 0,4 % de la surface viticole mondiale et 4% de celle de la France¹⁴⁵. Le vignoble se situe dans trois régions (Champagne-Ardenne, Picardie, Ile-de-France) et cinq départements (Marne, Aube, Aisne, Haute-Marne, Seine-et-Marne), tout en étant concentré plus particulièrement dans le département de la Marne. La région expédie

¹⁴⁴ Nous n'évoquons ici que certains moments historiques qui ont déterminé le système productif champenois actuel. Une revue historique très complète de la viticulture dans la région et de la création de l'appellation, basée notamment sur les œuvres de François Bonal, est disponible sur le site de l'Union des Maisons de Champagne <http://www.maisons-champagne.com>.

¹⁴⁵ Source de statistiques : plaquette du Comité Champagne publié sur le site officiel http://www.champagne.fr/assets/files/economie/filiere-champagne/plaquette_fr-lrm-cor2.pdf

annuellement 307 millions de bouteilles dont 47% à l'export. La technique de production du Champagne suppose une longue période de maturation en bouteille. En conséquence, le stock porté par les opérateurs champenois est constitué de plus d'un milliard de bouteilles, ce qui représente plus de trois années de ventes. Le chiffre d'affaires annuel s'élève à 4,5 milliards d'euros, ce qui est égal à 20% du chiffre d'affaires du vin français. Avec 2,4 milliards de chiffre d'affaires à l'export, la Champagne est le premier exportateur français de la filière vins et spiritueux, représentant à elle seule presque un tiers de la valeur des vins exportés par le pays. Ses cinq premiers marchés à l'export sont le Royaume-Uni, les États-Unis, l'Allemagne, le Japon et la Belgique. Ils représentent dans leur ensemble environ la moitié des volumes de Champagne exportés.

Le vignoble de Champagne est très souvent cité comme un exemple saillant de réussite économique et de valorisation de la production viticole de terroir. Les vins de cette région ont pu gagner une position unique dans le monde du vin. Pourtant ce n'est pas l'unicité de chaque composante de ce succès (propriétés physiques du produit, appartenance au régime AOC, positionnement de produit de luxe et de marque, etc.) considérée séparément qui est en cause. C'est plutôt leur symbiose qui assure la pérennité du modèle champenois et qui lui offre sa meilleure résistance vis-à-vis des facteurs externes de déstabilisation. Cette position a été atteinte grâce à la mobilisation des acteurs de la filière placée sous l'initiative des grandes maisons de négoce autour de la structuration d'une relation commerciale particulière, soutenue par une relation d'achat adéquate et par la construction d'un patrimoine sectoriel d'une grande valeur. Ce modèle est cependant questionné car les leviers de croissance ont atteint leurs limites. « Cette réussite fait écho à une histoire passionnante et rythmée de brillants succès, orchestrés par des hommes et des femmes de talent, qui ont su faire de ces vins tranquilles à l'intérêt tout relatif un grand vin connu du monde entier, apprécié de tous et symbole de fête et de célébration » (Deluze 2010, p. 11). Barrère (2000, 2003) pointe la richesse de la Champagne viticole en matière de créativité - créativité-produit, créativité managériale et créativité institutionnelle. Il souligne le rôle décisif que joue dans le succès singulier du Champagne la construction d'un patrimoine juridique comme mode de construction d'un patrimoine économique. Deluze (2010) voit les origines des performances supérieures de la Champagne vis-à-vis des autres vignobles français dans ce qu'elle appelle « le tryptique champenois » constitué d'une interprofession et d'une

AOC, confortées par la présence de maisons de négoce de grande taille et de grande influence économique.

Sans doute la créativité du produit basé sur une technologie particulière de production du vin (double fermentation) a joué à l'époque un rôle décisif. Il faut noter cependant le caractère fortuit de la création de la technologie de production du Champagne. Les conditions climatiques du vignoble champenois, un des plus « nordiques » de la France, contrairement au Languedoc et aux autres vignobles plus méridionaux, ne permettent pas la production de vin en grande quantité et à coût modéré. Cependant, la tradition viticole en Champagne est assez ancienne. Le Champagne viticole doit beaucoup à la proximité de « la cité des sacres », à la cour royale et à la puissance de l'archevêque de Reims. Produits pendant très longtemps par de nombreux couvents, les vins tranquilles de la région commencent à être connus sous le nom de « vins de Champagne » à l'époque d'Henri IV. Sachant la qualité moyenne des vins de Champagne comparée aux vins d'autres régions, notamment les rouges de Bourgogne, les champenois commencent à produire des vins gris, c'est-à-dire des vins blancs à partir de raisins noirs. Ces vins avaient un profil gustatif considérablement meilleur mais un potentiel limité de garde aux fûts et de transport. On notera au passage la position géographique continentale de la Champagne, associé à l'accès réduit aux réseaux de transport de l'époque. Selon Barrère, « la dépendance par rapport à l'exportation, synonyme d'importance des frais de transport, a consolidé l'incitation à choisir un produit de qualité et à forte valeur unitaire » (2003, p. 21). Le procédé de fabrication du vin mousseux par la seconde fermentation apparaît dans la région à la fin du XVII^e – début XVIII^e siècle. Il subsiste toujours une confusion vis-à-vis de l'inventeur de cette méthode. Il est commun de l'attribuer à Dom Pérignon, mais selon Bonal (1984)¹⁴⁶ il n'y a pas suffisamment de preuves, ni de raisons d'infirmer cette paternité. Cependant, il existe des sources confirmant qu'il était courant déjà au XVII^e siècle en Angleterre de transformer les vins tranquilles importés en fûts et mis en bouteilles sur place en vin pétillants par l'ajout de sucre. Selon Bonal (1984), l'apparition du phénomène de prise de mousse a été une conséquence logique de l'évolution des techniques, et notamment de celle du conditionnement des vins en bouteilles. À cause du climat plus froid, les raisins en Champagne étaient cueillis moins mûrs

¹⁴⁶ Nous nous sommes servis de la version numérique de ce livre disponible sur le site du syndicat des maisons champenoises <http://maisons-champagne.com/fr/encyclopedies/histoire-du-champagne/article/colonel-francois-bonal>

donnant les vins plus acides et moins alcoolisés, ce qui facilitait la prise de mousse. Les producteurs ont remarqué la reprise de la fermentation des vins stockés en caves avec la montée de la température au printemps. Certains producteurs ont alors commencé à produire intentionnellement le vin effervescent. Au début, les producteurs champenois ignoraient les mécanismes de la seconde fermentation et les vins ont été élaborés par tâtonnements et par expérimentations. Le procédé standard de production des vins tranquilles emprunte alors une série d'innovations techniques, avant que s'ensuive la production de vin effervescent. Trouvant progressivement les solutions aux problèmes techniques liés à la mousse (casse des bouteilles, présence d'un dépôt dans la bouteille), les champenois ont abouti à la méthode traditionnelle champenoise utilisée à nos jours. Souvent, la prise de mousse échouait car les bouteilles explosaient. Il a fallu environ un siècle pour mettre au point la technologie adéquate et élaborer des techniques de bouchage au liège avec ficelle, trouver des bouteilles les plus résistantes, définir la date de tirage, ajouter du sucre, apprendre à éliminer le dépôt par la technique du dégorgement etc. Le processus a été expliqué beaucoup plus tard au milieu du XIX^{ème} siècle dans les travaux de Louis Pasteur sur la fermentation. Ainsi, vers le début du XVIII^{ème} siècle, les vins de Champagne, d'une qualité améliorée, qui se gardent et voyagent, gagnent en renommée et se vendent bien dans le milieu de la noblesse en France et à l'étranger. À ses débuts, le vin mousseux de Champagne a été produit en quantités limitées et vendu à un prix élevé, sachant que les cours royales, les familles fortunées, la haute société constituaient sa première audience. Progressivement, elle s'est élargie aux milieux artistiques et littéraires. À côté de ces vins effervescents, la région continuait à produire des vins tranquilles, mais la croissance de la demande a progressivement orienté les acteurs vers la production des vins mousseux. Il faut remarquer une autre particularité champenoise par rapport aux autres régions. Elle découle directement de la technologie de production qui exige un minimum de 18 mois entre la récolte et la commercialisation, compte tenu du délai de repos de 15 mois des vins mis en bouteilles. Or, les stocks portés en premier lieu par le négoce s'élèvent à environ trois années d'expéditions. Ces stocks ont un impact direct sur le coût de production et sur les finances des entreprises. Deluze (2010) cite aussi « l'effet ciseaux », repéré dans nombreux travaux sur la Champagne, lié au cycle de production qui peut s'étaler jusqu'aux trois ans qui séparent le moment d'achat du raisin de la vente du Champagne. Pendant cette période, dans le cas d'un

retournement défavorable de la conjoncture, les acteurs ne parviennent pas rentabiliser le raisin acheté cher trois ans auparavant.

Le choix fondamental fait par les acteurs champenois et tout particulièrement par les négociants a été d'imposer l'idée d'une spécificité du produit Champagne, fondée sur l'origine géographique du raisin au lieu de rechercher une protection fondée sur une technologie (la seconde fermentation en bouteilles) (Barrère 2003). La méthode de double fermentation était utilisée dans d'autres régions, qui n'ont pas pu cependant se procurer une position comparable à celle de la Champagne. « C'est un processus économique et juridique qui a produit la nouvelle configuration des marchés des vins effervescents, en organisant une séparation institutionnelle qui reproduit, consolide et pérennise le "particularisme champenois". » (Barrère 2003, p. 3) Deux composantes ont été nécessaires afin de faire passer le vin effervescent champenois de la catégorie des vins ordinaires à la catégorie des vins de luxe et conquérir un pouvoir économique incomparable : une bonne qualité régulière et un encadrement juridique spécifique. Ces conditions sont devenues possibles, selon Barrère (2003), grâce à la conjugaison de trois stratégies par les acteurs champenois : une stratégie juridique et judiciaire, une stratégie industrielle d'organisation de la qualité productive, une stratégie de communication (mécénat, publicité). Malgré la croissance des expéditions champenoises et le fait que le Champagne reste toujours la référence indiscutable parmi les vins effervescents, il faut noter aujourd'hui que d'autres vins mousseux deviennent de plus en plus qualitatifs et pourraient à terme se substituer au Champagne dans certains circuits. La production des vins dans ce segment se développe assez vite dans d'autres pays, grâce notamment à l'implantation des maisons champenoises à l'étranger.

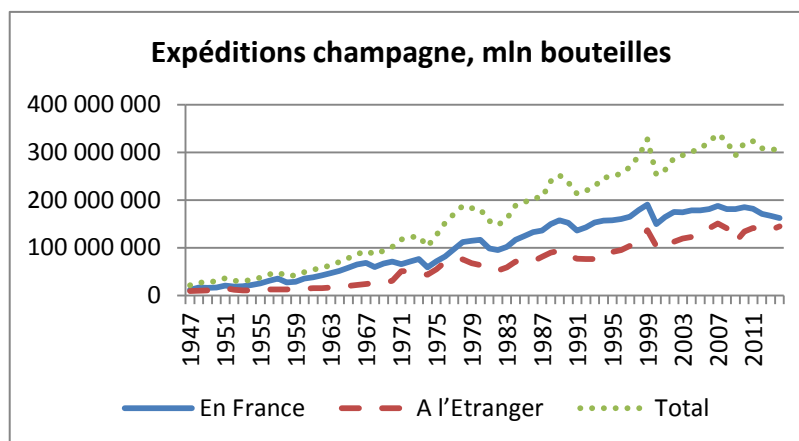


Figure 50 Évolution des expéditions du champagne. Source : CIVC

Il existe d'autres produits de luxe dans le monde du vin, tels que les Grands Crus bordelais par exemple. Ce qui différencie le Champagne c'est que c'est un produit de luxe collectif (Barrère 2003). Les analystes de l'économie du vignoble champenois soulignent le rôle des grandes maisons de négoce et de leur concertation dans la mise en place d'une stratégie de qualité et de leur protection juridique. Selon Barrère (2000, p. 9), c'est le grand négoce champenois qui a été à l'origine de la mobilisation des acteurs socioprofessionnels du vignoble autour de la politique de monopolisation par la qualité et l'appellation. « C'est lui qui est à l'origine du regroupement des principaux négociants, c'est lui qui poussera les vignerons à se regrouper pour affronter la crise du phylloxera, c'est lui qui fera pression sur les pouvoirs publics pour aller dans le même sens. C'est évidemment lui qui définira le sentier de développement du secteur autour de la politique de monopolisation par la qualité et l'appellation mais sera capable de l'imposer comme expression de l'intérêt de l'ensemble des catégories d'acteurs du Champagne ». Dans la deuxième moitié du XIXème siècle, à l'initiative des négociants souhaitant contrôler la qualité du produit tout le système de partage des métiers dans la filière change : le métier de négociant-élaboreur se généralise et parallèlement le métier de paysan-proprétaire du vignoble se limite à la production du raisin qu'il cède au négoce à la vendange.

Comme tous les autres vignobles, la Champagne n'a pas échappé aux dégâts produits par le phylloxera. Comme dans les autres vignobles, cette crise a stimulé l'organisation des acteurs comme elle a posé les bases du modèle de développement de la filière vitivinicole française.

Afin d'élaborer une solution pour lutter contre ce fléau a été créé en 1891 le Syndicat antiphyllloxérique. Après son échec, à cause principalement des conflits entre vigneronns-adhérents et non-adhérents, c'est la constitution l'Association viticole champenoise (AVC)¹⁴⁷, en 1898, groupant à l'origine 24 grands négociants propriétaires de vignes qui a permis de trouver le remède en greffant la vigne champenoise avec la vigne américaine et ainsi de reconstituer le vignoble. L'activité de l'AVC ne concernait pas uniquement les recherches techniques, mais également toute une stratégie de mobilisation des acteurs socioprofessionnels du vignoble et la mise en place d'un système d'accompagnement financier et technique des vignerons pour replanter le vignoble avec le concours de l'État.

Comme dans les autres vignobles, il y a eu des frictions importantes entre les vignerons et certains négociants qui vendaient des vins issus du Saumurois, du Midi de la France et même d'Algérie comme vins de Champagne. Dès le XIXème siècle, les vins mousseux sont fabriqués partout en France et à l'étranger avec souvent la mention du Champagne sur les étiquettes. Cette situation a conduit à la baisse de la vente des raisins en Champagne et à la baisse des prix, ce qui a provoqué une situation financière extrêmement difficile de la population vigneronne et a débouché sur la révolte de 1911. Les acteurs champenois commencent très précocement à mener des actions en justice pour protéger l'appellation de Champagne contre les usurpations par des producteurs non seulement d'autres régions françaises mais aussi par des acteurs étrangers. En 1904, a été créée la Fédération des syndicats viticoles de la Champagne, un organisme dont le but principal était la répression des fraudes. Cette fédération deviendra en 1919 le Syndicat général des vignerons de la Champagne viticole délimitée. Mais, contrairement au bordelais, c'est plutôt le négoce, surtout « le grand négoce » qui a poussé à l'application des mesures contre les fraudeurs. Les champenois ont joué un rôle majeur dans la création de deux institutions clés du vignoble français : l'appellation d'origine et l'interprofession. « L'unification autour des grands négociants sur une stratégie de qualité suppose d'offrir des débouchés, sur un marché en expansion, aux producteurs et négociants de taille moindre. Or, ceux-ci, du fait des investissements qu'exige une politique de marque, ne peuvent y recourir. La stratégie d'AOC, bien de club, leur permet au contraire d'assurer leur développement. Ils bénéficieront de l'effet d'entraînement et de réputation créé par l'investissement préalable de la qualité des grandes

¹⁴⁷ Actuellement la structure technique attachée au CIVC.

marques et de leur pénétration des marchés extérieurs. Un accord implicite se noue ainsi entre grand négoce et reste du secteur : en échange de la socialisation au profit du club régional des effets de l'investissement dans la qualité du grand négoce, le secteur s'aligne sur sa politique de qualité. » (Barrère 2003, p. 22) La technologie de production couplée à son encadrement législatif a procuré au Champagne la régularité de sa qualité. Cette régularité est rare dans les vignobles d'appellation, dont la production est à l'inverse généralement appréciée pour sa variabilité d'un millésime à l'autre, variabilité considérée comme l'expression du terroir. En revanche, la régularité de la qualité est propre aux vignobles du Nouveau Monde et est considérée comme leur atout incontestable sur les marchés contemporains.

La crise de très grande ampleur de l'entre-deux guerres, due à la régression des ventes en France et à l'export a accéléré le dialogue entre les familles professionnelles champenoises. La Champagne viticole, dans sa circonscription actuelle, a été délimitée par la loi du 22 juillet 1927 selon le critère de l'antériorité viticole des terrains. Ainsi, ont été incluses les parcelles plantées en vignes à la date de publication de la loi ou avant l'invasion phylloxérique, qui avait détruit quasiment l'intégralité du vignoble champenois. Cette délimitation a été initiée formellement par la Fédération des syndicats de la Champagne pour se protéger contre les pratiques opportunistes et frauduleuses de certains négociants qui vendaient des vins d'autres régions, y compris des vins étrangers, tout en profitant de la dénomination « champagne ». La première délimitation a été proposée en 1908, ce premier décret correspond en effet à la mise en place d'une première politique d'appellation viticole en France, et selon Barrère (2000, p. 4), « le droit de l'appellation ne sera mis en place qu'à la suite du processus de lobbying mené par les champenois ». Les vigneronns de l'Aube ont été exclus de cette première aire de production du Champagne. La délimitation définitive a nécessité une vingtaine d'années de négociations assez tendues (allant jusqu'à des révoltes de vigneronns) avec l'intermédiation de l'État ou s'affrontent deux départements : l'Aube et la Marne. C'est la carte politique qui a fait le jeu, puisque, comme le démontre Barrère (2000, p. 11), « il devient difficile de justifier politiquement l'exclusion du club de catégories d'acteurs proches (les Aubeois) alors qu'on met en avant l'intérêt général politique régional. D'où l'acceptation de compromis (la délimitation large) nécessaire pour passer par le politique ». Colman (2008) note que la difficulté du processus de délimitation de l'aire d'appellation champenoise est en grande partie conditionnée par le fait qu'il a été assuré

par l'État et pas par les professionnels eux-mêmes, un erreur qui a été rectifiée ensuite par les acteurs bordelais.

Les acteurs, négociants et vignerons, ont cherché également à instaurer des mesures complémentaires de protection à l'échelle nationale. Après une série de manifestations et une grève des impôts en 1911, le Parlement adopte enfin des mesures complémentaires. La loi impose désormais l'obligation d'apposer le mot champagne sur les étiquettes, bouchons et emballages, ainsi que la mention Vin déclaré originaire de la Champagne viticole sur les titres de circulation. Seuls les vins mousseux produits exclusivement avec des raisins et des vins provenant de la zone délimitée peuvent porter la dénomination Champagne, selon la loi. Ensuite, en 1935, ont été fixées par le décret les règles de qualité - rendement à la vendange, degré alcoolique minimum, rendement au pressurage. En même temps, se mettent en place des instances interprofessionnelles, les premières en France, précurseurs du CIVC actuel. D'abord deux organisations temporaires - la Commission de propagande et de défense du vin de Champagne en 1931 et ensuite la Commission de Châlons en 1935. Cette dernière, composée des représentants des vignerons, des négociants, des chambres de commerce, du Parlement, des conseils généraux, des régies financières départementales et du ministère de l'Agriculture, pour contrôler l'application de la législation. À l'époque économiquement difficile de l'après Première Guerre mondiale, la Commission décide de la fixation des prix minima de la vendange. C'est aussi à cette époque, que commence à prendre force la coopération viticole en Champagne et qu'apparaît aussi le métier du récoltant-manipulant pour pallier le problème d'excédents au vignoble que le négoce surchargé de stocks n'a pas pu acheter en intégralité et donc vinifier. Ainsi, en 1939, est créée une Fédération des coopératives vinicoles de Champagne regroupant 26 coopératives. La coopération champenoise a pris un grand essor dans la seconde moitié du XXème siècle, leur création étant soutenue par l'État et l'interprofession. Au cours de la Seconde Guerre mondiale, sous l'Occupation est créé d'abord le Bureau de répartition des vins de Champagne par le gouvernement de Vichy, qui reprend les fonctions de la Commission de Châlons et le rôle d'interlocuteur des allemands. Il répartit les produits et le matériel nécessaires à la production du vin et gère les prélèvements du vin par les allemands. En 1941, à sa place se crée l'interprofession champenoise : le Comité interprofessionnel du vin de Champagne.

Le Champagne a pu bénéficier de la conjoncture économique des trente glorieuses qui lui a permis de gagner de nouveaux consommateurs, car la boisson est devenue accessible à un public beaucoup plus large qu'auparavant. Les champenois ont pu répondre à cette expansion de la demande grâce à « la deuxième reconstitution » du vignoble, accompagnée par son amélioration qualitative, par l'avancement des pratiques culturales et par la modernisation menés à l'initiative de l'AVC. Notamment, le tracteur enjambeur a été inventé en Champagne en 1946. À cette époque le vignoble devient plus autonome par rapport au négoce, les récoltants-manipulants et les coopératives augmentent considérablement leur part d'expéditions du Champagne.

Les plus remarquables Maisons de Champagne spécialisées en production du vin effervescent ont été fondées en XVIII-XIXème siècles : Clicquot, Moët, Ruinart, Mumm, etc. Ces maisons ont d'abord fait leur fortune dans le secteur du textile pour investir ensuite dans le secteur viticole. Selon Baxevanis (1987), les allemands en tant que producteurs importants de vins effervescents ont eu un intérêt particulier dans la région : ainsi Krug, Piper, Deutz, Bollinger et autres négociants d'origine allemande s'y sont installés. Les premières maisons, et leurs propriétaires en personne, ont réalisé une grande œuvre de promotion des vins de Champagne, notamment au travers de leurs liaisons aristocratiques, mais aussi en effectuant des voyages souvent par eux-mêmes afin de créer ou de développer les marchés étrangers. Plus tard les Maisons de Champagne mettent en place tout un arsenal d'outils de communication modernes, le mécénat sportif et culturel et autres moyens novateurs pour promouvoir le Champagne. On notera également la participation du syndicat des négociants aux Expositions universelles de 1889 et 1900. Le Syndicat du commerce des vins de Champagne (devenu plus tard Syndicat de Grandes Marques, puis, en 1994, Union des Maisons de Champagne), regroupant les principales maisons qui assuraient les 4/5 des ventes, a été créé en 1882 en vue notamment de lutter contre les contrefaçons auprès des tribunaux. « L'histoire du Champagne est en grande partie l'histoire de la législation, de la réglementation et des actions menées dans le judiciaire sur cette base pour conquérir, élargir, défendre, et approfondir un monopole. La Champagne apparaît comme la région viti-vinicole ayant, le plus au monde, recouru aux formes juridiques et judiciaires et été à la source de toutes les innovations juridiques du secteur. » (Barrère 2003, p. 4)

Bonal (1984) évoque l'implication importante des grands négociants champenois dans la vie sociale de la région. Il mentionne notamment les fonds conséquents qu'ils transféraient pour la construction des hôpitaux, des crèches, des écoles, etc. En outre, ils étaient très en avance pour l'époque en matière de politique sociale d'entreprise : retraites, arrêts maladies, etc. On notera aussi la présence, actuellement, d'une convention collective du Champagne encadrant la relation salariale qui est particulière à la région¹⁴⁸. Enfin, les négociants ont été très actifs dans la vie politique de la région. Notamment, la famille Jean Rémy Moët et son fils se sont succédé au poste de maire d'Épernay, tandis que Nicolas Ruinart occupait le même poste à Reims. S'investissant ainsi dans le développement de la région, les négociants en contrepartie avaient de l'influence sur les décisions portant sur certains dossiers et un pouvoir de lobbying assez important.

Actuellement, en Champagne, deux grandes familles professionnelles se partagent la chaîne de valeur : les vignerons qui produisent le raisin et le négoce qui assure traditionnellement les autres stades de production et la mise en marché. Il existe des deux côtés des acteurs qui intègrent tous les stades. Les catégories professionnelles qui départagent actuellement ces deux familles – vignerons et négociants – sont codifiées et font l'objet d'une mention obligatoire sur l'étiquette¹⁴⁹ :

NM : Négociant Manipulant. Il s'agit d'une personne physique ou morale qui achète des raisins, des moûts ou des vins et assure leur élaboration dans ses locaux et les commercialise. Les grandes marques de Champagne appartiennent toutes à cette catégorie.

RM : Récoltant-Manipulant. Il assure l'élaboration, dans ses locaux, des seuls vins issus de sa récolte et les commercialise.

RC : Récoltant-Coopérateur. Il retire de sa coopérative des vins en cours d'élaboration ou prêts à être commercialisés.

CM : Coopérative de Manipulation. Elle élabore, dans ses locaux, les vins provenant des raisins de ses adhérents et les commercialise.

¹⁴⁸ Cette convention est applicable aux entreprises implantées sur le territoire de la Champagne viticole délimitée dont l'activité principale est la champagnisation et/ou la commercialisation du champagne, donc les activités qui ressortent principalement du code NAF 1102A.

¹⁴⁹ Source : site CIVC

SR : Société de Récoltants. Elle élabore les vins provenant de la récolte de ses membres appartenant à la même famille et les commercialise.

ND : Négociant Distributeur. Il achète des vins en bouteilles terminées sur lesquelles il appose, dans ses locaux, un étiquetage. Puis les commercialise.

MA : Marque Auxiliaire. Quand il s'agit d'une marque qui n'appartient pas au professionnel mais, par exemple, à son client (supermarché, personnalité célèbre, etc. qui veut un Champagne à son nom).

Depuis leur apparition, les maisons ont beaucoup évolué en développant des stratégies de croissance, d'intégration et de diversification. À la différence d'autres régions de nombreuses maisons champenoises sont cotées en bourse. Parmi environ les 300 maisons de négoce actuellement répertoriées, 100 seulement sont de véritables représentants de cette profession pratiquant la vinification, l'assemblage et le commerce. Les autres sont des récoltants-manipulants qui ont obtenu la carte d'un négociant ou des négociants distributeurs qui achètent le champagne embouteillé (Deluze 2010).

Selon l'Union des Maisons de Champagne, presque les deux tiers du chiffre d'affaires de 2014 ont été réalisés par de grandes Maisons (5 Groupes) dont le chiffre d'affaires "Champagne" est supérieur à 150 millions d'euros :

Rang	Groupe	Marques/filiales
1	LVMH	Moët & Chandon, Mercier, Ruinart, Veuve Clicquot, Krug
2	Vranken-Pommery	Vranken, Pommery, Heidsieck & C° Monopole, Charles Lafitte, Bissinger & C°
3	Lanson BCC	Lanson, Burtin Besserat de Bellefon, Boizel, Chanoine, Philipponnat, De Venoge, Alexandre Bonnet
4	Laurent-Perrier	Laurent-Perrier, De Castellane, Salon-Delamotte
5	Pernod Ricard	Mumm, Perrier-Jouët

Tableau 23 Les principaux négociants champenois. Source : Union des maisons de Champagne

Ce tableau est en même temps l'expression du résultat d'un long mouvement de concentration entrepris par les maisons champenoises. Les opérations passées réalisées en plusieurs vagues ont été menées pour différentes raisons : recherche de rentabilisation des stocks et des unités de production, acquisition d'un réseau de distribution, augmentation de la taille,

accès facilité à l'approvisionnement, complément de gamme, augmentation du poids face aux banques et aux pouvoirs publics, etc. (Deluze 2010).

Un autre tiers des expéditions est assuré par une vingtaine de maisons avec un chiffre d'affaires variant entre 10 et 150 millions d'euros. Une trentaine d'autres négociants de taille modeste assurent à peu près 5% des expéditions.

L'analyse de différentes typologies des maisons de négoce champenoises faite par Deluze (2010) nous montre une grande diversité des acteurs en fonction de nombreux critères exprimant leur choix quant à la stratégie commerciale et sa mise en œuvre en termes de financement et d'organisation productive. Selon Viet (2004), la diversité des négociants champenois touche à l'historique de leur entrée dans l'activité, car les quatre vagues selon lesquelles sont apparus les différents négociants ont fait émerger des acteurs de profils différents. Nous ne reprenons pas ces différentes typologies, car il est plus important ici de faire ressortir ce qu'il en est des différences entre les structures de mise en marché selon les trois régions étudiées. Les grandes maisons champenoises se distinguent clairement par leur approche de construction de marques fortes et par l'ouverture du capital au marché financier. Elles se distinguent aussi par leur relation d'approvisionnement qui s'effectue, à la différence des autres régions, plutôt en situation de pénurie et de concurrence importante pour la matière première, d'autant plus que comme le note Deluze (2010), à partir des années 1950, il y a une tendance au développement des ventes directes par les récoltants afin de mieux valoriser leur production. Cette tendance est facilitée par les actions du Syndicat des vignerons et la mise en place d'une marque collective « Les Champagnes des vignerons ». Le succès du Champagne, le développement des expéditions par les récoltants et les coopératives limitent l'accès au raisin pour les négociants étant donné que la production est limitée par la zone d'appellation et par le rendement autorisé. Le taux d'auto-approvisionnement moyen des maisons de négoce est de 20%, sauf quelques peu nombreuses maisons qui ont intégré l'amont (Deluze 2010). Cette situation incite les acteurs agir non seulement par des moyens classiques dans le secteur viticole tels que les partenariats avec les vignerons, mais aussi à engager l'action sur un plan plus large. La croissance des ventes du Champagne est limitée par la possibilité d'augmenter les surfaces viticoles. Les préoccupations à l'ordre du jour en Champagne sont donc peu similaires à celles des autres régions : il s'agit de

savoir comment suivre la demande croissante sachant les limites du potentiel de production et éviter les tensions sur le marché intermédiaire du raisin.

Les coopératives ont une place importante dans le vignoble champenois sachant qu'environ un tiers des raisins passent par leurs installations. Les premiers coopératifs ont vu le jour dans la région en 1911 et 1914, mais leur rôle était marginal. La première véritable vague de mouvement coopératif, encouragée par le négoce et le CIVC, est survenue dans les années 1930 suite à la crise de mévente. Ces coopératives ont été chargées du pressurage et du stockage. Ensuite, dans les années 1950-60 la deuxième vague de coopératifs est arrivée. Leur rôle a évolué vers la vinification et l'assemblage. Enfin, les coopératifs de la troisième génération ont été créés plus récemment, ainsi que leur unions qui intègrent en outre la fonction commerciale et développent de véritables stratégies marketing. Elles concurrencent ainsi les maisons de négoce non seulement sur les marchés de distribution mais aussi sur le marché d'approvisionnement, ce qui affecte sans doute le rapport de forces dans le vignoble. Tandis que le développement des expéditions par les vignerons concerne plutôt les ventes directes, les coopératives se spécialisent davantage dans la fourniture de vins à la GD, notamment les MDD.

Deluze (2010) établit le caractère atypique de l'interprofession champenoise. Les différences s'expriment notamment dans son statut et son fonctionnement. L'interprofession, le Comité interprofessionnel du vin de Champagne (CIVC), rassemble tous les vignerons et 74 maisons de négoce *via* deux syndicats : le Syndicat Général des vignerons de la Champagne (SGV), créé en 1904, qui représente les vignerons et coopératives de Champagne et L'Union des maisons de Champagne (UMC). Une syndicalisation plus précoce des négociants en Champagne distingue la région des autres vignobles. Leur union créée en 1884 peu après la loi autorisant les syndicats sur la base d'une association existante depuis 1882, a été le premier syndicat de négociants en France. « Les crises favorisent l'émergence de formes collectives d'organisation qui permettent la pression sur les partenaires du secteur et sur les pouvoirs publics, et la négociation avec eux. » (Barrère 2003, p. 24) D'ailleurs, les autres groupes professionnels contrairement aux autres interprofessions viticoles ne sont pas représentés dans cette instance. Le particularisme champenois réside même dans la définition de son interprofession qui jusqu'à nos jours dépend de la loi de 1941 lui affectant plus d'autonomie, tandis que le statut de la plupart des autres interprofessions françaises est défini par la loi de 1975. À la différence des autres

régions, où la présidence est assurée en alternance par les représentants du vignoble et du négoce, l'interprofession champenoise est coprésidée par les présidents du négoce et du vignoble. « La mission économique, particulièrement poussée du fait de la délégation de mission de service public, assure une transparence maximale au marché. La mission technique est particulièrement développée tant au niveau des moyens humains que des moyens financiers qui lui sont alloués. Enfin, la mission de communication, est entièrement tournée vers la valorisation de l'appellation » (Deluze 2010, p. 227). Le CIVC est financé comme les autres interprofessions par les contributions obligatoires prélevées sur les vendanges et les bouteilles expédiées. Le budget ainsi récolté est de l'ordre de 19 millions d'euros par an¹⁵⁰. Un tiers de ce budget est utilisé pour financer de la recherche et des actions à caractère technique, un autre tiers pour la défense de l'appellation Champagne et les actions de communication, un quart des moyens est affecté aux charges générales de fonctionnement. Le budget et sa répartition comparé à celui du CIVB reflète les différences de modèles de fonctionnement entre les deux régions. Le CIVB est la plus grande interprofession en termes de budget – 36 millions d'euros, dont 70% sont alloués à la communication¹⁵¹. En même temps le CIVC consacre plus de moyens au volet technique qu'aucune autre interprofession française (Deluze 2010). Elle se distingue également par le caractère de ses actions de communication axées sur les relations publiques, le développement de l'œnotourisme, etc. mais qui ne suppose pas de marketing direct ou de communication grand public. Enfin, la fonction juridique, et notamment la lutte contre les contrefaçons et la défense de l'appellation Champagne, reste jusqu'à présent une mission importante du CIVC. Selon Deluze (2010), le CIVC jouit d'une très grande autorité auprès des opérateurs, ce qui le place à part parmi les interprofessions viticoles françaises. Deluze fait également remarquer le succès des champenois dans l'activité de lobbying grâce à un réseau de correspondance privilégié développé par les responsables de l'interprofession, grâce à l'implication de délégués professionnels dans les instances publiques. Ce réseau est conforté par une collaboration étroite entre l'interprofession et l'administration qui délègue au CIVC la gestion des formulaires laissés aux services administratifs dans les autres vignobles (déclarations d'expéditions, de stocks, de récolte, etc.). « En atteste le renforcement permanent des exigences de l'appellation, pour

¹⁵⁰ Source : site du CIVC.

¹⁵¹ Source : Journal *Sud-Ouest* du 21/04/2015.

reproduire le monopole du Champagne comme seul vin de luxe, sous la pression des professionnels du secteur, *via* les relais politiques locaux et le lobbying auprès du Ministère de l'Agriculture. » (Barrère 2003, p. 18)

En 2014, le vignoble compte 300 maisons de négoce, 15 700 vignerons et 140 coopératives : ils assurent 70%, 20,6% et 9,4% des expéditions en volume respectivement¹⁵². Cette répartition est relativement stable, avec une légère tendance récente à la baisse de la part des vignerons au profit du négoce. La part des cinq premiers opérateurs s'élève à environ 31% en volume et 39% en valeur. La répartition des parts de marché entre les trois groupes d'acteurs ainsi que la concentration des parts de marché diffèrent considérablement sur le marché national et à l'export, confirmant la forte vocation exportatrice des négociants :

Expéditions	Maisons négoce (%)	Vignerons (%)	Coopératives (%)	Part des 5 premiers opérateurs, volume (%)	Part des 5 premiers opérateurs, valeur (%)
Marché global	70	20,6	9,4	31,4	39,3
Marché national	55,3	34,9	9,8	19,8	22,1
Marché UE	83,6	5,1	11,4	36,5	45,4
Marché pays tiers	90,1	3,8	6,1	64,1	70,2

Tableau 24 Répartition des expéditions du champagne selon les marchés et le type d'acteurs. Source : CIVC

Les vignerons possèdent environ 90% des vignes¹⁵³, le reste appartenant au négoce. Le Champagne est un vignoble extrêmement morcelé – la taille moyenne de l'exploitation n'excède pas 2ha. Le nombre de récoltants est relativement stable par rapport à Bordeaux où le nombre de déclarations de récolte ne cesse de diminuer. Cette atomisation date de la Révolution Française qui a redistribué par petits lots les terres viticoles détenues majoritairement par le clergé aux paysans. Les relations entre vignerons et négociants en Champagne sont fort particulières, comparées à celles des autres vignobles français. Ayant reposé pendant très longtemps sur un dispositif interprofessionnel d'encadrement des transactions, ces relations supposent un rapport

¹⁵² Source : CIVC. Les expéditions de vins de champagne en 2014. http://www.champagne.fr/assets/files/bulletins%20expédition/bulletin_expéditions_vins_champagne2014.pdf

¹⁵³ Source : Document de référence et rapport financier annuel 2010 -2011 – Laurent Perrier. <http://www.finance-groupeplp.fr/sites/files/lp-finances/publications/2011/DDR%20vf%208juin2011.pdf>

direct entre les acteurs et donc excluent la participation des courtiers, donc le métier, présent antérieurement, a complètement disparu dans la région.

Bien qu'étant la seule AOC, la Champagne offre néanmoins plusieurs types de vins : blanc ou rosé ; blanc de blancs ou blancs de noirs ; millésimés ou non-millésimés ; brut, doux ou demi-sec. Le Champagne est un produit d'assemblage de crus (on en compte 320) et de millésimes. Cependant, la diversité des terroirs, des crus ne joue pas considérablement sur le prix, le but étant ne pas exprimer le terroir et de dégager une rente, comme c'est le cas à Bordeaux, mais au contraire de niveler les différences par l'assemblage en reproduisant le goût caractère d'une marque. Contrairement au bordelais qui est un vignoble de châteaux, la Champagne est un vignoble de marques. À côté de leurs propres marques, les maisons peuvent élaborer des cuvées spéciales pour leurs clients qui sont commercialisées sous leur nom.

La filière champenoise s'appuie sur un véritable concept de marque collective couplée à de fortes marques privées. Les maisons de Champagne les plus grandes qui investissent dans le potentiel de production, dans la distribution et dans la communication, se rapprochent davantage des *wineries* des nouveaux pays producteurs que des vins tranquilles français. Cependant, le point de divergence fondamental consiste dans le fort investissement des maisons de Champagne dans l'AOC. Cette alliance de l'AOC et des marques les positionne à part dans le paysage vitivinicole international par rapport aux entreprises vitivinicoles françaises et du Nouveau Monde.

Le Champagne se positionne dans la catégorie des biens de luxe et de biens à offrir, ce qui suppose sa concurrence avec les produits des autres industries d'un côté et détermine son orientation sur les circuits de distribution sélective de l'autre. La répartition des expéditions entre les différents circuits démontre d'un côté une différence majeure entre le marché national et l'export ainsi qu'un positionnement variable sur les différents marchés d'exports, et de l'autre une différence importante entre le Champagne et les autres vins français qui sont distribués majoritairement *via* les grandes surfaces (notamment 45% des vins de Bordeaux sont vendus en GMS et 11% en *hard discount*)¹⁵⁴.

¹⁵⁴ Source : CIVB. Repères économiques 2013.

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

Tableau 25 Les circuits de distribution du Champagne. Source : Deluze 2010, p. 170

Ainsi, en France, la majorité des ventes de Champagne est assurée par vente directe - par correspondance ou à la propriété. Cette répartition reflète la valorisation du produit. Les ventes à la GD, circuit très concurrentiel et le moins valorisant, concernent également les MDD, dont la part est de 15%.

La réalisation de ce concept nécessite une stabilité d'approvisionnement en termes de quantité, qualité et de prix et, donc, de relations entre les fournisseurs du raisin et le négoce. Les acteurs champenois ont mis en place des mécanismes spécifiques afin d'assurer cette stabilité. Ils ont été instaurés par l'interprofession et se sont exprimés par des mesures de gestion quantitative de l'offre (contrôle des plantations nouvelles, des rendements, des quantités bloquées et des prix). La spécificité forte au sens économique du vignoble champenois est son organisation autour des échanges de raisins à la vendange, encadrés par des contrats pluriannuels stabilisant les relations vignoble-négoce (actuellement 90% des transactions), tandis que dans les autres vignobles les négociants s'approvisionnent en vins tandis que les rapports vignoble-négoce sont rarement encadrés par un engagement formel. Le marché du raisin constitue environ 60% de l'approvisionnement des maisons de négoce. Sur ce marché limité dans le temps à deux-trois semaines à cause de la périssabilité du raisin se rencontrent de multiples acteurs. En dépit de la tendance générale de croissance, le vignoble champenois tout au long de son histoire a traversé plusieurs fluctuations et crises de marchés amont et aval, provoquées par les aléas climatiques, les guerres, les récessions économiques, etc. Afin de réduire les effets de la pénurie ou à l'inverse de surproduction du raisin sur la santé financière des acteurs de la filière et sachant la contrainte temporelle des échanges de raisin due à sa nature périssable et à l'atomisation très forte de la production, un dispositif d'organisation du marché a été mis en place par le CIVC à la

fin des 1950 – un contrat collectif pluriannuel. Ce dispositif réduit la spéculation sur l’approvisionnement en matière première.

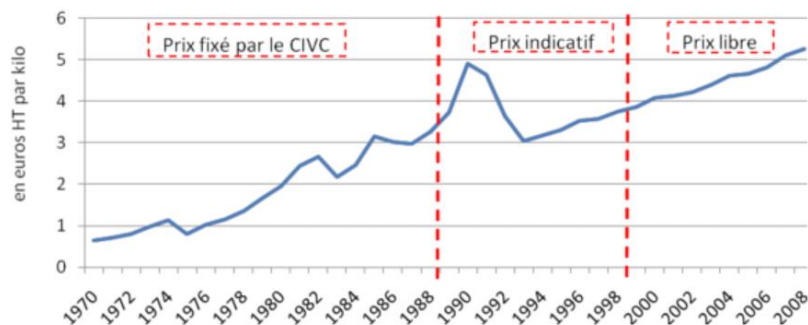


Figure 51 Évolution du prix du raisin. Source : Deluze 2010, p. 166

La structure de ce contrat d’approvisionnement était négociée entre deux syndicats représentant les familles professionnelles. Ce dispositif a fonctionné sans changement majeur pendant 30 ans. Les vignerons et négociants qui s’engageaient dans le contrat (l’engagement était libre) se chargeaient des obligations de vente (pour les vignerons) et d’achat (pour le négoce) pluriannuelles vis-à-vis de l’interprofession contre le prix de contrat qu’elle fixait et garantissait. Ce prix était fixé prorata du prix de la bouteille vendue par le négoce l’année précédente. Les excédents de récolte étaient gérés par « une société d’intervention de la Champagne Viticole », remplacée ensuite par le système de blocage/déblocage, ensuite par le système de réserve qualitative et actuellement le système de réserve individuelle. Ce système de réserve « qui peut s’apparenter pour partie à une forme d’assurance récolte, est examiné de près par d’autres régions viticoles, le CIVC est d’ailleurs régulièrement sollicité à ce sujet, mais les spécificités des autres produits (prépondérance du millésime, etc.) n’ont jusqu’à présent pas permis d’élaborer un outil aussi performant » (Laurent-Perrier. Rapport financier annuel 2010-2011, p. 9). En 1990, le contrat interprofessionnel, est devenu difficile à gérer et a soulevé des objections des acteurs en matière de répartition du raisin. « L’évolution du taux d’engagement et celle du taux d’indexation du prix du raisin sur la bouteille constituent chacune un bon indicateur de l’évolution du rapport de force entre les opérateurs, qui va peu à peu pencher en faveur des vignerons. Le taux moyen d’engagement de ces derniers est passé de 67 % de leurs superficies en 1959 à 48 % en 1985, tandis que le taux moyen d’engagement du Négocier passait de 110 % de leurs expéditions à 113 % sur la même période. En 1957, le taux d’indexation du prix du raisin

sur la bouteille était de 29 %, puis de 32 % en 1967 et 36 % en 1976. Cette évolution découle du fait que, en général, l'offre des vignerons est inférieure à la demande exprimée par les maisons » (Deluze 2010, p. 259). Le contrat a été remplacé par l'organisation interprofessionnelle qui comprend un prix indicatif accompagné par d'autres outils d'organisation du marché (conditions de paiement, plafonnement des approvisionnements afin d'éviter la captation par certains négociants de la totalité des raisins en vente, etc.). Des contrats individuels pluriannuels d'une durée minimale de trois ans ont été mis en place. Cependant, les contrats sont conclus directement entre les acteurs. En 1999, le prix a été libéralisé entièrement pour être conforme aux règles de l'Union Européenne interdisant la fixation des prix. Nous avons vu comment, dans le cas du Languedoc, la réglementation européenne a contribué à la mise en place d'une nouvelle dynamique du système productif par la dislocation des anciennes structures économiques dépassées à la place desquelles s'installe progressivement un nouveau système hybride plus compétitif. En Champagne, ce même processus exogène d'eupéanisation de la régulation du marché vitivinicole a contribué à une réorganisation d'un outil interprofessionnel de gouvernance des transactions entre les producteurs du raisin et le négoce, spécifique au vignoble champenois, qui a servi de base à son succès. L'accord interprofessionnel plus récent limite la durée d'un contrat pluriannuel à six ans.

L'accroissement de la demande dans les années 2000 et l'épuisement des leviers d'action du CIVC (prix libéré, l'aire d'appellation entièrement plantée, rendements élevés) questionnent le développement du système productif champenois.

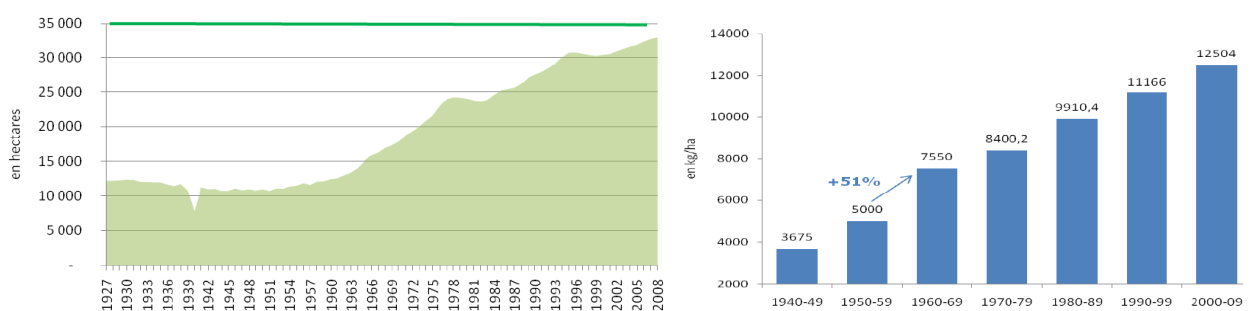


Figure 52 Évolution des surfaces et des rendements en appellation Champagne. Source : Deluze 2010, pp. 248, 250

Cette situation se traduit également par un retournement de pouvoir entre vignerons et négociants en faveur des premiers. Le prix du raisin a augmenté en entraînant l'augmentation des

prix finaux mais en proportion moindre. Cette augmentation de prix a mis la filière dans une position de vulnérabilité pendant la crise économique de 2008.

« Le résultat courant et la valeur ajoutée des maisons de Champagne sont deux fois plus élevés que l'ensemble de l'industrie vitivinicole française, mais une part importante est absorbée par les coûts incompressibles liés à l'AOC Champagne qui pèsent fortement sur la rentabilité des opérateurs. Le taux de valeur ajoutée du Négoce est passé de 45 % à 30 % du chiffre d'affaires entre 1968 et 2000, il a donc connu une perte d'efficacité économique (Viet, 2003). Le prix du raisin (coût de la matière première), la parcellisation du vignoble (coûts de logistique), la convention collective (coûts de la masse salariale) et la réglementation AOC (coûts de production) sont autant de freins au développement de l'activité économique des maisons » (Deluze 2010, p. 204).

L'équilibre des relations vignoble-négoce en Champagne est sujet également à la conjoncture productive. La financiarisation des grands groupes de négoce, dont certains cotés en bourse se répercute sur leur rapport d'approvisionnement. Un exemple saillant d'un tel état de cause est la pression de LVMH lors de la négociation interprofessionnelle des rendements en 2009, une année marquée par la chute des expéditions suite à la crise financière. La baisse des ventes a en premier lieu concerné les marchés export et la grande distribution, et donc a affecté au premier chef les bilans des négociants qui se trouvent en première ligne face à la crise, avant les vigneron. L'acheteur numéro un du vignoble a gelé la signature des contrats quadriennaux avec les vigneron en revendiquant des rendements de 8000 kg/ha (contre 13 600 kg/ha en 2008), tandis que le vignoble demandait 10 400 kg/ha¹⁵⁵. Le rendement a été fixé finalement à la hauteur de 9 700kg/ha, dont 1 700kg/ha livrables en octobre-novembre 2010, avec un échelonnement des paiements. Cet exemple montre aussi que la gestion interprofessionnelle concertée de la filière champenoise n'exclut pas la domination des acteurs les plus puissants.

Le succès commercial du champagne se répercute sur le prix du foncier. Depuis 1970 le vignoble a doublé en surface, grâce à sa réserve foncière. Cette réserve étant épuisée, car fixée en 1927, le vignoble a progressivement atteint la zone de délimitation. De ce fait, le marché foncier en Champagne est très restreint et le prix des vignes est en constante augmentation : la valeur

¹⁵⁵ Source : Dossier « Producteurs – Négociants. La tension. », La Vigne, n°216, janvier 2010.

vénale d'un hectare des vignes a augmenté de 181 milliers d'euros en 1991 à 1,1 million en 2014. Ce prix représente une contrainte majeure surtout pour les petites et moyennes exploitations qui ne peuvent pas ainsi agrandir leur exploitation. En même temps les propriétaires de parcelles en location les mettent en vente car plus intéressés par la valeur vénale que de revenu de l'exploitation. Les exploitants soucieux de préserver leur activité s'adressent au négoce en utilisant le schéma suivant : le négoce achète les vignes et les cède en concession à l'exploitant contre un contrat d'engagement. Le négoce assure ainsi son approvisionnement. La multiplication des transactions selon ce modèle, et donc l'intégration des vignerons par le négoce, peut affecter à terme les équilibres entre ces deux familles professionnelles¹⁵⁶.

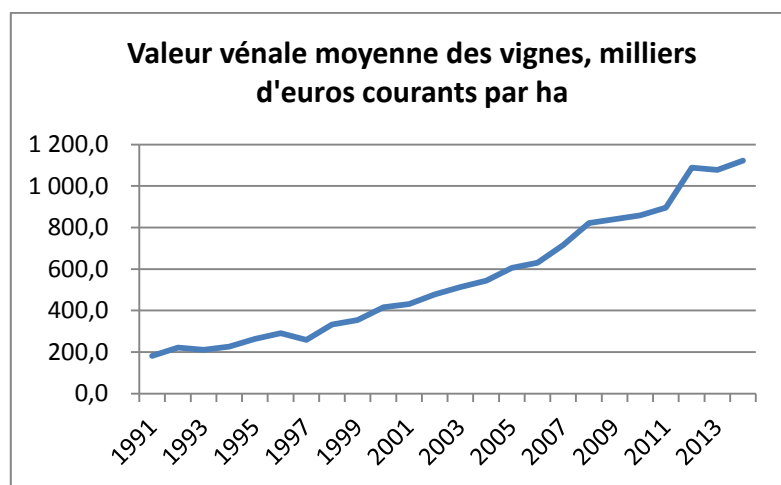


Figure 53 Valeur vénale moyenne des vignes en Champagne. Source : SAFER

Depuis 2003 a été lancée une procédure lourde de révision de la zone d'appellation Champagne. Bien évidemment les enjeux de la nouvelle délimitation suscitent beaucoup d'inquiétudes, sachant que la révision prévoit non seulement une possibilité d'extension de l'aire d'appellation mais aussi le déclassement de certaines parcelles. Ce qui se répercute aussi sur le marché foncier. La révision de la délimitation, assurée par l'INAO est actuellement en cours. La future délimitation du Champagne va maintenir la division actuelle en deux zones : une zone d'élaboration composée des communes où il est possible d'installer des sites d'élaboration du Champagne et une zone de production, plus restreinte, où les conditions de terroir et d'usages sont remplies pour une plantation de vignobles de qualité. Ce projet est très lié avec le projet de

¹⁵⁶ Voir « Quel avenir pour le couple vignoble-foncier ? » dans Champagne viticole du 1 septembre 2011 en ligne <http://v1.lachampagneviticole.fr/Quel-avenir-pour-le-couple-vignoble-foncier>.

libéralisation des droits de plantation au niveau européen, les acteurs champenois défendant le maintien de la maîtrise des plantations.

L'analyse des principaux traits du vignoble champenois nous permet de détecter un système productif vitivinicole régional basé sur une relation commerciale spécifique. Elle s'exprime par le positionnement du Champagne comme un vin effervescent bien particulier, un produit de luxe, ce qui le place dans un champ concurrentiel distinct par rapport aux vins mousseux et vins tranquilles. Un tel positionnement est devenu possible grâce à la création de l'AOC et sa défense ainsi que la création de marques fortes. Les champenois ont ainsi créé une demande stable et croissante, malgré quelques crises, de leur produit, une ressource qui assure la perpétuation de ce vignoble. Ce positionnement s'appuie sur la préférence de circuits de distribution sélective en France et sur les exportations. Le développement soutenu est devenu possible en s'appuyant sur une stratégie concertée d'organisation de tous les acteurs à l'initiative des négociants et l'encadrement de la relation d'achat, basé sur l'AOC et la gestion interprofessionnelle assez développée du marché du raisin. Cette gestion a notamment garanti une relative stabilité du prix de la matière première et un équilibre des forces entre les différentes familles professionnelles. Cependant, actuellement ces instruments ont atteint leurs limites menant à une spéculation sur le marché du raisin et du foncier. Cela a incité les acteurs à lancer un projet d'élargissement de l'aire d'appellation (premier après sa délimitation en 1927).

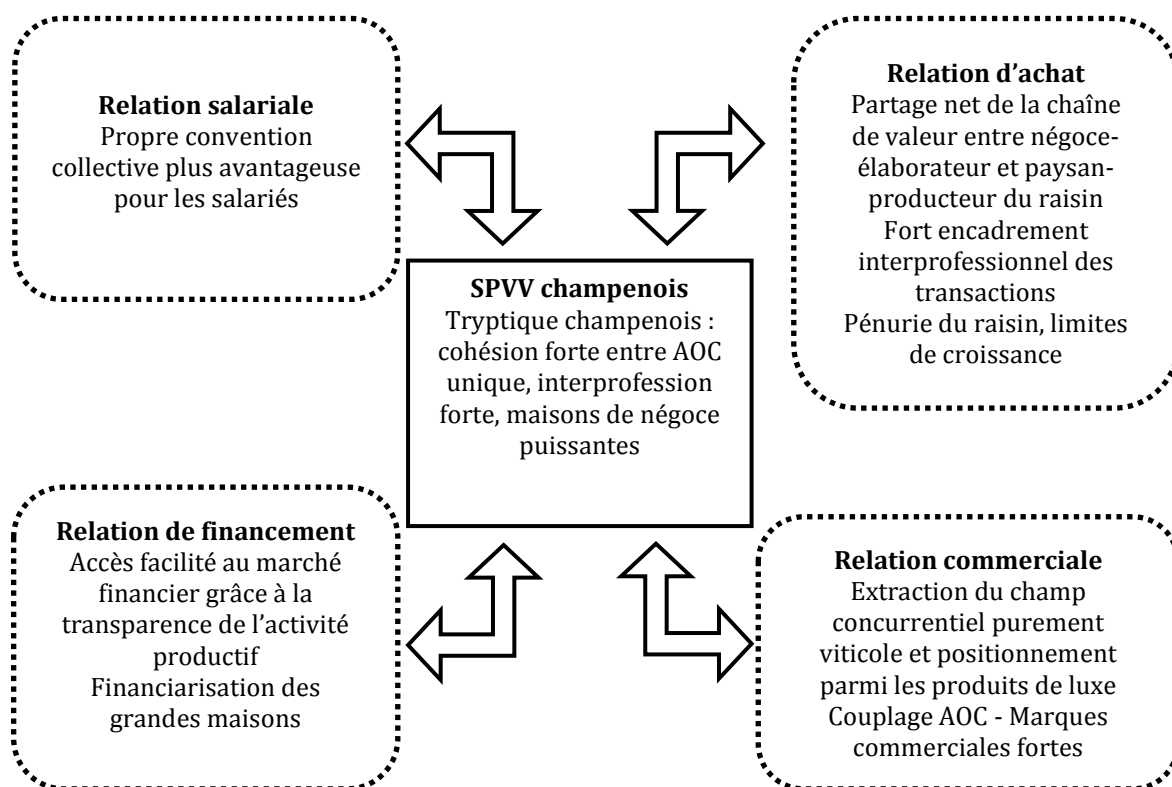


Figure 54 Système productif vitivinicole champenois

5.2.3. Le vignoble de Bordeaux en quête permanente d'équilibre entre vignoble et négoce

Le profil du vignoble bordelais s'est dessiné en grande partie en fonction de l'histoire régionale des relations politiques et commerciales franco-britanniques et grâce à la situation portuaire de la ville de Bordeaux¹⁵⁷. Le développement du vignoble entre XIIème et jusqu'à la Révolution française est résumé ainsi par Roudié (1994): héritage mercantile médiéval inauguré par l'Angleterre, entretenu par les Hollandais et relancé par les îles à sucre américaines. Selon Enjalbert, « jusqu'aux prohibitions de 1688 les Britanniques restèrent fidèles au claret bordelais. Pendant un demi-millénaire, de 1224 à 1688, les vins gascons ont été régulièrement consommés en Angleterre et, à certaines époques, de façon presque exclusive » (1987, p. 23). Ainsi, la mise

¹⁵⁷ Notre revue historique de l'histoire du vignoble bordelais se base en grande partie sur l'ouvrage de Roudié (1994).

en place d'un grand vignoble commercial aquitain est communément associée au mariage en 1152 de la duchesse Aliénor avec Henri Plantagenet, qui devient dès 1154 roi d'Angleterre. « Le mariage et la politique plutôt que la demande des consommateurs ont ramené les vins de Bordeaux en Angleterre » (Colman 2008, p. 10, traduction de l'auteur). Fort de conséquences pour l'histoire de la région, dans le domaine du vin, ce mariage a provoqué un essor important des exportations des vins du bordelais, soutenus plus tard par les mesures protectionnistes procurant l'avantage à l'exportation au duché d'Aquitaine (« britannique ») vis-à-vis de ses concurrents de La Rochelle (« française »). Ainsi, par des moyens politiques, les vins bordelais ont fait progressivement la conquête du marché anglais représenté principalement par ses aristocrates et la cour royale. Cette position acquise par les bordelais était difficile à pourvoir par ses propres dotations, car le développement respectif du secteur viticole et des infrastructures logistiques de l'époque était plus favorable à La Rochelle qui représentait une issue maritime aux provinces très viticoles plus proche de l'Angleterre (Roudié 1994).

Grace au commerce avec l'Angleterre, la vigne gagne du terrain en Aquitaine. Ainsi, pendant une courte période s'est constitué un important vignoble périurbain autour de Bordeaux appartenant à la bourgeoisie de la ville (Enjalbert 1987). Les villes connectées au port de Bordeaux par voie fluviale ont aussi commencé à produire du vin pour bénéficier du monopole bordelais sur le marché britannique. Ainsi s'est constitué le bassin d'approvisionnement de Bordeaux. La concurrence des vins du Haut Pays, descendus au port par la voie de la Garonne des campagnes du Quercy, de l'Agenais, du Toulousain et du Périgord, incite les bourgeois bordelais propriétaires viticoles à négocier l'exemption de taxes sur leurs vins qu'ils ont obtenue en 1214 du roi d'Angleterre Jean Sans Terre (Dion 1955). Ensuite, en 1241, Henri III, afin de s'assurer la fidélité de la ville de Bordeaux, accorde le « privilège de Bordeaux » qui a duré pendant cinq siècles, ayant même survécu à la reconquête de la région par la couronne française. Ce privilège donnait aux bourgeois bordelais tout le contrôle du transit des vins par le port. Le deuxième volet du privilège consistait à interdire la descente des vins du Haut Pays avant le 11 novembre (Saint-Martin). Cela permettait d'écouler d'abord les vins du bordelais, ce qui était extrêmement important car ce vin se conservait mal, et ensuite de s'ajuster aux besoins du marché en se servant des vins en provenance d'autres régions. Ces vins étaient souvent plus tanniques capables de relever la qualité des clarets bordelais qui étaient des vins rosés ayant une

faible teneur en alcool, et donc inaptes à la conservation. Ce privilège a procuré sa position dominante au vignoble bordelais vis-à-vis de ces vignobles du Haut Pays devenus secondaires et dépendants des décisions prises par les bourgeois bordelais (Roudié 1994). Ce privilège a été définitivement aboli en 1776 mais ne trouve-t-on pas l'écho de cette partition dans la configuration actuelle du Bassin viticole aquitain toujours dominé par les vins bordelais ? « Ces entraves ont déterminé les zones de production, la construction des territoires viticoles et, sur le long terme, celles des appellations ; de fait, la géographie viticole du Bassin aquitain est une construction historique et juridique, bien différente de celle que les aptitudes des sols et des climats auraient pu laisser induire » (Lavaud 2013). La primauté du vignoble bordelais s'est cristallisée davantage, selon Réjalot (2006), après la Révolution quand le territoire français a été subdivisé en départements, car dans la littérature et les statistiques le vignoble de Bordeaux a commencé en conséquence à être associé systématiquement au département de la Gironde.

Ainsi, le vignoble bordelais s'est tourné vers l'exportation, le marché britannique représentant la majorité de son débouché. Le commerce sous protection du privilège de Bordeaux a procuré aux bordelais les fonds à investir dans le vignoble et dans les moyens de production. Les marchands anglais qui voyaient les négociants gascons pénétrer à Londres, leur faisant ainsi concurrence, ont commencé à venir à Bordeaux et s'approvisionner directement sur place. Malgré les mesures protectionnistes et le développement du vignoble local, les négociants ont toujours acheté d'autres vins pour compléter et améliorer la production bordelaise, ce qui opposait la Jurade représentant les bourgeois qui profitaient du privilège et les négociants des Chartrons.

Le bel âge d'or, « trois siècles de complémentarité anglo-saxonne qui ont fait du bordelais un superbe vignoble », ainsi que Roudié (1994, p. 16) caractérise cette période, s'est interrompu avec la Guerre de Cent ans et la reconquête de Bordeaux par la France en 1453, ce qui a perturbé toute l'économie de la région à l'époque. Notamment, le débouché commercial vers l'Angleterre s'étant considérablement réduit, les marchands anglais se sont orientés dès lors vers les vins d'autres régions, notamment le Portugal. Ainsi, après que le vignoble a été restauré suite à la guerre, il a fallu trouver de nouveaux clients pour les vins produits dans la région. Ces nouveaux clients sont devenus principalement les Hollandais, les Hanséates et les Bretons. Ce réagencement des flux d'exportation a aussi changé les caractéristiques des vins. Roudié (1994)

notamment parle de la révolution hollandaise, exprimée par des transformations techniques, agraires et sociales dans le vignoble bordelais. Pour expliquer cette révolution, on notera la différence entre les marchés britannique et hollandais. Les anglais achetaient les vins pour leur propre consommation alors que les vins achetés par les Hollandais ont été souvent destinés aux équipages de leurs navires et à leurs colonies, donc les vins achetés à l'époque à Bordeaux devaient pouvoir voyager plus loin. Les Hollandais recherchaient notamment des vins pour produire des eaux-de-vie, c'est-à-dire des vins blancs très bon marché. Afin de les trouver, les commerçants hollandais se sont installés à Bordeaux pour pouvoir prospecter par eux-mêmes le marché et trouver les bonnes affaires. Les Hollandais ont aussi commencé à soutirer les vins, stériliser les barriques grâce à l'utilisation du soufre afin de prolonger leur délai de conservation. Sous l'influence des Hollandais les bordelais ont commencé à produire également des vins blancs doux, mais aussi des vins rouges ressemblant de plus en plus au vin bordelais que l'on connaît actuellement qui se sont substitués progressivement aux clarets. Roudié (1994) note aussi l'évolution du vignoble et sa diversification grâce à l'instauration progressive d'une hiérarchie entre les différents territoires, préfigurant ainsi les appellations d'origine contrôlée. Cette époque-là est marquée aussi par le début de la constitution des domaines et par la concentration foncière. Progressivement, les vins ont commencé à être identifiés par le nom du propriétaire du domaine. Notamment Arnaud de Pontac, le parlementaire et le seigneur du Haut-Brion, a été pionnier dans la promotion des vins sous « la marque » de son château. C'est d'ailleurs le seul château qui soit classé deux fois (1855 et classement des Graves).

Ensuite aux XVIIème - XVIIIème siècles, les Hollandais se sont progressivement retirés du commerce maritime et, par conséquence, les bordelais ont dû diversifier davantage les débouchés de leurs vins. Le trafic colonial avec les « Iles d'Amérique » est devenu une source de prospérité pour Bordeaux surtout en ce qui concerne les vins rouges de consommation courante. Ce commerce a été mené par les négociants spécialisés plutôt dans le trafic colonial que spécifiquement dans le commerce du vin. En même temps, un marché pour les vins bordelais de haut de gamme s'est développé en Angleterre, bien qu'assez restreint en volume. Le contexte politique défavorable au commerce des vins à destination britannique durant le règne de Louis XIV a stimulé les grands propriétaires viticoles bordelais à réorienter leur production, et à changer leurs pratiques culturelles et technologiques. C'est notamment la guerre des tarifs

douaniers suite à la politique protectionniste de Colbert qui les a poussés, afin d'abaisser la part des taxes prohibitives calculées sur la base du volume et ainsi répercutées dans le prix final, à évoluer vers la production de vins du haut de gamme et à se tourner vers des consommateurs moins sensibles au prix. Ainsi, à la place du claret médiéval est substitué le « new french claret », qui se distingue par un degré alcoolique plus élevé et un potentiel de garde plus important (Réjalot 2006). Réjalot suggère que cette mutation a été aussi nécessaire pour reconquérir le marché anglais dont les habitudes gustatives avaient changé suite à la consommation des vins portugais pendant la période d'absence du marché des vins bordelais. Enjalbert (1987) met aussi en avant l'essor économique et intellectuel de Bordeaux au début du XVIIIème siècle qui donne lieu à de nouvelles habitudes de consommation des notables bordelais et à la mode d'une certaine finesse gastronomique favorisant l'orientation qualitative de la production viticole.

Un nouveau tournant du développement du vignoble bordelais se produit à la suite de la Révolution, qui impose la liberté d'échanges. En conséquence, l'accès sans contraintes institutionnelles aux productions d'autres vignobles français et étrangers s'ouvre aux négociants des Chartrons. Ils en profitent de plein droit afin d'asseoir un mode de production qu'on peut qualifier comme « industriel », basé sur une convention de qualité qui ressemble à celle à laquelle on associe les vins produits actuellement dans le Nouveau Monde. Cette convention basée sur une qualité régulière et standard indépendamment des conditions naturelles du millésime s'appuie sur la signature d'une maison de négoce désignant un certain style de produit et garantissant sa qualité. Pour assurer une telle régularité de production, les négociants produisent des vins de coupage. Ils relèvent ainsi la qualité souvent relative des vins girondins par l'ajout de vins méridionaux, espagnols ou algériens. L'intégralité de cette production était donc écoulee en tant que « vins de Bordeaux » indépendamment de leur provenance. Les chais des négociants étaient très sollicités, même par les grands crus dont le négoce effectuait la mise en bouteille, et cela jusqu'au milieu du XXème siècle.

Après la Révolution le vignoble de Bordeaux continue à construire son identité territoriale et l'image qualitative de ses vins en se démarquant des autres régions. Selon Réjalot (2007) trois facteurs majeurs y contribuent. Premièrement, la France a été subdivisée en départements et le vignoble de Bordeaux a été ainsi circonscrit au département de la Gironde. Ensuite, le concept de

“château”¹⁵⁸ – d’un domaine viticole qui produit des vins en utilisant uniquement sa propre vendange a commencé à s’affirmer dans la région à partir des années 1850. Enfin, la Classification officielle des châteaux de Médoc de 1855 (voir ci-dessous) a contribué à l’individualisation de Bordeaux et à sa renommée.

Après avoir surmonté la crise causée par l’oïdium dans les années 1850, la seconde moitié du XIXème siècle a été pleine de succès pour l’industrie viticole à Bordeaux. D’autres facteurs ont contribué à l’intensification du transit des vins par les quais des Chartrons (Réjalot 2006). La construction des voies ferrées reliant Bordeaux avec le Midi et Paris notamment améliore la logistique des vins de Bordeaux. Elle améliore aussi la logistique interne de la région. En même temps, sous Napoléon III dans les années 1860, on assiste au retournement de la politique protectionniste héritée de Colbert vers une politique libre-échangiste d’inspiration britannique. La France a signé de nombreux accords bilatéraux facilitant son commerce extérieur. L’industrie a connu également des avancées techniques importantes en matière de viticulture et d’œnologie (Roudié 1994). Ainsi, à cette époque les producteurs bordelais d’origine ont commencé à transmettre leur savoir-faire aux autres pays ce qui pose les bases du développement de la viticulture de qualité dans ces contrées. Ainsi, toutes ces conditions ont été favorables au développement du commerce domestique et extérieur des vins de Bordeaux.

Ainsi, à la fin du XIXème siècle les négociants arrivent à vendre deux fois plus de vin de Bordeaux que la région n’en produit réellement. Durant cette période, le recours aux vins extrarégionaux était plutôt justifié par l’insuffisance qualitative des vins girondins. La logique change avec l’apparition de phylloxera vers la fin du XIXème siècle, atteinte qui provoque la pénurie de vin bordelais. En conséquence, c’est cette insuffisance quantitative qui conduit les négociants bordelais à acheter d’avantage de vins en provenance de vignobles n’ayant pas encore connu ce fléau. Bordeaux est ainsi devenu un grand importateur de vins. Néanmoins, progressivement le phylloxera a envahi tout le vignoble européen, ce qui provoque une immense crise. Pendant cette période néfaste pour les vins, les négociants ont utilisé tous les moyens techniques à leur portée pour fabriquer un produit apte à être vendu à la place du vin. Des boissons ont ainsi été produites en utilisant des techniques artificielles souvent très éloignées des

¹⁵⁸ Voir Réjalot (2007) pour une analyse complète de ce concept.

procédés traditionnels de fabrication du vin, allant parfois même jusqu'à ne pas utiliser du tout de raisins (Stanziani 2003a).

Lorsque la solution de lutte contre le phylloxera a été trouvée, et que le vignoble a été replanté avec les porte-greffes américains, la situation de pénurie s'est tournée en surproduction, retournement qui s'explique par deux principaux facteurs (Réjalot 2007) : celui d'une augmentation de l'offre accompagnée par une baisse simultanée de la demande. Tandis que les négociants persistaient à produire des vins artificiels, les producteurs viticulteurs ont réussi à restaurer progressivement leur production au niveau de celui qui avait précédé la crise phylloxérique. En même temps, les vins de Bordeaux ont perdu certains de leurs marchés, notamment l'Argentine qui développe sa propre production. En conséquence, de nombreux producteurs se retrouvent au bord de la faillite. Ils accusent alors le négoce et leurs pratiques frauduleuses de cette crise de surproduction. En dépit de leurs difficultés, les vigneron ont réussi néanmoins à se servir de cette crise pour changer le rapport de forces et instaurer une base légale afin de protéger leurs intérêts et contrôler la production du vin – les appellations d'origine contrôlée. Dans un premier temps, au cours d'un processus assez rapide, la production des vins de Bordeaux est limitée à la Gironde : ainsi, depuis 1911, sont considérés officiellement comme vins bordelais les vins produits au sein de ce département. En revanche, le processus de création du système des appellations d'origine a été assez long (voir 5.2.2) car il impliquait des acteurs issus de plusieurs vignobles. Ainsi qu'Humbert (2011) caractérise leur début, il s'agit d'une « difficile période de « gestation de la législation sur les appellations d'origine ». En même temps, leur mise en œuvre n'a pas été uniforme selon les régions. Dans le domaine de l'adoption de la loi sur les AOC, le rôle du sénateur de la Gironde Joseph Capus a été primordial. Suivant sa proposition, le Sénat adopte donc le décret-loi de 1935, fondamental dans l'histoire et le fonctionnement du système. À la différence de la Champagne, le processus de délimitation des AOC à Bordeaux a été porté par les acteurs eux-mêmes et non par les pouvoirs publics, ce qui a assuré sa réussite. L'adoption de cette loi a marqué un grand changement dans les relations entre vignoble et négoce et a déplacé les problématiques productives du champ individuel au champ collectif. Elle a également marqué un grand moment politique : celui du renversement du rapport de force entre les acteurs : les négociants y ont perdu leur contrôle de la production qui est passé ainsi dans les mains des producteurs.

Parallèlement, la Grande dépression de 1929 a emballé l'économie mondiale et la demande pour les vins de Bordeaux a diminué ce qui a provoqué une nouvelle crise dans le vignoble. Afin de s'adapter, les producteurs ont commencé à réorienter leur production vers le marché domestique. Ce segment étant occupé par les vins du Languedoc, les producteurs se sont tournés vers la production de vins blancs moins soumis à cette concurrence. C'est également à cette époque que les producteurs bordelais, sceptiques auparavant par rapport au mouvement coopératif, ont commencé à s'associer au sein de ces structures. En 1940, la région comptait ainsi 51 coopératives, fabricant 15% des volumes de vins de la région (Roudié 1994).

L'industrie viticole a connu une nouvelle crise avec la Deuxième guerre mondiale et l'occupation allemande. Ainsi, la période d'après-guerre durant laquelle l'industrie viticole devait restaurer son potentiel a connu des évolutions importantes dans le fonctionnement du SPVV. En termes de consolidation des intérêts des vignerons et du négoce, ainsi impliqués dans un organisme de coopération unique, l'évènement le plus marquant a été la création du CIVB en 1948. « Au milieu du XXème siècle, on pouvait enfin affirmer que le Bordelais s'était doté d'un très bel outil au service des vins de Bordeaux, celui que l'on avait cherché à forger depuis longtemps sans y parvenir totalement » (Roudié 1994, p. 296)

Les propriétaires ont poursuivi la construction du patrimoine leur permettant de mettre en valeur le concept du château viticole. Dans les années 1950, le travail politique des propriétaires de grands châteaux en Graves et à Saint-Emilion a abouti à deux nouvelles classifications : en 1953 (Graves) et en 1955 (Saint-Emilion).

Les vins de Bordeaux ont regagné les marchés à l'exportation, tandis que le marché domestique s'est réhabilité avec la demande accrue pour les vins blancs de la région, ce qui a renforcé sa spécialisation dans ce type de production.

En 1956, la région a dû surmonter une autre grande crise : une terrible vague de froid qui a produit des conséquences désastreuses pour tout le vignoble girondin. Pratiquement toutes les vignes ont été entièrement ou partiellement gelées. Par conséquent, les vins de Bordeaux ont reculé tant sur le marché domestique que sur le marché à l'export, notamment parce que les régions, comme la Bourgogne, moins touchées par les gelées ont pu prendre la place des vins bordelais.

Les transformations du vignoble qui ont suivi cette crise l'ont conduit à une croissance modérée. Même si la surface totale des vignes a reculé, celle des terrains en appellations a augmenté, s'accompagnant de l'augmentation des rendements. Les exportations ont progressivement repris avec la croissance accélérée des vins de qualité en bouteilles.

Les années 1970 ont marqué une autre grande étape dans les relations vignoble-négoce en bordelais. L'explosion d'une bulle spéculative et par conséquent une baisse dramatique des prix a provoqué des complications financières importantes pour les acteurs du vignoble. Ce choc a été aggravé par la concurrence accrue des vins européens qui gagnaient progressivement le marché français avec la création de l'Union européenne. Cette crise a amplifié les tensions entre vignerons et négoce jusqu'à ce que le fonctionnement du CIVB ait été paralysé. Les membres représentant les producteurs l'ont quitté, considérant que le CIVB n'était pas capable de résoudre la crise. En 1976, le fonctionnement de cette institution est rétabli grâce à l'instauration de la parité dans la représentation des familles professionnelles ainsi qu'avec l'extension de ses fonctions et de son pouvoir.

La crise a été nourrie par un scandale largement politisé et médiatisé. Ce scandale a frappé une douzaine de maisons de négoce accusées de fraude et de falsifications par l'ajout de vins de table dans les vins d'appellation. Les propriétaires profitent de cette situation pour outrepasser le rôle dévolu aux négociants en développant les ventes directes mais aussi en imposant sa mise en place à la propriété afin de regagner non seulement le contrôle de la qualité mais aussi celui de leurs marges. Ainsi, le pouvoir des négociants a été compromis et le concept de « château » viticole a reçu un nouvel élan en incorporant non seulement les grands châteaux mais aussi une multitude de petites propriétés auparavant inconnues. Ces « petits châteaux » ont gagné le terrain occupé par les marques des négociants. Cependant, en pratique il s'agissait, selon Colman (2008), d'une victoire symbolique, car la grande partie des propriétaires ne possédaient ni équipement ni expertise suffisants pour mettre en place la mise en bouteille au château. Les négociants n'ont pas été complètement écartés, car ils ont continué à effectuer la mise en bouteille pour les châteaux en utilisant des lignes d'embouteillage mobiles se déplaçant d'un château à un autre. Ainsi le métier du négoce s'est transformé largement dans les années 1970-80. Au lieu de produire des vins de leur propre marque, ils sont devenus des distributeurs des vins de châteaux produits par les propriétés.

Cependant, dans les années 1990 la concurrence des vins du Nouveau Monde a changé la donne pour tous les acteurs en revalorisant le concept de marque tout particulièrement sur les marchés d'exportation, ce qui a stimulé un retour partiel vers le rôle traditionnel des négociants-éleveurs – développement de la production de leur propres marques et des MDD. Les tendances globales du marché - la baisse de la demande et la croissance de la concurrence - discutées ci-dessus (voir paragraphe 5.1) n'ont pas épargné Bordeaux. Les acteurs ont été amenés à repenser en profondeur leur stratégie collective. Ce qui s'est réalisé dans le plan de sortie de crise « Bordeaux Demain » présenté par le CIVB en 2010. Ce projet visait principalement à repositionner et à mieux structurer l'offre et mieux valoriser les Bordeaux en montant en gamme en se désengageant du segment très bas de gamme.

Ainsi le parcours historique du vignoble de Bordeaux l'a conduit vers un modèle fondé sur la variété : « Bordeaux en tant que territoire a créé une plateforme de diversification à une échelle jusque-là inconnue... L'identité territoriale de Bordeaux dépend davantage de son potentiel d'intégration de la variété que sur de son homogénéité ». (Patchell 2011, pp. 41-42, traduction de l'auteur) Le vignoble de Bordeaux est très diversifié, ce qui s'exprime autant par la variété de ses produits et de ses acteurs que par la variété des formes d'organisation de leurs relations. Cette diversité s'exprime également par la multiplicité des types d'identification du produit qui se juxtaposent : appellation, marque, château, classements, etc. « Cette identification ville-vin a généré une mosaïque de territoires viticoles qui donne au bassin d'approvisionnement de Bordeaux un aspect fragmenté ». (Lavaud 2013) Cette diversité est également synonyme d'une complexité du SPVV bordelais, qui s'accompagne inévitablement de clivages nécessitant une médiation institutionnelle. Trois clivages principaux peuvent être ainsi distingués : territorial¹⁵⁹, qualitatif et professionnel. Le premier clivage concerne la coexistence de plusieurs territoires au sein du vignoble nécessitant la gestion d'éventuels conflits d'intérêts entre eux et la mise en œuvre d'une stratégie gagnante pour tout le monde¹⁶⁰. Le clivage qualitatif concerne les relations entre les mondes représentant les différentes catégories de vins bordelais, que nous partageons pour simplifier en deux groupes – les grands crus classés et le reste de la production.

¹⁵⁹ Nous traitons ici uniquement les conflits territoriaux au sein de l'industrie viticole ne touchant pas aux problèmes de conflits d'intérêts intersectoriels.

¹⁶⁰ Voir Boivin 2008 pour un exemple d'un tel conflit.

Ces deux mondes suivent des logiques très différentes surtout en ce qui concerne leur mode de commercialisation. Enfin, le clivage professionnel concerne les relations entre les principales familles d'acteurs du vignoble – vignerons et négociants. Diverses institutions spécifiques au vignoble coexistent afin de gérer ces clivages.

Malgré le processus de concentration qui est en cours de longue date (Pesme et al. 2010) le vignoble de Bordeaux reste très atomisé, ce qui représente à la fois sa force et sa faiblesse. Actuellement, on compte 6 600 déclarants de récolte, 36 coopératives et 4 unions et 300 maisons de négoce¹⁶¹. Les transactions entre ces acteurs sont assistées par 84 courtiers. Le nombre de vignerons ne cesse de diminuer : ainsi, en dix ans environ 40% d'exploitations ont disparu, cette tendance ayant plutôt concerné les petites exploitations. La taille moyenne des exploitations augmente, excédant actuellement 17 ha (contre 13 ha en 2000). Le cœur de la viticulture girondine est donc constitué, selon Agreste (2011), d'exploitations moyennes et grandes¹⁶² avec une tendance à l'agrandissement de leur taille.

¹⁶¹ Source : CIVB Dossier de presse institutionnel 2015.

¹⁶² Les exploitations sont classées par Agreste selon le critère de la production brute standard (PBS) : les petites exploitations, dont la PBS est inférieure à 25 000 euros ; les moyennes exploitations, dont la PBS est comprise entre 25 000 et moins de 100 000 euros ; les grandes exploitations, dont la PBS est supérieure à 100 000 euros

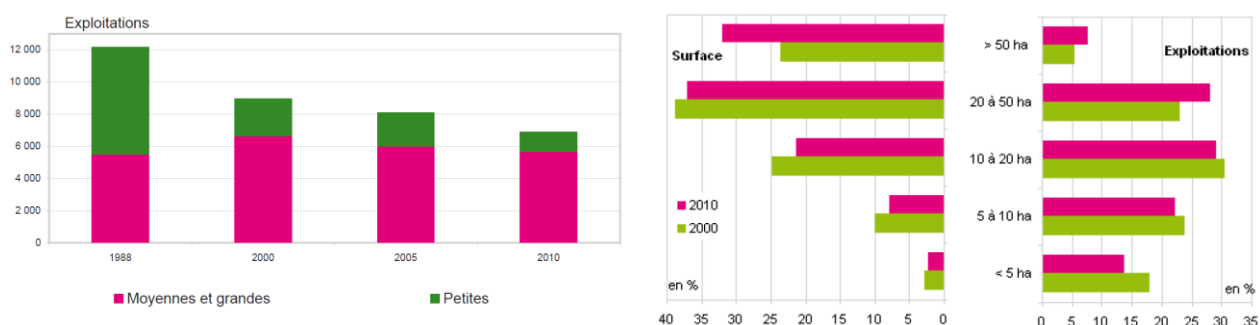


Figure 55 Concentration des exploitations bordelaises. Source : Agreste Aquitaine, n°7 novembre 2011, p. 2

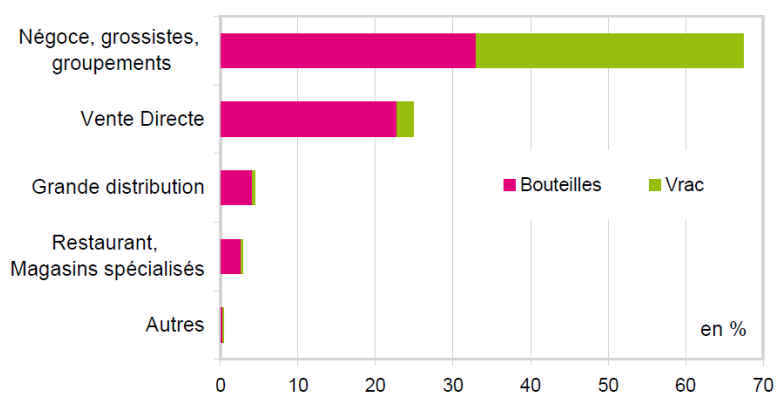


Figure 56 Vente au départ des chais particuliers. Source : Agreste Aquitaine, n°7 novembre 2011, p. 3

La production en coopératives concerne plutôt les petites exploitations : elles regroupent 3 164 coopérateurs (environ la moitié de la population vigneronne) et 25 487 ha de vignes (un peu plus d'un cinquième). Leur production annuelle s'élève à 1,4 millions d'hl, ce qui représente un quart de la production du vin en Gironde.

Bordeaux exporte 42% de sa production, dont 45% en Europe, 33% en Asie et 11% en Amérique du Nord. Les exportations de vins bordelais représentent un tiers des exportations des vins français.

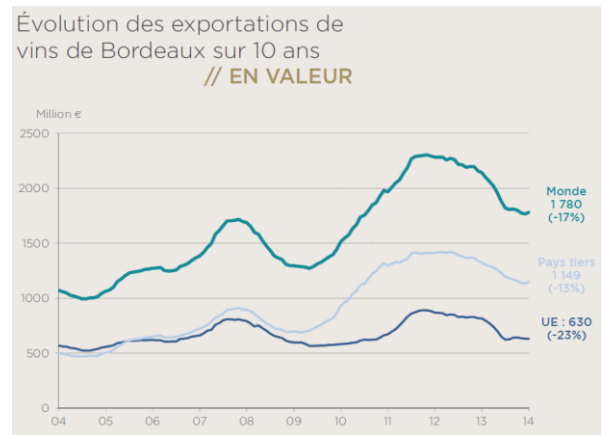
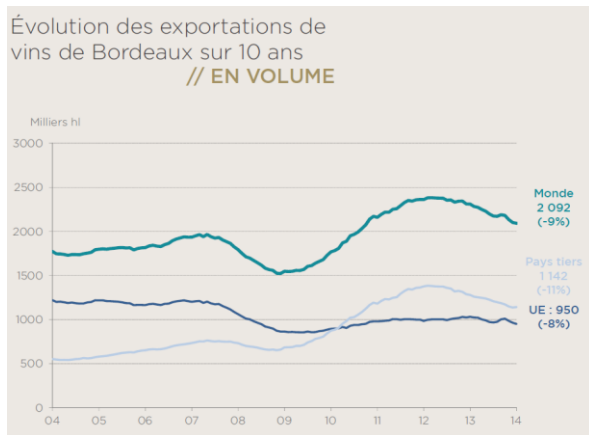


Figure 57 Évolution des exportations des vins de Bordeaux sur 10 ans. Source : CIVB, Dossier de presse institutionnel 2015, p. 7

Les 15 premiers marchés concentrent environ trois quarts des exportations tant en volume qu'en valeur.



Figure 58 Les principaux marchés des vins de Bordeaux. Source : CIVB Dossier de presse institutionnel 2015, p. 8-9

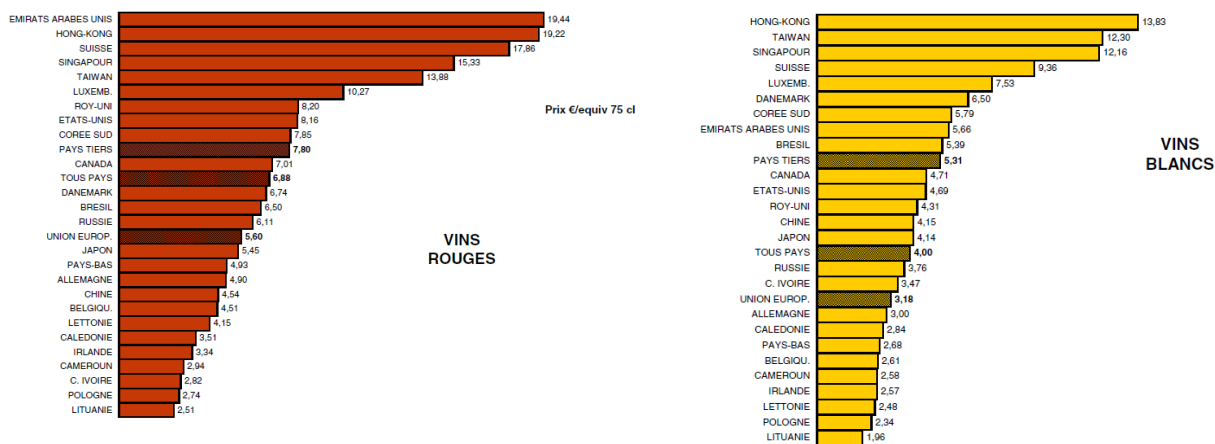


Figure 59 Prix moyen de facturation des vins de Bordeaux sur les marchés export. Source : CIVB, Marché des vins de Bordeaux. Commercialisation, 2014, p.31

Sur le marché domestique, 58% des ventes passent par la GD et le hard discount, ce qui situe les acteurs bordelais dans la dépendance vis-à-vis d'un petit nombre d'acteurs concentrés à pouvoir de négociation élevé. La concentration des acheteurs concerne non seulement les centrales de la GD mais également le circuit de vente traditionnel que représentent les cavistes. Ces derniers sont aussi très souvent organisés en enseignes dont le leader incontesté est Nicolas avec un nombre de points de vente avoisinant les 500. Il est en même temps difficile de parler de domination de la distribution sur le négoce dans ce cas-là, car l'enseigne appartient depuis 1988 à un négociant bordelais Castel.

Le terrain viticole appartient en majorité aux vignerons. Il est difficile d'estimer dans quelle mesure les entreprises du négoce contrôlent le vignoble (directement ou moyennant un contrat). Selon les évaluations de Réjalot (2007) dans les années 2000 les négociants possédaient directement environ 4 500 ha de vignes en bordelais, donc environ 4% de sa superficie. Actuellement, Bordeaux avec ses 111 150 ha¹⁶³ de vignes est le plus grand vignoble d'appellation contrôlée français. Il représente 1,5% du vignoble mondial, 14% du vignoble français et un quart du vignoble français d'AOC.

¹⁶³ En 2015.

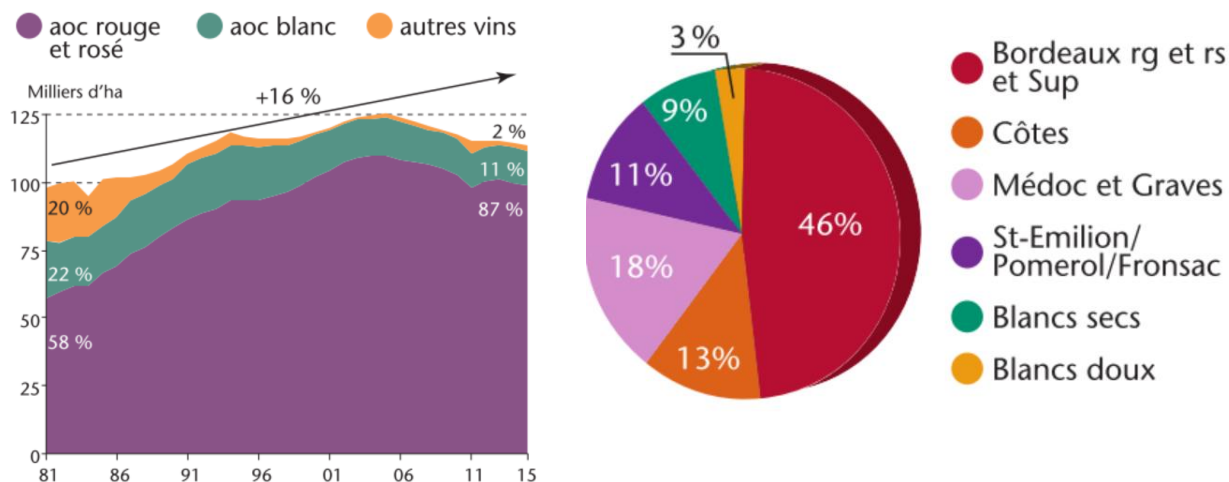


Figure 60 Évolution des surfaces en production en Gironde(en milliers d'ha) et répartition par groupe d'AOC. Source : CIVB. Vin de Bordeaux : repères économiques. Juin 2016

Les vins de Bordeaux sont actuellement quasiment tous d'appellation contrôlée, la région en compte une soixantaine (réparties en six groupes - Bordeaux and Bordeaux Supérieur, Côtes de Bordeaux, Médoc and Graves, Saint-Émilion/Pomerol/Fronsac, Blancs secs, Blancs doux). La surface viticole en AOC après une vingtaine d'années de croissance se replie depuis 2005 suite aux campagnes d'arrachage définitif avec un transfert accru au profit des VSIG depuis 2011.

Ce processus a concerné d'une manière inégale les différentes appellations bordelaises en touchant davantage les appellations de vins blancs doux et secs ainsi que les appellations du groupe Côtes de Bordeaux.

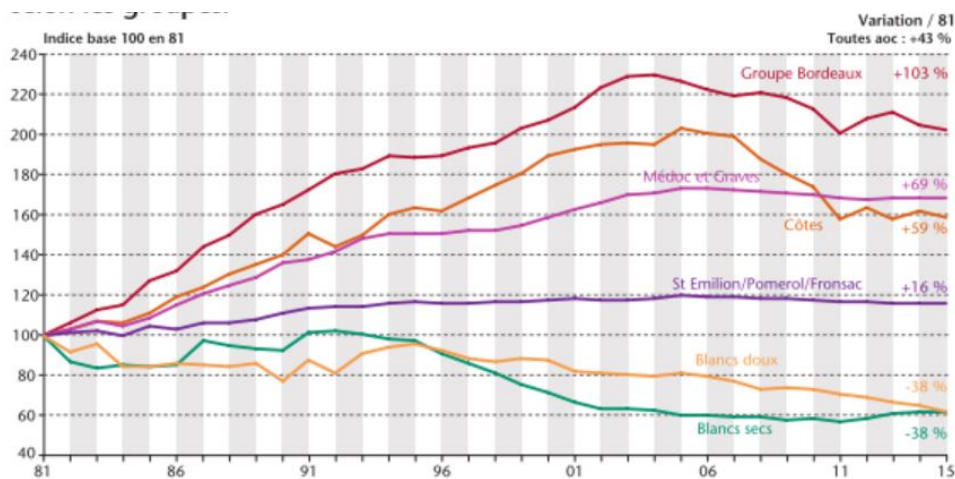


Figure 61 Évolution de la surface par groupe d'AOC en bordelais. Source : CIVB. Vin de Bordeaux : repères économiques. Juin 2016

Ces différentes appellations représentent des territoires productifs gouvernés par 25 organismes de défense et de gestion (ODG). Le CIVB, créé en 1948, est un organisme central de la régulation du SPVV bordelais. Le pouvoir délibératif au sein du CIVB appartient uniquement aux représentants des producteurs et du négoce¹⁶⁴. Il s'agit de l'interprofession la plus grande parmi les interprofessions françaises. Son budget annuel s'élève à 36 million d'euros, y compris la contribution volontaire obligatoire (CVO) et les aides de l'UE. Comme la majorité des interprofessions, les fonctions du CIVB se répartissent entre quatre missions : économique, marketing, technique et représentation des intérêts.

Les appellations bordelaises sont extrêmement hétérogènes en termes de réputation, de type de production et de son volume, d'organisation, de succès sur le marché, de stratégie, etc. ce qui se confirme par l'évolution des ventes en GMS en France des différents groupes d'appellations bordelaises et de leur prix en vrac :

¹⁶⁴ 25 producteurs désignés par la Fédération des Syndicats des Grands Vins de Bordeaux à Appellation Contrôlée (FGVB) et 25 négociants désignés par la Fédération des Syndicats du Commerce en Gros des Vins et Spiritueux de Bordeaux et de la Gironde. Les autres membres ont une voix consultative.

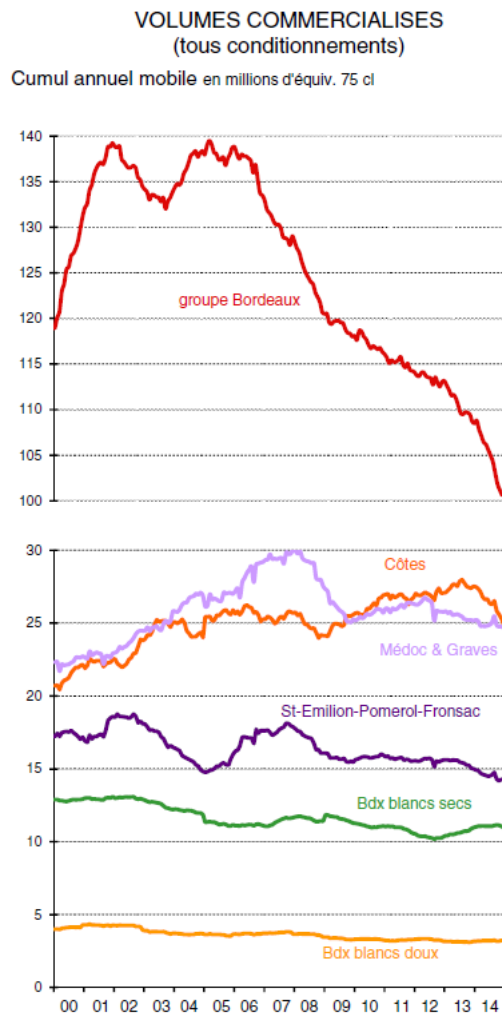


Figure 62 Commercialisation des différents groupes d'AOC bordelaises. Source CIVB, Marché des vins de Bordeaux. Commercialisation, 2014 p.13

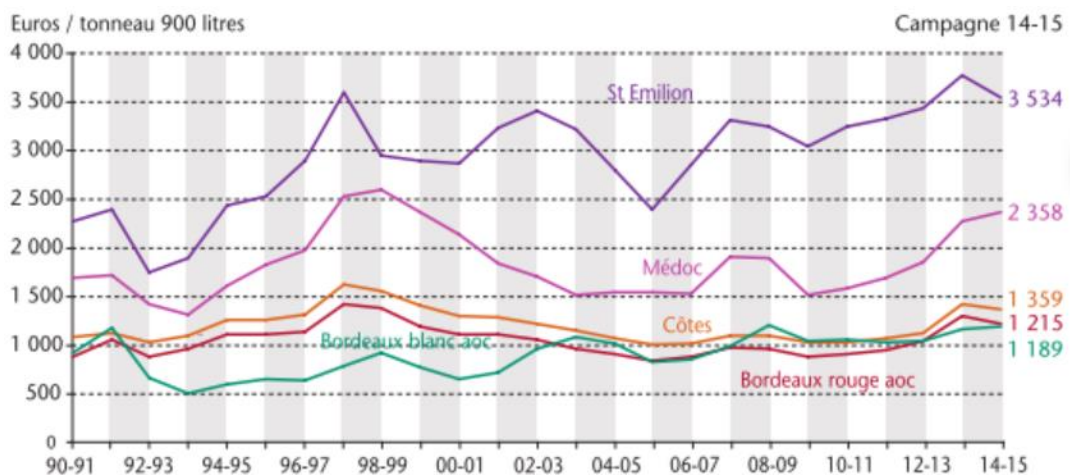
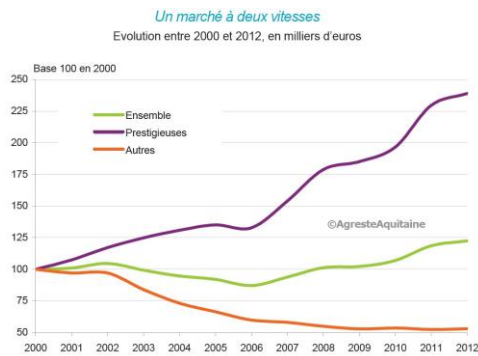


Figure 63 Évolution du prix moyen du vrac observé en fin de campagne (tous millésimes). Source : CIVB. Vin de Bordeaux : repères économiques. Juin 2016

La variété des vins de Bordeaux trouve son expression dans les prix du foncier. Les vignes dont le prix excède 200 000 euros par hectare (Saint-Émilion, Pessac-Léognan, Pomerol, Margaux, Saint-Estèphe, Saint-Julien, et Pauillac) représentent actuellement 10% de la surface du vignoble mais 75% de sa valeur (comparé à seulement un tiers en 1991). En 2010, l'ancien hippodrome de Libourne a été vendu car il occupait le terrain classé en Pomerol. Le prix moyen des vignes a augmenté d'environ un quart entre 2000 et 2013. En même temps, tandis que le prix des vignes des appellations les plus renommées démontre une augmentation spectaculaire durant cette période certaines appellations ont perdu de la valeur. Sauternes par exemple a beaucoup souffert du durcissement de la régulation en matière de la circulation routière et de la consommation d'alcool, car les conducteurs ont sacrifié les apéritifs et les digestifs en premier lieu lors de leur repas au restaurant.



Prix des vignes en Bordeaux rouge équivalent

AOC	1991	2000	2012
Bordeaux rouge	1	1	1
Bordeaux blanc	0,8	0,7	1
Pauillac	9,2	7,8	133,3
Fronsac	3,1	2,3	1,7
Saint-Emilion	6,5	4,8	13,3
Medoc	2,5	1,8	2,7
Sauternes	7,3	2,5	3,3

Figure 64 Évolution du prix des vignes en bordelais. Source: Agreste Aquitaine. Analyses et résultats, numéro 75, Juin 2013

Dernièrement, certaines appellations ont été amenées à repenser leur stratégie et joindre leurs efforts afin d'augmenter leur compétitivité et leur pouvoir de négociation : Côtes de Bordeaux et *Sweet wines*.

La diversité des vins de Bordeaux est sans doute son avantage concurrentiel car elle est susceptible de répondre aux différentes attentes des consommateurs et à pénétrer plusieurs segments de marché. En même temps, elle empêche le positionnement clair des vins et parfois la mise en œuvre d'une stratégie commerciale pertinente et bien ciblée. Cette offre complexe, obéissant à plusieurs critères de hiérarchisation (qui ne sont pas nécessairement retranscrits par les prix) n'est pas facile à décrypter et requiert des connaissances spécifiques de la part des consommateurs.

Le vignoble de Bordeaux est surtout connu dans le monde entier grâce à ses grands crus classés qui représentent cependant une partie infime de sa production en volume¹⁶⁵. Ces vins très prisés qui se positionnent plutôt sur le marché des biens de luxe trouvent leurs acheteurs assez aisément, en comparaison avec les autres vins de la région. En même temps, dans la région qui produit les vins « mythiques » et les vins « démocratiques », si on reprend la terminologie utilisée dans le *Plan Bordeaux Demain*, la majorité des producteurs bordelais produisent des vins ordinaires et leur activité est fortement soumise aux fluctuations du marché. Jean-François Moueix, l'un des négociants les plus influents de la Place de Bordeaux a ainsi décrit la situation : « le fossé était tel que je ne voyais pas ce qui pouvait permettre une cohabitation normale, de

¹⁶⁵ Selon l'Union des Grands Crus qui regroupe 134 propriétés leur production concerne 5.000 hectares de vignobles donnant une production annuelle moyenne de 236.000 hectolitres et un chiffre d'affaires total dépassant les 300 millions d'euros. Site officiel <http://ugcb.net/fr/historique> consulté en novembre 2016

longue durée. Les palais ne peuvent pas s'épanouir à côté des favelas. Cet état de fait était intolérable. La comparaison entre les deux mondes de Bordeaux avait quelque chose d'indécent, d'inacceptable. Alors je me dis qu'il y a toujours un canyon, mais au moins, de l'autre côté je vois une vie à l'endroit où l'on entrevoyait la désertification. Je trouve qu'il est bien que les grands crus puissent servir d'exemple, de référence à un territoire qui a échappé à la fossilisation »¹⁶⁶. En même temps le SPVV entier profite de l'aura des grands crus classés qui représentent son patrimoine. Cette aura est renforcée par d'autres instruments qui visent à positionner le SPVV bordelais comme un leader incontestable international : le salon Vinexpo ou la nouvelle Cité du vin.

Une représentation du SPVV par ces deux mondes serait simpliste, car même au sein du premier monde il existe des divisions importantes. Aujourd'hui on compte cinq classements à Bordeaux : classement du 1855 du Médoc et Sauternes, le classement des Graves créée en 1953 et légèrement revue en 1959, classement du Saint-Émilion créée en 1954 et révisé tous les dix ans, classement des « Crus bourgeois » depuis 1932 et enfin « Crus artisans » reconnus par l'UE en 1994.

La toute première classification officielle - le fameux classement des vins du Médoc - a été établie sur la base d'une classification informelle existant parmi les courtiers en 1855¹⁶⁷ par la Chambre de Commerce et de l'Industrie de Bordeaux à la demande de Napoléon III à l'occasion de l'exposition universelle de Paris. Le classement des vins rouges comprend à l'époque 58 châteaux qui sont répartis en 4 Premiers Grands Crus, 12 Seconds Grands Crus, 14 Troisièmes Grands Crus, 11 Quatrièmes Grands Crus et 17 Cinquièmes Grands Crus. Tous les Crus sont médocains, sauf un – le Haut-Brion - qui appartient aux Graves. Au classement des rouges s'ajoute un classement des blancs de Sauternes et de Barsac – un premier cru supérieur, 11 premiers crus et 15 deuxièmes crus. Ce classement n'a pas été le premier, d'autres sont connus aujourd'hui et ont servi de prémices à ce classement officiel, notamment les notes des Lawton, courtiers d'origine irlandaise, ou celles de l'Ambassadeur des États Unis et du futur président américain Thomas Jefferson qui a visité le vignoble bordelais en 1787. Chauvin (2009)

¹⁶⁶ Jean-François Moueix, « Bordeaux partout, voilà la Vérité » entretien par Christian Seguin dans Journal Sud-Ouest, Jeudi 14 juin 2007, p.7

¹⁶⁷ Voir Chauvin (2009) pour plus de détails sur la genèse du classement.

distingue trois principales caractéristiques du classement de 1855 : sa territorialité (Médoc et Sauternes), son critère de définition hiérarchique (prix) et sa structure en 5 classes, qui « sont les fruits d'une accumulation de petits pas classificatoires empruntés à la fois par les pouvoirs publics, les professionnels et les amateurs éclairés » (p. 70). Une telle classification a sans doute un effet sur la commercialisation et les prix des crus classés, elle rend légitime un prix élevé aux yeux du marché. Elle nécessite donc d'être elle-même légitime. « La légitimité du classement au moment de sa création se fonde à la fois sur les principes de sélection et de hiérarchisation des Crus et sur la légitimité professionnelle des évaluateurs » (Chauvin 2009, p. 77). Alors cette tâche a été déléguée aux courtiers considérés comme à la fois compétents et indépendants (contrairement aux négociants obligés de prendre en compte l'effet de leur classement sur les rapports avec les producteurs exclus). Les courtiers ont établi la classification en se basant principalement sur l'historique des prix des transactions considéré comme reflétant le mieux la valeur des vins. Le classement de 1855 représente actuellement le patrimoine du vignoble bordelais, cependant Chauvin (2009) note un décalage entre l'intention des acteurs à l'origine de cette l'institution, initialement prévue uniquement pour l'exposition universelle, et sa vie ultérieure. Ce classement n'a pas été pensé à l'origine comme une classification pérenne, mais l'est devenu à l'usage des professionnels contribuant ainsi à la promotion de l'intérêt collectif de l'ensemble des producteurs classés, à la définition des rapports de concurrence entre les producteurs et à la réputation de tout le vignoble qui bénéficie de l'aura des GCC. La classification des crus du Médoc a connu une grande continuité, puisqu'elle n'a été révisée pour la première et dernière fois qu'en 1973 quand, grâce au lobbying engagé par Philippe de Rothschild¹⁶⁸, son Château Mouton-Rothschild a été promu au rang de Premier Grand Cru Classé par le ministre de l'agriculture de l'époque Jacques Chirac. Sauf ce changement, petit d'un point de vue de la classification mais extrêmement important de point de vue des intérêts impliqués, des parties prenantes engagées, du travail politique entrepris, jusqu'à présent la classification d'origine a perduré en dépit du fait que les propriétés ne sont plus les mêmes ce qui rend contestable le classement originel¹⁶⁹. Le reclassement du Château Mouton-Rothschild est

¹⁶⁸ Voir Chauvin (2009) pour l'analyse complète des enjeux du reclassement et de Rothschild (1981) pour l'histoire du reclassement.

¹⁶⁹ À cet égard Chauvin (2009, p. 134) cite l'entretien de Jean-Hubert Delon, propriétaire de Léoville Las Cases, qui a refusé de faire figurer son cru dans l'ouvrage Bordeaux. Grands Crus classés 1855-2005 : « J'ai quitté en 1998 ce syndicat, dont mon grand-père fut président, parce qu'il devenait un organisme de promotion commerciale d'un

devenu possible entre autres grâce à la mise en place des nouvelles classifications des crus de Graves et de Saint-Emilion. Apparues après cent ans d'existence exclusive des GCC du Médoc et Sauternes, elles ont créé une situation nouvelle qui a rendu possible une discussion ouverte sur la coexistence des classements et la possibilité de leur révision. Pour les crus de Graves et de Saint-Emilion, cette possibilité avait été prévue lors de leur création.

Afin de réparer « l'injustice » du classement de 1855, les viticulteurs de Graves et de Saint-Emilion ont lancé leurs procédures de classement au milieu du XX^{ème} siècle, un siècle après le classement historique des vins du Médoc. Le vignoble de Saint-Émilion n'a pas bénéficié du classement de 1855 en raison de la notoriété beaucoup plus modeste de ses vins par rapport aux crus médocains. Chauvin (2009) en donne deux raisons : le morcellement du vignoble et la situation secondaire du port de Libourne par rapport à celui de Bordeaux. Ainsi, ces vins réjouissaient plutôt le marché local. Leur renom a grandi à l'occasion des expositions universelles de 1867 et de 1889 au cours desquelles plusieurs vins saint-émilionnais ont remporté des médailles d'or et des grands prix. Ensuite, la mise en place de la liaison ferrée entre Bordeaux et Paris a favorisé l'acheminement des vins de Saint-Émilion vers le Nord de la France ainsi que vers la Belgique, permettant ainsi de développer leur commercialisation en dehors de la région. La classification des vins de Graves contrairement à celles de Saint-Émilion¹⁷⁰ et du Médoc ne suppose pas une déclinaison en niveaux de qualité. Le classement des vins de Saint-Émilion se distingue également par la possibilité de révision tous les dix ans, ce qui représente un enjeu important pour les acteurs. Notamment, le classement de 2006 a suscité de grosses turbulences qui ont été résolues par un compromis trouvé grâce à l'implication de la justice. Ensuite, la procédure de reclassement a été revue afin de la rendre plus transparente : l'intégralité du processus est surveillée par le Ministère de l'agriculture et l'INAO. Notons qu'il n'existe pas de classement des vins de Pomerol, ce qui ne les empêche pas de se retrouver parmi les vins les plus chers au monde, avec Petrus en tête.

classement contestable, donc de désinformation du consommateur ». Colman (2008, p.12) écrit également: "A significant problem with the ranking as it is applied today is that it is based on a snapshot and not a moving picture. Château Margaux for example has purchased adjoining vineyards since 1855 thereby presumably selling the lower priced wines of a former competitor under their own more expensive label".

¹⁷⁰ Les grands crus du Médoc se répartissent en cinq niveaux, les blancs en trois niveaux. Les grands crus de Saint-Emilion sont repartis en trois classes : Saint-Emilion Grand Cru Classé, Saint-Emilion Premier Grand Cru Classé, Saint-Emilion Premier Grand Cru Classé A

La diversité de l'offre des vins de Bordeaux est organisée par les différentes institutions discutées ci-dessus mais aussi par le négoce. Selon Patchell (2011), le rôle du négoce de Bordeaux qui lui est spécifique réside dans l'intégration de l'offre et de la vente de plusieurs châteaux concurrençant l'un l'autre. La division entre les producteurs et les négociants a été présente à travers toute l'histoire du vignoble bordelais, comme nous l'avons montré ci-dessus. Ces deux entités symbolisent deux concepts opposés du produit : les vins de château *versus* les vins de marque. En dépit de l'estompement progressif de la frontière « technique » entre les métiers de vigneron et de négociant dans la mesure où les acteurs procèdent aux opérations d'intégration ou de quasi intégration, du point de vue institutionnel, il s'agit quand même de deux mondes bien distincts. On notera *a contrario* leur « proximité sociale » dans le sens où il est souvent difficile de distinguer les intérêts des uns et des autres, considérant l'existence de liens familiaux très forts transgressant les frontières de métiers dans le milieu du vin bordelais.

Comme l'a montré notre revue historique, les deux familles professionnelles se sont toujours disputé le contrôle du marché, du produit, des marges, etc. Les conflits caractéristiques du secteur du vin décrits dans la première partie de cette thèse n'épargnent pas les acteurs bordelais. Cependant, certains des moyens de les gérer sont spécifiques au SPVV bordelais. La façon traditionnelle de conduire et réguler les affaires pour ces deux familles est l'institution appelée traditionnellement la Place de Bordeaux. Il s'agit d'un marché où, à l'aide des courtiers, la variété produite par les vignerons passe en très grande partie entre les mains du négoce. Ainsi, les quelques 300 maisons de négoce commercialisent les 2/3 de la production des vins de Bordeaux.¹⁷¹ Le portefeuille des négociants est constitué des GCC, des « petits châteaux », de leurs propres marques et des marques de distributeurs. Ainsi, ils composent des gammes plus ou moins larges de produits et les distribuent dans le monde entier (voir chapitre 6).

Ce clivage qualitatif s'accompagne de l'existence d'un marché spécifique à la Place de Bordeaux. Une grande particularité du SPVV bordelais est la vente en primeur qui rythme tout le cycle commercial du vignoble¹⁷². Il s'agit d'une campagne qui commence au printemps et concerne les grands vins en cours de réalisation, 18-24 mois avant leur date de sortie des chais.

¹⁷¹ Selon l'Union des Maisons de Bordeaux.

¹⁷² Les ventes en primeur existent dans autres régions viticoles, notamment les ventes des Hospices de Beaune. Cependant elles n'ont pas un caractère systématique contrairement aux primeurs en bordelais.

Les ventes en primeur ne constituent pas cependant un marché isolé car elles sont inscrites profondément dans le système de relations sociales du vignoble. Il s'agit d'un mécanisme social basé sur la réputation et les estimations de l'évolution du marché. Il implique impérativement la participation des négociants et des courtiers dans la distribution des GCC. Ce marché concerne environ 250 à 500 châteaux en fonction de la qualité du millésime et des conditions du marché (Chauvin 2009). Initialement destiné exclusivement aux GCC, actuellement certains « petits châteaux » passent aussi par ce marché. Patchell (2011) propose d'ailleurs de distinguer les grands crus des petits châteaux en utilisant le critère d'acceptation sur le marché des primeurs, prenant donc ainsi en considération des crus ne bénéficiant pas de l'inscription dans les différentes classifications officielles.

La campagne des primeurs se tient au printemps, quelques mois après les vendanges. Elle commence par des dégustations professionnelles, organisées par les associations de producteurs au cours desquelles les vins sont notés par les critiques, journalistes et professionnels de marché¹⁷³. Ensuite, les producteurs fixent les prix, les communiquent aux négociants et leur font des propositions en termes de quantités par l'intermédiaire des courtiers¹⁷⁴. Les quantités sont allouées en fonction de la position d'un négociant sur la Place et de l'histoire des relations entre les acteurs. En se basant sur les notes, les anticipations sur l'évolution du marché et sur la demande estimée des clients les négociants passent leurs commandes. Certains châteaux, parmi les plus demandés, proposent leurs vins selon plusieurs tranches quand la conjoncture de marché leur est favorable en augmentant les prix de sortie de chaque tranche. Cette tendance spéculative est caractéristique surtout des années où la qualité du millésime est exceptionnelle. Cependant, le processus de fixation du « bon prix » nécessite une évaluation en profondeur de l'état du marché : « On se rend compte qu'à 10 euros près, on libère le marché ou on le coince. Si on met 20 euros trop cher, le négociant va devoir casser sa marge pour trouver le consommateur. Il faut

¹⁷³ Voir par exemple les travaux de Hadj Ali, Lecocq et Visser 2010 et Chauvin 2005 qui analysent l'influence des notes sur le prix des vins.

¹⁷⁴ Voir Chauvin (2010) sur l'architecture complexe des prix sur la Place de Bordeaux.

étudier son marché sur la place de Hongkong, de Londres et de Paris, la parité des monnaies, la demande. »¹⁷⁵

Les ventes en primeur en gardant leur image traditionnelle ont connu certaines évolutions. À l'origine, le marché « fonctionnait en circuit fermé, des châteaux aux Chartrons, sans que les consommateurs puissent y accéder et, de ce fait, obligeait le négoce à porter les vins plusieurs années dans leur chais. En ouvrant la réservation des primeurs au public dans les années 80, les places de Bordeaux et de Londres ont donné un coup d'accélérateur gigantesque au commerce des crus de Bordeaux. Mais ils ont fait perdre progressivement le rôle originel du négoce – élever les vins, ou au moins les porter – pour le transformer en un rôle d'intermédiation commerciale plus basique. »¹⁷⁶

Ce marché est devenu de plus en plus accessible aux particuliers *via* les négociants notamment avec le développement du e-commerce. Les châteaux ont même, pendant plusieurs années, ouvert leurs portes aux particuliers pour les dégustations durant la campagne des primeurs¹⁷⁷. Certains vins se destinent vers un marché plutôt financier en étant considérés comme objets de placement (Hadj Ali et Nauges 2003). Cette vocation véhicule entre autres forces celle du marché en primeur.

Le système des primeurs comporte des avantages pour les deux parties (Chauvin 2009). Les producteurs fixent les prix (de sortie et recommandés) d'une manière relativement autonome ; ils obtiennent le paiement anticipé des produits et, enfin, ils profitent d'un large réseau de distribution de négociants. Les achats en primeur permettent aux négociants de sécuriser leurs stocks et d'acheter à des prix avantageux par rapport aux prix publics des vins finis qu'ils revendent ensuite. Ce n'est cependant pas toujours le cas, car dans la situation d'une conjoncture de marché défavorable, les vins peuvent perdre de la valeur. Une telle situation s'est produite, notamment, pour deux millésimes consécutifs d'excellente qualité en 2009 et 2010 qui

¹⁷⁵ Selon Pierre Lurton, directeur des châteaux d'Yquem et Cheval Blanc dans « En finir avec le mythe des primeurs de Bordeaux » par Ophélie Neiman, Le Monde, 12.06.2015 disponible www.lemonde.fr/vins/article/2015/06/12/en-finir-avec-le-mythe-des-primeurs-de-bordeaux_4653316_3527806.html#BvycgIdXT2YyYrW.99.

¹⁷⁶ Thierry Desseauve dans « Bordeaux : la distribution des vins en question » sur le site Bettane+Desseauve <http://www.mybettanedesseauve.fr/bordeaux-la-distribution-des-vins-en-question>.

¹⁷⁷ En 2016 l'Union des Grands Crus de Bordeaux a annoncé le retour aux dégustations purement professionnelles : presse, négoce, courtiers et une nouvelle procédure avec les dégustations concentrées sur le Stade de Bordeaux.

ont explosé les prix en primeurs et ont perturbé le fonctionnement du marché pour les millésimes consécutifs. Les millésimes suivants dont la qualité n'était pas à la hauteur des précédents ont vu leur prix public évoluer à la baisse par rapport au prix en primeurs, ce qui a provoqué des tensions entre les producteurs et négociants. « Entre 2010 et 2013, nous avons baissé les prix de 50 %. Et là, alors que c'est une très bonne année [2014], nous n'avons augmenté que de 10 % en moyenne : en prix comme en qualité, c'est le millésime le plus intéressant à acheter depuis 2008. »¹⁷⁸ Un autre avantage pour les négociants qui réussissent à se procurer les crus les plus demandés est la possibilité de s'en servir comme d'un produit d'appel leur permettant de vendre d'autres produits de leur portefeuille.

Malgré la pérennité sociale de cette institution, on peut observer des signes de sa vulnérabilité. À compter du millésime 2012, le célèbre Château Latour a quitté le système des primeurs. « Le système des primeurs sert surtout aux revendeurs qui alimentent la spéculation : château Latour est vendu et revendu, avec des conditions de stockage aléatoires, bien avant son apogée et il est impossible de garantir la qualité. Maintenant, le vin sera conservé au château. De plus, chaque bouteille sera munie du système ProofTag. Cette solution permet d'assurer de façon centralisée la traçabilité de chaque bouteille.»¹⁷⁹ En même temps, il ne s'agit pas uniquement de traçabilité et de qualité finale mais également du bouleversement de tout le système de commercialisation d'un grand cru. La sortie du système des primeurs prive de marges potentielles tous les intermédiaires (courtiers, négociants). La financiarisation du marché des grands vins, l'arrivée des investisseurs capables d'assurer aux châteaux le déploiement d'un réseau propre de distribution rend possible un tel réagencement, extrêmement important.

Le marché en primeurs est ainsi un élément clé de la Place de Bordeaux : « Si les ventes en primeur disparaissent, les courtiers des grands crus disparaîtront. Il restera des courtiers de place qui feront de la vente de place, mais qui n'arbitreront plus les mécanismes en profondeur. Or, à Bordeaux, tout se juge et se réalise par rapport à l'achat. Les primeurs sont consubstantiels

¹⁷⁸ Olivier Bernard, président de l'Union des grands crus de Bordeaux (UGCB), dans « En finir avec le mythe des primeurs de Bordeaux » par Ophélie Neiman, *Le Monde*, 12.06.2015 disponible www.lemonde.fr/vins/article/2015/06/12/en-finir-avec-le-mythe-des-primeurs-de-bordeaux_4653316_3527806.html#BvycgIdXT2YyYrW.99.

¹⁷⁹ Frédéric Engerer, directeur général du Château Latour, dans « Exclu primeur de Bordeaux : la château Latour quitte le système de primeurs ! » publié le 16/04/2012 *Figao.fr vin* <http://avis-vin.lefigaro.fr/primeurs/o29819-exclu-primeurs-de-bordeaux-le-chateau-latour-quitte-le-systeme-des-primeurs>.

à l'existence même du négoce de place de Bordeaux. Les courtiers en sont le levier. C'est un système ancestral, qui peut sembler fermé, mais qu'il ne faut pas démonter.»¹⁸⁰

Les acteurs bordelais mettent en place des projets communs¹⁸¹, afin de préserver leur quasi-monopole sur la distribution des grands crus. Telle est notamment la société Bordeaux City Bond, créée en 2009 par la Chambre de commerce et d'industrie de Bordeaux et Vinexpo, ainsi que des partenaires du négoce et de la logistique. Il s'agit d'un entrepôt de stockage sous douane qui permet d'optimiser la fiscalisation par la suspension de droits de douanes, d'accises ou de TVA grâce à un régime fiscal spécial. Il propose également des conditions de stockage optimales pour la conservation du vin. Ce service est très important car le marché des grands vins est compromis non seulement par de nombreuses contrefaçons mais aussi par la dégradation de la qualité à cause de conditions de conservation ou de voyage inadaptées des bouteilles suite à chaque revente. « Nous avons un millier de clients, à 70 % asiatiques. Ils achètent des grands crus et les stockent jusqu'au jour voulu. Cela nous permet de concurrencer la place de Londres, historiquement spécialiste de ce business.»¹⁸² Ensuite, le service a été complété par l'expédition en partenariat avec Chronopost.

Ce marché très spécifique, le marché de grands vins, n'est pas cependant autonome. Il est profondément lié au marché global des vins de Bordeaux dans le sens où la position d'un négociant sur le marché en primeurs peut influencer sa position globale sur le marché. Plusieurs maisons de négoce ont été rachetées et intégrées par d'autres acteurs en raison de leur bon positionnement sur le marché des grands vins.

« Le marché en primeur a un rôle symbolique essentiel pour le SPVV bordelais. Cependant la majorité des vins de Bordeaux ont un autre sort. Il existe 10 000 châteaux bordelais. Seulement 250 présentent leurs vins en primeurs. Et parmi ces derniers, 50 qui

¹⁸⁰ Jean-François Moueix, « Bordeaux partout, voilà la Vérité » entretien par Christian Seguin dans Sud-Ouest, Jeudi 14 juin 2007, p.7.

¹⁸¹ Nos propres entretiens et notre lecture de nombreuses sources ont révélé le caractère très individualiste des acteurs du SPVV bordelais qui se rejoignent plutôt pour mener des projets ponctuels ou logistiques et très rarement pour une coopération stratégique. À cet égard nous pouvons citer Yves Amecourt (La Vigne n°216, Janvier 2010, p.53) : « Nous ne sommes pas mûrs pour un regroupement au plan commercial, mais nous le sommes pour maîtriser la logistique ».

¹⁸² Dans « Chronopost emballe le vin », par César Compadre, Journal Sud-Ouest le 05/03/2014 disponible en ligne <http://www.sudouest.fr/2014/03/05/chronopost-emballe-1480718-2774.php>

peuvent être très chers et sur lesquels la bulle spéculative existe. Et c'est de ceux-là que l'on parle, alors qu'il y a tous les autres ! », s'indigne Olivier Bernard, de l'UGCB. N'est-il pas temps en -effet de parler des 9 550 restants.»¹⁸³

Les vigneronns peuvent soit vendre directement aux consommateurs, soit apporter leur vendange à une coopérative qui à son tour peut commercialiser la production par ses propres soins. Cependant, le plus souvent les vins passent entre les mains des négociants. Les vins sont échangés soit dans le cadre des contrats soit sur le marché spot. L'offre des vins de Bordeaux varie considérablement d'une année à l'autre en termes de quantités et de qualité. Si sur le marché en primeur, c'est le producteur qui fixe le prix, le marché spot se régule par la balance de l'offre et de la demande.

Le graphique suivant montre la variation du prix de Bordeaux rouge :

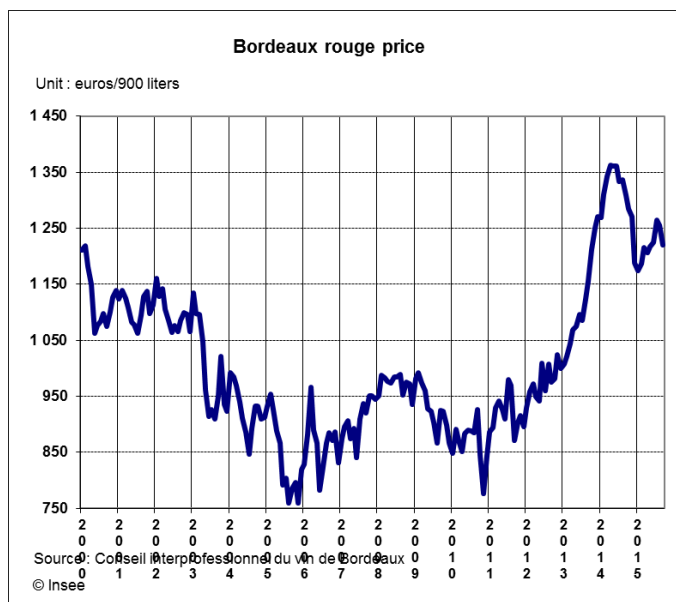


Figure 65 Prix vrac de Bordeaux rouge. Source: Insee

« L'atomisation des metteurs en marché du vrac contribue à une spirale déflationniste, et ce, indépendamment du niveau qualitatif des lots (le vrac étant considéré comme une matière première). Environ un tiers des transactions serait concerné par une sous-valorisation. » (*Plan Bordeaux demain*, p. 70) Le prix du vrac a un effet direct sur le revenu des vigneronns et des

¹⁸³ « En finir avec le mythe des primeurs de Bordeaux » par Ophélie Neiman, Le Monde, 12.06.2015 disponible www.lemonde.fr/vins/article/2015/06/12/en-finir-avec-le-mythe-des-primeurs-de-bordeaux_4653316_3527806.html#BvycgIdXT2YyYrW.99.

négociants. La variabilité de la production affecte gravement les relations entre les acteurs en situation de surproduction ou à l'inverse de pénurie. Quand les fluctuations atteignent des seuils critiques, cela peut provoquer des conflits graves qui nécessitent une intervention des ODG et du CIVB pour être résolus. « Avec un tonneau (900 litres) de bordeaux à 750 euros, le viticulteur ne peut que crier sur le négociant qui l'étrangle. C'est une réaction épidermique. »¹⁸⁴ Lors de millésimes difficiles, quand les disponibilités sont trop élevées en raison d'une production abondante ou d'un niveau de stock trop important, les acteurs peuvent être amenés à conclure des transactions à des prix en-dessous des seuils de rentabilité pour les producteurs. « Si le marché ne redécoule pas, il faudra faire redescendre de la marge dans la filière en supprimant les intermédiaires... Sur ce plan-là, il doit y avoir quelque chose à réaliser quand on sait que 70% de l'Entre-deux-mers est livré à une centaine de maisons de négoce pour atterrir au final dans cinq centrales d'achat. »¹⁸⁵ Ainsi, l'organisation du marché du vrac est une préoccupation de tous les acteurs et des structures de gouvernement du SPVV bordelais. Une tentative a été entreprise afin de pallier ces problèmes et mettre un terme aux transactions à perte. En 2011, une société de négoce intermédiaire, Mercure, a été créée à l'initiative de l'ODG Bordeaux et Bordeaux Supérieur. Cette société de regroupement de l'offre destinée aux viticulteurs les plus fragilisés est supposée acheter les lots en vrac à la demande du négoce à un prix plancher unique. Cette mesure plutôt de court terme concernait l'offre basique (15 à 20% des volumes, selon le *Plan Bordeaux demain*, p. 51) qui selon la stratégie du plan Bordeaux-Demain n'est pas en cohérence avec l'identité de Bordeaux. Le Plan prévoit donc à moyen-long terme soit l'évolution de cette offre vers des vins plus qualitatifs soit leur migration vers la catégorie des vins de cépage ou même la cessation d'activité.

Selon Jean-François Moueix, « C'est la diversité qui fait la richesse de Bordeaux. Vouloir procéder à des concentrations constituerait une énorme erreur. Ce serait nécroser une distribution. L'impératif c'est l'omniprésence du produit dans le monde. Bordeaux, Bordeaux, Bordeaux partout. Voilà la vérité. Le négociant bordelais doit se considérer comme distributeur d'une « production personnalisée de masse » à traiter selon les modalités d'un artisanat de

¹⁸⁴ Selon Daniel Mouty, Président du syndicat des vignerons indépendants d'Aquitaine dans Dossier « Producteurs – Négociants. La tension. », *La Vigne*, n°216, janvier 2010, p. 52.

¹⁸⁵ Selon Yves d'Amécourt, producteur, maire de Sauveterre-de-Guyenne, dans Dossier « Producteurs – Négociants. La tension. », *La Vigne*, n°216, janvier 2010, p. 53.

luxe.»¹⁸⁶ Cependant, comme le révèle notamment le Plan Bordeaux Demain, la diversité en bordelais manque d'une dimension stratégique. Sans contester les bases du fonctionnement du SPVV bordelais, ce document révèle ses faiblesses majeures en raison desquelles Bordeaux a manqué des opportunités et doit augmenter la compétitivité de l'offre, des acteurs et de la puissance commerciale (p. 39) : dégradation de la marque Bordeaux, atomisation trop importante des acteurs, instabilité du marché du vrac. Ce constat a donné lieu au lancement du Plan « de reconquête » visant à mieux structurer l'offre et développer les segments plus valorisés sur les marchés-cibles et à augmenter la compétitivité des acteurs.

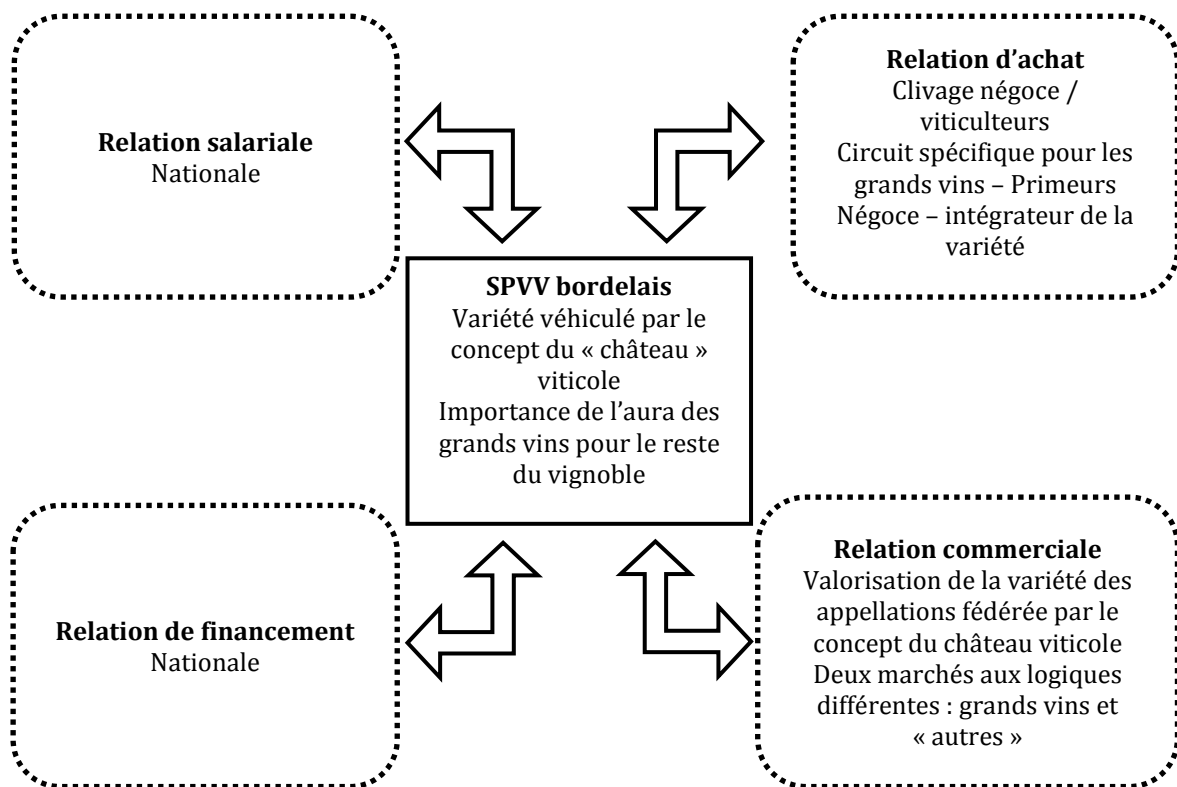


Figure 66 Système productif vitivinicole bordelais

¹⁸⁶ Dans « Bordeaux partout, voilà la vérité », entretien Christian Seguin, Journal Sud-Ouest, jeudi 14 juin 2007, p. 7

Le schéma ci-dessous résume notre analyse du SPVV français :

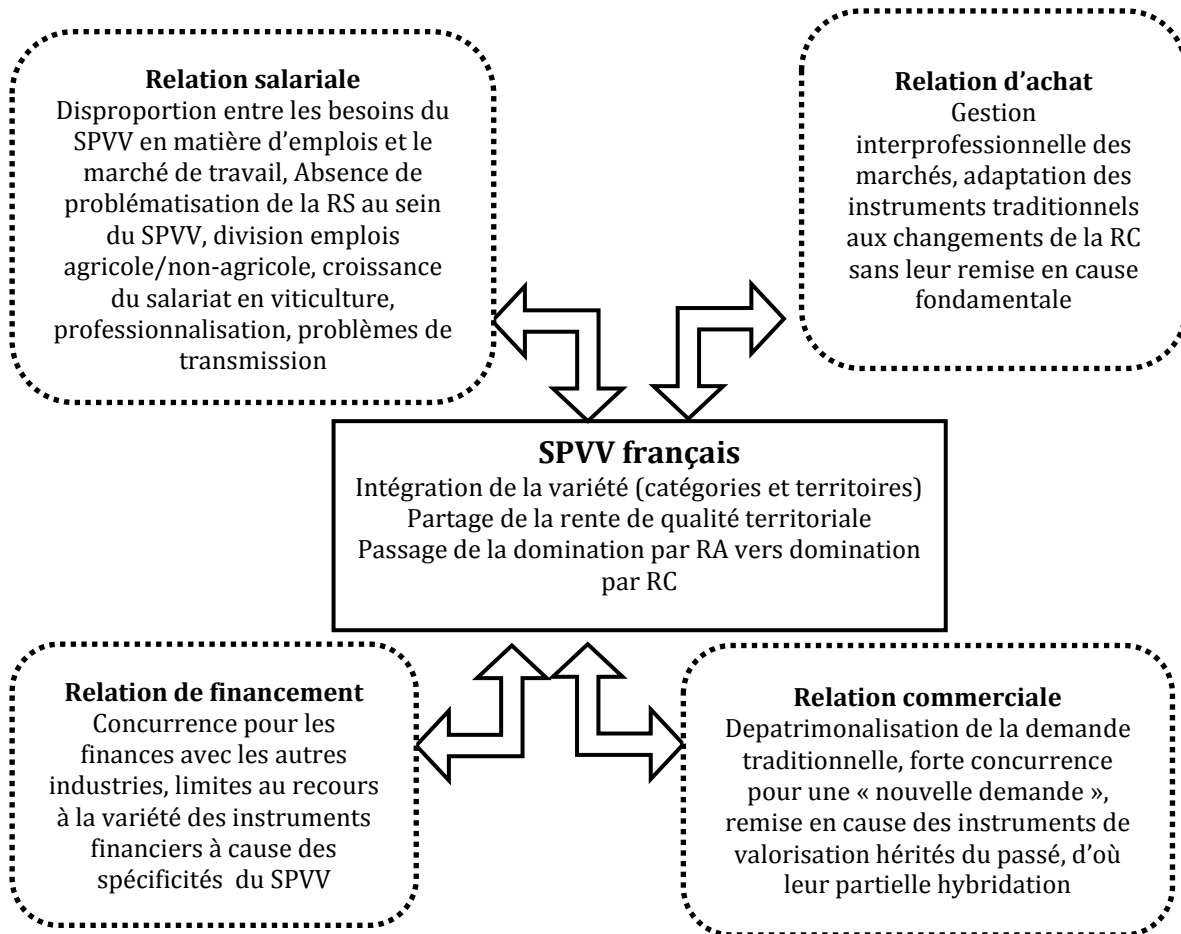


Figure 67 Le système vitivinicole français

La spécificité du SPVV français trouve son expression dans sa réglementation et dans la structure de représentation de ses acteurs (voir ci-dessus). Cette spécificité est en effet assurée majoritairement par le rapport entre deux relations instituées parmi les quatre qui structurent l'OI vitivinicole français – RA (pour Relation d'Achat) et RC (pour Relation Commerciale). Ces deux RI articulent en effet quatre mondes, chacun ayant ses propres lois de fonctionnement. Du côté de la production, ce sont le monde « agricole » des producteurs de raisin et le monde « industriel » des vinificateurs et des négociants. Du côté de la demande, on observe au niveau international une large variété de marchés, qu'on peut partager en deux grands types – les

marchés traditionnels, dont la principale composante est le marché domestique, et les marchés nouveaux, sur lesquels concourent les différents producteurs internationaux de vin.

Malgré l'assertion et l'influence croissante d'un « gouvernement européen » du secteur vitivinicole, force est donc de constater qu'il est loin d'avoir totalement remplacé les configurations séculaires nationales, mais aussi régionales. C'est particulièrement le cas du SPVV français, dont l'une des caractéristiques principales est la variété. Loin d'être aléatoire, nous montrons que cette variété est organisée, car elle résulte du jeu, spécifique selon chaque région vitivinicole, des dimensions structurantes du système vitivinicole français. Ainsi, la variété constatée des régions vitivinicoles résulte du jeu complémentaire de la double dynamique, historique et spatiale, de ces dimensions structurantes, chacun des systèmes régionaux ayant adopté et adapté ces dimensions de manière différenciée au cours de sa trajectoire. Notre analyse de trois régions viticoles françaises nous a permis, par le biais de la revue historique, de reconstruire le processus de mise en place de l'identité de chacune des régions. Nous avons pu identifier également les ressources patrimoniales qui sous-tendent ces différents systèmes.

L'analyse que nous avons menée tout au long de ce chapitre nous conduit à accepter l'hypothèse de coexistence de plusieurs ordres institutionnels sectoriels régionaux au sein du système vitivinicole français qui ne sont pas juste l'expression de l'ordre institutionnel national ou européen. Notre analyse nous permet également de conclure sur la complémentarité de ces SPVV régionaux qui composent le SPVV français d'ensemble basé sur la variété. Le fonctionnement du SPVV français est assuré par la mise en cohérence de la variété qu'il représente, la variété qui naît à la rencontre du secteur et des territoires.

CHAPITRE 6. VARIÉTÉ DES MODÈLES PRODUCTIFS DES ENTREPRISES DU NÉGOCE AU SEIN DU VIGNOBLE BORDELAIS

Le dernier chapitre de cette thèse est consacré à l'étude approfondie des acteurs de la Place de Bordeaux. Nous suivons ici le principe méthodologique de l'institutionnalisme historique qui suggère qu'on « doit partir d'objets collectifs et passer par les individus ». (Billaudot 2004, p. 7) Ainsi, dans ce chapitre il s'agit de parcourir la trajectoire ainsi indiquée en passant par l'élaboration d'une taxonomie débouchant sur l'étude des trajectoires de quelques entreprises particulières.

Ayant identifié dans le chapitre précédent les principes de fonctionnement du SPVV bordelais, il s'agit ici d'analyser la variété des acteurs agissant au sein de ce système, variété sur laquelle insiste l'approche théorique que nous utilisons. Cette variété s'explique d'une part, comme l'a montré notre revue historique du SPVV bordelais, par une certaine inertie liée au parcours historique d'entreprises apparues à des époques, et donc dans des circonstances économiques, sociales et politiques, très différentes. À nos yeux, ces différents contextes ont en quelque sorte préfigurée la forme prise par les divers modèles d'entreprises. Ensuite, c'est la diversité des choix stratégiques opérés par les négociants, en interaction avec leur milieu, qui les a orientés vers tel ou tel profil actuel. Compte tenu des multiples modifications juridiques, fusions, cessions, acquisitions et faillites, intervenues depuis leur apparition, il est difficile de reconstituer avec précision les dates de création des maisons de négoce. Cependant, nombre d'entre elles se sont perpétuées depuis leur création par les marchands d'origine britannique ou hollandaise et se trouvent toujours entre les mains des familles fondatrices. Près de ces maisons traditionnelles établies de longue date, coexistent des entreprises apparues dernièrement, qui occupent des niches demeurées libres ou qui changent fortement le paysage concurrentiel de la Place. Nous nous intéressons ici particulièrement au négoce pour deux raisons, que nous avons déjà évoquées dans cette thèse : il s'agit d'un type d'acteur mal étudié par rapport aux autres professions de la filière ; sa position d'interface entre le vignoble et le marché en fait un objet d'étude intéressant dont l'analyse plus détaillée permet de mieux comprendre le fonctionnement d'un SPVV.

Afin d'appréhender cette variété et en déduire les modèles productifs prévalant à Bordeaux, nous procédons tout d'abord au recensement et à la typologie des entreprises de la

Place. Sur la base des données qualitatives et quantitatives nous établissons une typologie des négociants. Notre démarche vise entre autres à confronter notre typologie aux profils des « gagnants » dressés dans le cadre du *Plan Bordeaux demain*. La mesure n°10 du Plan consiste à « aider les sociétés de négoce insuffisamment compétitives à migrer vers des modèles gagnants », identifiés en fonction de trois critères : la taille, la gamme de produits et leurs circuits de distribution. Nous avons cherché à évaluer la situation actuelle, à identifier les modèles en place et les mettre en débat par rapport aux propositions du plan.

Mesure n°10 - Pour relever le défi collectif de la croissance, certaines sociétés de négoce doivent se redéployer (2/3)



Les modèles gagnants du négoce Bordelais

Segments majoritaires

(non exclusifs)

<p>■ Les gros opérateurs multi-spécialistes et multi-appellations</p> <ul style="list-style-type: none"> - > 300 M€ ; > 500 M€ demain (taille comparable à Concha y Toro) - Multi-spécialistes, i.e. performants sur chacun des segments qu'ils couvrent - Ont une offre large (segment, appellations) 	<p>Fun ou Exploration</p>
<p>■ Les équilibrés focalisés</p> <ul style="list-style-type: none"> - 50 M€ minimum ; 100 M€ à terme - Bordeaux, ou pluri-appellations - Pyramide équilibrée : 2 ou 3 segments en portefeuille (si Fun : seulement des niches valorisées) - Leader régional sur certains marchés d'exploration ; portefeuille client diversifié - Gestionnaire de marques d'exploration ou de fun (niches valorisées) - Ont fait des parti pris en terme d'allocation de capex 	<p>Exploration</p>
<p>■ Les spécialistes Grands Crus</p> <ul style="list-style-type: none"> - 20 à 100 M€ ; suffisamment solides financièrement pour porter du stock - Incontournables par la qualité de leurs débouchés commerciaux et/ou par les services et la gamme qu'ils apportent aux clients 	<p>Art</p>

Figure 68 Profils gagnants des négociants bordelais selon le Plan Bordeaux Demain. Source : CIVB

Notre analyse se base sur une approche par modèles productifs (Boyer et Freyssenet 2000), un cadre d'analyse d'origine régulationniste qui complète notre approche en termes de SPVV et permet d'appréhender l'articulation des niveaux méso-micro. Les spécificités de notre objet d'étude et l'impératif de cohérence des différents éléments de cette thèse ont cependant nécessité l'adaptation de l'approche, ce qui nous conduit à mieux expliciter notre démarche en début de chapitre (6.1). Une fois les méthodes précisées nous passons à la construction d'une

typologie des négociants et à l'identification des modèles productifs à l'aide d'une analyse de données et d'une étude de cas particuliers de quelques maisons de négoce (6.2).

6.1. Typologie des négociants bordelais

6.1.1. Méthode : l'approche par l'adaptation des modèles productifs

En accord avec le cadre théorique de méso-économie politique, nous cherchons à appréhender la diversité des négociants, tout en essayant de cerner en même temps leurs stratégies de profit et les modèles productifs (Boyer and Freyssenet 2000) qui leur sont associés. Afin d'appréhender la variété des firmes du négoce au sein du SPVV Bordelais, nous nous appuyons principalement sur le concept de modèles productifs que nous adaptons au cas de l'industrie vitivinicole et que nous ajustons à notre grille principale de lecture qui est sectorielle. Dans cette démarche, nous nous inspirons notamment des interprétations et des adaptations apportées à la grille initiale par Montalban (2007) dans ses travaux appliqués à l'industrie pharmaceutique. Sa grille de lecture présente le secteur comme un champ organisationnel et la firme comme un modèle productif.

Le concept de modèles productifs s'est développé à partir de recherches portant sur l'industrie automobile menées au sein du Groupe d'Étude et de Recherche Permanent sur l'Industrie et les Salariés de l'Automobile (GERPISA). La vocation de ce programme sur le plan scientifique est « de comprendre comment évolue dans la diversité de ses formes le rapport capital-travail là où il se renouvelle quotidiennement, c'est-à-dire dans les entreprises et dans les espaces économiques et politiques où celles-ci déploient leurs activités. Sur le plan pratique, il s'agit de cerner les conditions de la profitabilité durable des firmes, et donc de leur pérennité, et d'évaluer ainsi les marges de manœuvre dont disposent les acteurs concernés : actionnaires, banques, dirigeants, salariés, syndicats, fournisseurs, État, collectivités publiques, compte tenu des perspectives économiques et sociales qui sont les leurs. » (Boyer et Freyssenet 2000, p. 5) Contrairement aux autres tendances présentes dans le monde académique et économique qui cherchaient à décrire et promouvoir un modèle d'entreprise particulier considéré comme performant (la firme japonaise par exemple), les travaux du groupe ont montré qu'il n'y a pas un seul modèle performant - *one best way*. Ces travaux étudiant la dynamique de cette industrie

depuis son origine ont donné lieu à l'identification de la diversité de modèles productifs des firmes automobiles.

Un modèle productif, au sens de Boyer et Freyssenet (2000), est compris « comme processus largement inintentionnel de mise en pertinence externe et en cohérence interne des changements techniques, organisationnels, gestionnaires et sociaux, en réponse aux problèmes nouveaux de profitabilité économique et d'acceptabilité sociale, nés de la dynamique du modèle antérieur et des transformations du contexte concurrentiel, macro-économique et sociétal ». (2000, p. 8) Ainsi, tout comme un OI représente la cohérence entre les différentes relations instituées assurant la reproduction de cet OI et sa pertinence par rapport au contexte institutionnel macroéconomique, un modèle productif représente la solution qui permet à une firme à survivre à long terme. Cette grille d'analyse qui s'inscrit dans l'École de la régulation permet de mettre en œuvre une analyse empirique de la firme : « La démarche pour identifier un tel modèle se doit d'être à la fois substantive (description du contenu des pratiques), historique (identification des problèmes rencontrés afin de comprendre le sens des pratiques) et analytique (processus de construction de la profitabilité de la firme par la mise en pertinence externe et en cohérence interne des changements). (« Boyer et Freyssenet 2000, p. 8) Il s'agit de savoir comment les firmes font leurs choix stratégiques pour être profitables et quels moyens leur permettent de réaliser ces choix.

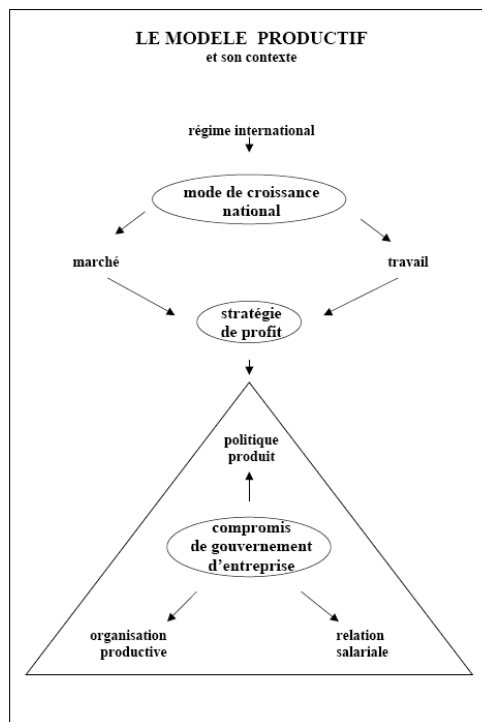


Figure 69 Les modèles productifs et leur environnement. Source: Boyer, Freyssenet (2000), p. 24

Un modèle productif est donc la solution répondant à deux incertitudes fondamentales auxquelles les entreprises doivent se confronter dans leur activité quotidienne : l'incertitude du marché (quant à la possibilité de trouver les débouchés et de pouvoir réaliser les biens produits) et l'incertitude du travail (quant à la possibilité de mettre en œuvre le processus productif aux conditions requises). La réduction de ces deux incertitudes peut se réaliser, selon Boyer et Freyssenet (2000), à deux niveaux : au niveau des firmes (par le choix d'une stratégie de profit cohérente avec la demande et le marché du travail et sa mise en œuvre au travers de la construction d'un modèle productif) et au niveau macro (par l'action sur le mode de croissance).

En fonction de l'état du marché et du marché du travail, les firmes sont en mesure d'exploiter telle ou telle source de profit. Les économistes du GERPISA en ont identifié six (Boyer et Freyssenet 2000, p. 17-18):

- **les économies d'échelle** consistant à répartir les coûts fixes sur le volume le plus large possible afin de réduire les coûts unitaires,
- **la diversité de l'offre** qui permet d'élargir la demande à tous les clients solvables en répondant à leurs attentes propres

- **la qualité du produit** qui autorise un prix supérieur ou qui fait gagner des parts de marché,
- **l'innovation** commercialement pertinente qui garantit, pendant un temps plus ou moins long, une rente de monopole,
- **la flexibilité productive** qui permet d'ajuster rapidement les coûts aux variations de la demande,
- **la réduction permanente des coûts** pour maintenir une marge suffisante en toutes circonstances

Les firmes peuvent choisir leur stratégie de profit en s'appuyant sur une seule source de profit ou en exploitant conjointement les différentes sources si les conditions de marché et de travail le permettent (voir Annexe VII pour les stratégies de profit dans le secteur automobile).

Le cadre théorique en termes de modèles productifs débouche sur une analyse de la diversité des firmes en insistant sur l'origine de cette diversité, qui est double. Ainsi, la première source de cette diversité est le choix d'une stratégie de profit pertinente par rapport à un mode de croissance, c'est-à-dire que plusieurs stratégies peuvent profiter d'un même environnement institutionnel. Chaque acteur a sa façon d'interpréter l'environnement dans lequel il agit et de se doter des solutions spécifiques en fonction de sa propre vision de cet environnement, ce qui produit des différences entre les acteurs. La deuxième provient de la façon de concevoir le processus productif afin de réaliser la stratégie choisie, ce qui nécessite une cohérence des moyens utilisés avec la stratégie de profit poursuivie. Cette conception est viable uniquement si les principaux acteurs de l'entreprise s'accordent sur la stratégie et les moyens concernant les trois principaux aspects de sa configuration socio-productive : la politique produit, l'organisation productive et la relation salariale. Le compromis de gouvernement de l'entreprise consiste à trouver une cohérence entre ces trois éléments interdépendants. On parle de modèle lorsque s'établit un compromis de gouvernement d'entreprise permettant la réalisation d'une stratégie compatible avec le mode de croissance et de répartition du revenu national.

L'approche en termes de modèles productifs met en évidence la variété des modèles au sein d'un même environnement institutionnel, au sens plutôt macroéconomique. Tout en étant très fructueux dans le cas de l'industrie automobile, dans le cas d'un système productif vitivinicole (français), peuplé de très nombreuses entreprises atomisées, cette approche ne fournit pas un outil tout à fait adapté. Elle se focalise sur l'articulation micro-macro et son appréhension

du niveau méso n'est pas intégrée de manière explicite dans l'analyse (Boyer 2004b, Montalban 2007). Cependant, comme nous avons pu le voir dans le chapitre précédent, les relations du SPVV sont régulées à plusieurs échelles spatiales sachant que le niveau régional d'un système productif sectoriel semble constituer l'environnement institutionnel le plus pertinent pour la majorité des acteurs du secteur. Nous allons voir ci-dessous que, vu la spécificité des RI commerciale et d'achat, l'approche reste également valide, avec certaines réserves, pour les entreprises ayant une activité dans plusieurs régions vitivinicoles, y compris à l'étranger.

Nous montrons ci-dessous que l'approche par les modèles productifs complète notre étude de la variété des systèmes productifs de régions viticoles françaises, car elle permet l'appréhension plus fine de la variété interne des systèmes productifs. Les différents travaux menés dans le cadre de ce courant conçoivent une industrie comme un système permettant la coexistence des modèles productifs différenciés. Notamment, Montalban (2007) propose dans sa thèse une approche synthétique des trois grilles théoriques (modèles productifs de Boyer et Freyssenet (2000), méso-économie politique de Jullien et Smith (2008 ; 2012) et sociologie de Fligstein (Fligstein 2001)). Il apporte deux amendements majeurs à la grille initiale des modèles productifs : il introduit directement la question financière et formalise l'articulation secteur-firme. En effet, ces amendements permettent en quelque sorte de parachever le cadre théorique sectoriel utilisé pour l'analyse des SPVV.

Ainsi, en complétant l'analyse d'un système productif par l'étude de la variété des firmes qui le peuplent nous visons à mieux cerner l'environnement concurrentiel des firmes du SPVV bordelais, puisque pour une firme les autres modèles font également partie de son environnement institutionnel. Cela signifie qu'une firme doit se positionner dans le champ concurrentiel et que sa stratégie de profit doit être pertinente non seulement par rapport au régime de croissance en vigueur mais également par rapport au comportement stratégique des concurrents.

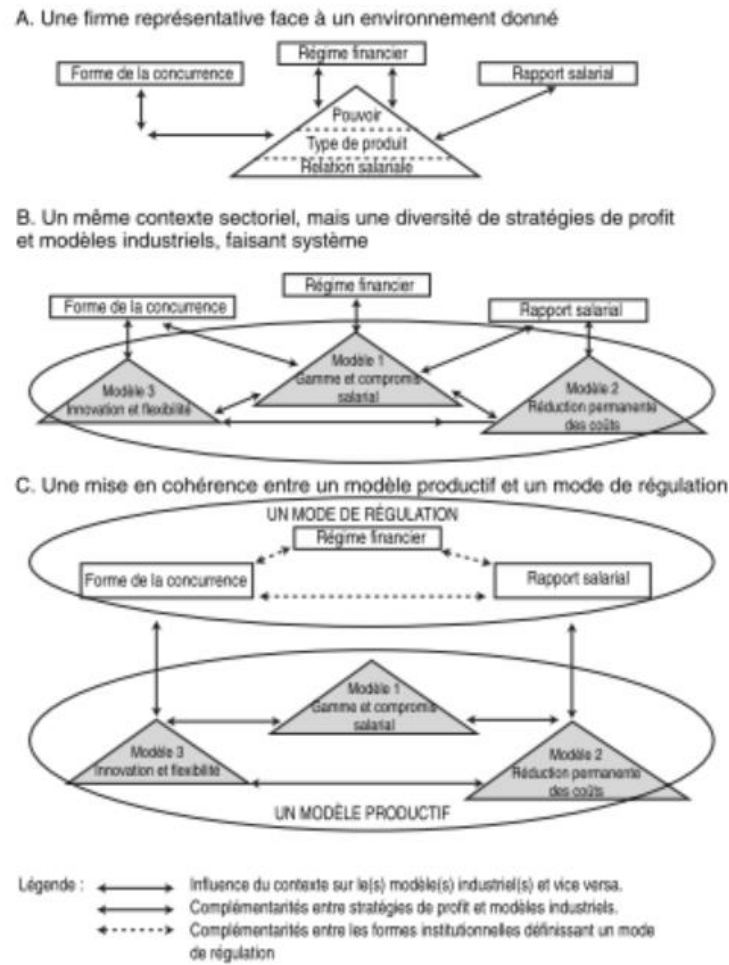


Figure 70 Hétérogénéité des firmes dans un même contexte sectoriel selon l’approche par modèles productifs. Source : Boyer 2004b, p. 115

Nous ne retiendrons pas ici la grille de lecture de Montalban dans son intégralité, mais nous nous servirons des idées fortes qui structurent son analyse:

- isoler la question financière par rapport aux autres incertitudes à l’instar de la grille sectorielle que nous avons utilisée, sachant que la politique financière pour la firme n’est pas seulement un moyen de réalisation d’une stratégie choisie mais aussi un moyen de changement de son modèle productif par le biais des opérations de fusions et acquisition, par exemple ;
- analyser comment s’articulent les modèles productifs des firmes avec l’OI sectoriel et régional.

Dans le chapitre précédent, nous avons principalement analysé les médiations des influences nationales et supranationales au niveau des systèmes productifs sectoriels régionaux.

Ici, nous nous intéressons plutôt aux différentes interprétations des relations instituées par les acteurs d'un système productif. Il est impossible, en effet, de dissocier ces deux parties d'analyse. Il s'agit d'une démarche à double sens sachant que le processus de médiation macro-méso-micro est constamment en cours. En même temps, la position des firmes au sein d'un système productif leur assure une autonomie plus ou moins grande par rapport à l'ordre institué sectoriel selon que l'environnement leur est plus ou moins prégnant.

Il est possible, dans ce cas, de présenter un modèle productif comme l'interprétation par une firme d'un ordre institué et des RI qui le composent, qui représentent pour elle un cadre d'action, de possibilités et de limites. En fonction de cette interprétation, les firmes bâtissent une stratégie de profit pertinente avec cet OI et mettent en place une combinaison de moyens cohérents entre eux en fonction d'un compromis de gouvernement qui lui est propre. Ainsi les entreprises d'un même système productif peuvent développer plusieurs stratégies de profit. En même temps, la réalisation d'une même stratégie choisie peut s'appuyer sur plusieurs manières d'articuler les moyens nécessaires : politique commerciale, politique financière, relation d'emploi et organisation productive.

Ainsi, pour une même relation commerciale sectorielle il est possible de supposer la coexistence de différentes stratégies de profits selon les différents segments de marché. Dans le cas du SPVV français, dont la relation commerciale repose sur la coexistence de plusieurs types de vin classés selon des critères différents, ce qui constitue la variété au niveau de l'offre et institutionnalise la segmentation du marché, il existe la possibilité de diversifier les stratégies de profit compatibles avec le système constituant l'environnement des entreprises du SPVV. Ainsi une entreprise peut bâtir sa stratégie de profit en se focalisant sur un segment particulier, distribution des grands crus classés de Bordeaux par exemple, donc des vins de très haut de gamme. Un tel choix impose une combinaison particulière de moyens : la réalisation de ce type de stratégie de profit basée sur l'élitisme demande à la fois des compétences de la force de vente pour travailler avec une clientèle plutôt aisée et des compétences du service des achats permettant de disposer d'un choix de châteaux renommés et de millésimes jugés réussis par les critiques. On peut supposer alors que la réussite de cette stratégie de profit repose plutôt sur la compétence des salariés et sur la réputation dont cette entreprise bénéficie sur le marché d'un côté et dans le milieu professionnel de l'autre. Ce type de spécialisation ne demande pas

d'investissements dans des moyens de production très sophistiqués, tels qu'une cave par exemple mais dans le système logistique qui assure les conditions de stockage et d'expédition n'altérant pas les caractéristiques qualitatives des vins.

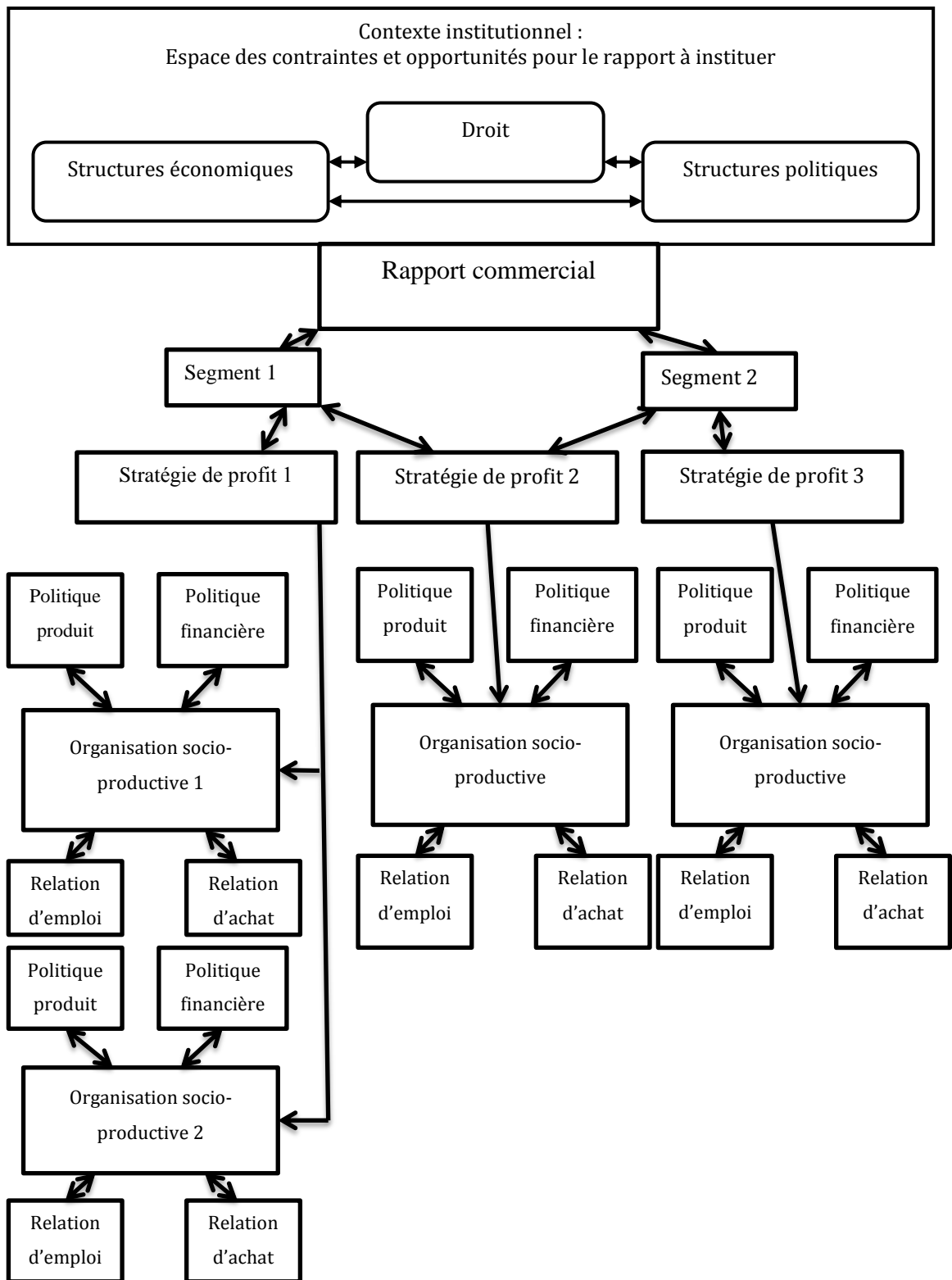


Figure 71 Diversité des modèles productifs pour une même relation commerciale sectorielle. À partir de Montalban 2007, p. 289

Données et méthode d'analyse

Le cadre théorique présenté ci-dessus est un instrument analytique assez robuste permettant de comprendre le fonctionnement d'un système productif et d'appréhender les spécificités des acteurs qui vivent dans ce système. L'application d'un tel cadre théorique repose sur un travail empirique substantiel combinant plusieurs sources de données et plusieurs façons de les traiter. En même temps, s'agissant d'une approche axée sur l'étude de la variété, le recours à des méthodes spécifiques est nécessaire, méthodes se démarquant de méthodes classiques plus adaptées aux approches de l'économie standard.

L'approche que nous avons privilégiée est en effet très exigeante vis-à-vis de la qualité de l'information mobilisée. Notamment, elle nécessite un travail de terrain très solide, dans la mesure où les données existantes ne permettaient pas d'aborder la question que nous souhaitons traiter. Le travail de thèse que nous avons mené s'appuie sur la mobilisation de divers outils empiriques afin d'alimenter notre schéma analytique. Les acteurs, leurs comportements et leurs motivations sont au centre de l'analyse, ce qui a induit le recours à un matériel empirique diversifié. Nous avons construit notre propre base de données sur les acteurs de la Place de Bordeaux en réunissant trois sources essentielles : notre propre enquête par questionnaire et les entretiens approfondis semi-directifs réalisés auprès de cadres des principaux négociants (voir Annexe II) et des responsables des organisations en charge de l'animation de la filière (CIVB, Union des Maisons de Bordeaux), les bases de données financières DIANE¹⁸⁷ et Zephyr¹⁸⁸ du Bureau Van Dijk, les sources ouvertes secondaires (annuaire des négociants, publications, ouvrages spécialisés dans le vin, sites des entreprises, travaux de consultants (XERFI)). Les éléments ainsi recueillis ont été complétés par l'analyse de sources supplémentaires, notamment la presse spécialisée et générique, les documents d'intranet professionnels auxquels nous avons pu accéder par l'intermédiaire de deux organismes-clés de la région : le Comité Interprofessionnel des Vins de Bordeaux et l'Union des Maisons de Bordeaux. Nous avons également effectué des monographies des trajectoires de quelques entreprises.

¹⁸⁷ <http://www.bvdinfo.com/fr-fr/our-products/company-information/national-products/diane>

¹⁸⁸ <http://www.bvdinfo.com/fr-fr/our-products/economic-and-m-a/m-a-data/zephyr>

La famille du négoce bordelais rassemble, selon l'UMB, environ 300 entreprises, qui commercialisent 70% de la production des vins de la région. L'ensemble des négociants que nous avons inclus dans l'échantillon se limite principalement aux entreprises ayant leur siège au sein du département de la Gironde. Nous avons inclus également les sociétés localisées ailleurs mais qui, ayant une assise nationale importante, affichent de façon explicite leur appartenance au système vitivinicole bordelais par l'adhésion à la Fédération des Syndicats du Commerce en Gros des Vins et Spiritueux de Bordeaux et de la Gironde. Nous avons cependant exclu les sociétés adhérentes au syndicat professionnel (actuellement ou historiquement) qui se positionnent davantage sur le segment des spiritueux et dont la part d'activité liée au vins est difficilement mesurable¹⁸⁹.

Notre connaissance des entreprises de la Place de Bordeaux s'appuie en premier lieu sur notre propre enquête de terrain, réalisée en deux étapes. La première a pris la forme d'une enquête par questionnaire (voir Annexe IV) dont le but était double. D'une manière générale, elle visait à mieux cerner le métier du négoce et à appréhender globalement les acteurs interrogés du SPVV ainsi que leur rôle au sein du système. Une attention particulière a été portée au thème du changement éventuel de fonctionnement du SPVV *via* les questions portant sur l'appréhension de l'évolution du système par les acteurs et sur le changement des pratiques et de stratégies des entreprises. En même temps, le questionnaire devait nous permettre de traduire les éléments des relations instituées en variables qualitatives et quantitatives, afin d'identifier les stratégies de profit des entreprises et les moyens qu'elles appliquent pour les mettre en œuvre. La cohérence globale de cette thèse nécessitait que la taxonomie des entreprises du négoce qui nous permettrait de dessiner les principaux modèles productifs soit établie en fonction des relations qu'entretiennent les entreprises avec leurs pourvoyeurs de ressources. Les techniques d'analyse des données nous ont permis de déduire une classification sans avoir de jugement *a priori* sur la liaison entre les variables et les individus. Elles servent à mettre en avant la variété des modèles d'organisation des entreprises du négoce. La démarche la plus proche de la nôtre en termes de

¹⁸⁹ Nous tenons cependant à préciser que certains acteurs importants présents sur le marché des vins de Bordeaux ne font pas partie de notre échantillon suite à un arbitrage que nous avons fait – inclure les acteurs avec un siège en dehors de la Gironde uniquement s'ils adhèrent à un organisme professionnel girondin. Nous n'avons pas pu avoir accès aux données nous permettant d'estimer le poids des acteurs extérieurs dans les achats des vins de Bordeaux enregistrés par le CIVB. En même temps, il faut tenir compte du fait que certains acteurs bordelais, surtout les plus importants, réalisent une grande partie de leur chiffre d'affaires avec les vins d'autres régions.

méthodes utilisées a été entreprise d'abord par Boulet et al. (1987) l'appliquant aux entreprises du négoce du Languedoc des années 1980 et ensuite par Cucumel et al. (2001) qui ont travaillé sur les négociants de la Loire au cours de la période des années 1990. Notre méthode consiste à confronter les résultats issus de l'analyse des données à la connaissance empirique que nous possédons du domaine et aux classifications issues de la littérature afin d'établir une typologie fondée. Nous complétons l'analyse par quelques études de cas, afin de mieux cerner les modèles productifs, à savoir ce qui assure leur cohérence interne et leur pertinence externe.

Le questionnaire a été organisé en questions ouvertes ou à choix multiples regroupées dans les blocks suivants : définition du métier du négoce et gouvernance de la filière, description générale de l'entreprise et perception de son environnement concurrentiel, financement, structure d'actionnariat, ressources humaines, produits, marchés, système d'approvisionnement, organisation productive. Toutes ces variables sont présentées plus précisément et commentées en Annexe V. Notons, que comme les entreprises ne problématisent pas la relation salariale, nous n'avons pas pu recueillir de données satisfaisantes pour la caractériser. En effet, cela confirme la proposition - que nous avons faite - que cette relation n'est pas spécifique au SPVV. La majorité des entreprises sont des entreprises familiales : dans leurs relations avec les salariés elles s'alignent sur le droit du travail et appliquent rarement des accords spécifiques, sauf en ce qui concerne le temps de travail. Les gérants interrogés n'ont pas signalé de changements dans leur RS, ni de difficultés particulières rencontrées sur le marché du travail.

L'enquête a été réalisée par voie postale, le premier envoi ayant été accompagné d deux relances par la même voie. Nous avons également mis en œuvre une relance en ligne plus ciblée (adressée aux membres de l'Union des maisons de Bordeaux). Le choix des destinataires a été fait parmi les entreprises de la Gironde sélectionnées selon leurs codes NAF. Cet échantillon comportait intentionnellement seulement les entreprises sous code 4634Z (Commerce de gros (commerce interentreprises) de boissons), ce qui nous a permis de mieux cerner la perception et le positionnement des acteurs par rapport à ce métier, de mieux le définir et d'identifier quelques négociants ne faisant pas partie des organisations professionnelles officielles. Le but de cette enquête étant également de recenser les entreprises du négoce, nous avons joint un courrier demandant aux entreprises-négociantes de répondre au questionnaire et aux non-négociants de préciser leur situation sans remplir le questionnaire.

Nous avons recensé en croisant les différentes sources 278 négociants en Gironde, dont 128 sont membres de la Fédération des Syndicats du Commerce en Gros des Vins et Spiritueux de Bordeaux et de la Gironde en 2011. Pour ce recensement nous avons utilisé l'Annuaire des négociants édité par l'Union des Maisons de Bordeaux à l'occasion de chaque salon Vinexpo (trois éditions ont été consultées 2007/2008 ; 2009/2010 ; 2011/2012), le recensement de Michel Réjalot dans sa thèse datant de 2003, l'ouvrage « Bordeaux et ses vins » de l'Éditions Féret du 2007. La liste ainsi obtenue a été complétée par notre propre recensement par enquête postale des entreprises ayant déclaré leur activité sous code 4634Z. 470 courriers ont été envoyés avec deux relances en 2009 et 2010. 198 réponses ont été reçues, dont 70 questionnaires remplis. Parmi les entreprises recensées, nous avons retenu dans notre échantillon élargi toutes les entreprises ayant des comptes disponibles dans la base de données Diane du bureau Van Dijk - 225 entreprises, dont **114** membres des deux syndicats de négociants de la Gironde. Ensuite, nous avons mené une analyse de données approfondie sur un échantillon réduit (104 entreprises) en intégrant les résultats de notre enquête postale et de nos entretiens.

Ce travail de terrain nous a permis de nous doter d'une base de données comportant des données quantitatives et qualitatives (voir Annexe V). Il nous semble important ici de souligner le caractère globalement assez fermé de la communauté professionnelle étudiée, ce qui a évidemment affecté le volume et la qualité des informations recueillies. En outre, cela a également déterminé le choix de la méthode de traitement de données nous limitant à la statistique descriptive multidimensionnelle. Ainsi, nous avons dû corriger notre projet initial et abandonner certaines de nos pistes de recherche car certains éléments importants de cette base de données n'ont pas pu être renseignés en raison de réserves émises par les acteurs vis-à-vis du secret professionnel. Pour pallier ce problème, après avoir testé notre questionnaire nous n'avons pas intégré dans nos questions certains éléments qui pourraient être sensibles de ce point de vue.

Après l'examen de la distribution des variables et la détection des valeurs et des individus aberrants, nous avons choisi de remédier à ce problème par un codage en classes des variables comptables quantitatives, les autres techniques n'ayant pas donné de résultats satisfaisants qui permettraient de maintenir la représentativité de l'échantillon. En effectuant ce découpage nous avons suivi le principe de l'effectif, c'est-à-dire que nous avons essayé d'avoir des modalités de

même effectif ou plus précisément d'éviter les modalités à faible effectif. L'Annexe V présente une ventilation de toutes les entreprises selon chaque variable.

Le but de notre analyse de données a été de repérer des proximités entre les maisons de négoce. Pour le traitement des données, afin de faire ressortir une typologie des négociants de la Place de Bordeaux, nous avons privilégié deux méthodes complémentaires destinées à explorer et à analyser les données qualitatives : l'analyse des correspondances multiples (ACM) couplée à un algorithme de classification ascendante hiérarchique (CAH). Ces méthodes ont été appliquées sur les données individuelles des entreprises que nous avons recueillies et avons adaptées à la méthode de traitement. Cette méthode très souple permet en effet de traiter des variables de nature très différente.

Compte tenu des difficultés rencontrées au cours de notre travail de terrain, l'essentiel de nos données pour ACM et CAH provient des liasses fiscales des négociants. Il apparaît cependant que les données et les ratios comptables permettent rendre compte non seulement des performances économiques et de la santé financière (qui donnent une vision bancaire des entreprises) mais aussi de traduire la nature de l'activité de l'entreprise. Afin d'atténuer les effets conjoncturels et l'influence de la crise financière sur les résultats d'exploitation des entreprises, et éventuellement remplacer des données manquantes, nous avons utilisé des moyennes quinquennales 2007-2011¹⁹⁰ pour les données financières issues des bilans et des comptes de résultats.

L'ACM porte sur un ensemble des variables présentées en Annexe V. Elle sert à étudier les liaisons entre ces variables. L'ACM met en jeu trois catégories : individus, variables et modalités. Elle permet, d'une part, d'étudier les individus et de réaliser leur typologie qui s'appuie sur la notion de ressemblance (deux individus sont d'autant plus proches qu'ils possèdent un nombre important de modalités en commun). D'autre part, elle permet d'étudier la liaison entre les variables à travers l'association mutuelle entre modalités¹⁹¹, qui se résume en facteurs issus de l'analyse. Ensuite, la CAH permet de répartir les entreprises en classes selon le

¹⁹⁰ Les données manquantes concernant quelques entreprises que nous avons considérées importantes à inclure dans l'échantillon ont été remplacées par les données portant sur la dernière année disponible.

¹⁹¹ Appliquée au tableau disjonctif complet, deux modalités se ressemblent d'autant plus qu'elles sont présentes (ou absentes) chez un grand nombre d'individus.

critère de Ward, c'est-à-dire de les regrouper en fonction de leurs coordonnées sur les principaux axes factoriels et permet de repérer les meilleures partitions en fonction de la perte minimum d'inertie. Une CAH a pour objectif d'obtenir des groupes d'individus les plus cohérents possibles. Or, la qualité d'une CAH correspond au rapport de l'inertie interclasse sur l'inertie totale du nuage des individus. Plus les individus regroupés forment des groupes homogènes sensiblement différenciés les uns des autres, plus ce rapport est élevé. La présente CAH se base sur les coordonnées factorielles issues de l'ACM.

La souplesse de la méthode consiste aussi en l'appréciation de la robustesse des résultats qui se base principalement sur l'interprétation des classes construites. Le sens qu'on donne à la taxonomie obtenue détermine le choix des variables et des axes, ainsi que le nombre de classes. Cette technique nous a permis de dégager une typologie des entreprises de négoce en six classes, dont nous fournissons une présentation et l'analyse ci-dessous. Nous avons également réalisé des monographies des trajectoires de certaines maisons de négoce. L'analyse de cette classification a donné lieu à l'identification des principaux modèles productifs que l'on peut observer dans le milieu du négoce bordelais.

La littérature économique portant sur le secteur vitivinicole fait état d'un certain nombre de classifications des négociants en fonction des critères très variés, que nous avons recensées dans la première partie. La plupart de ces typologies sont des typologies empiriques, c'est-à-dire qu'elles relèvent d'une démarche de catégorisation logique sur la base d'un nombre de critères assez limité, plutôt que d'une analyse des données. Tout essai de typologie est sans doute arbitraire et relève d'un processus de compromis qui consiste à mettre en accord la théorie, les données disponibles et les techniques d'exploitation de ces dernières. Cet arbitrage impose des sacrifices à faire qui éloignent de la conception idéale du projet de recherche du résultat final, compte tenu des réalités du processus de recherche et du travail de terrain. Notre travail ne fait pas d'exception à cette règle en présentant toutefois une tentative d'obtenir une base de données assez complète et l'analyser avec des outils adaptés pour obtenir une typologie réaliste des négociants bordelais. En même temps, pour chaque entreprise l'association particulière des variables peut traduire la combinaison d'éléments constitutifs de sa stratégie. L'analyse de données permet de repérer ces associations.

6.1.2. Résultats : essai de typologie des négociants bordelais

La vocation du négociant est « acheter pour vendre » stipule le site internet du Syndicat des négociants bordelais¹⁹² et c'est de cette façon que les négociants définissent leur métier. Comme nous l'a dit l'un de nos interlocuteurs-interviewé : « Pour être considéré comme un négociant, selon le statut de l'UMB, la part de la production propre dans les ventes ne doit pas dépasser 50% ». Cependant, comme nous l'avons montré tout au long de ce travail, derrière cette vocation globale, on peut retrouver plusieurs métiers et une diversité de rôles. Si les entreprises du négoce bordelaises partagent le modèle commun au SPVV régional qui consiste en la distribution d'une grande variété de produits appuyée sur le concept de château viticole et en la complémentarité de deux « mondes » des vins de Bordeaux – celui des grands vins et celui des vins « démocratiques » (voir chapitre 5), l'interprétation de ce modèle peut être modulée largement d'une entreprise à l'autre, ce qui s'exprime en modèles productifs différenciés.

« Tenter de faire un tour d'horizon du négoce des vins de Bordeaux, pour savoir qui fait quoi et qui contrôle qui, est loin d'être évident. Se plonger dans l'analyse des maisons, c'est se heurter à la difficulté d'accès aux données, et plus encore pénétrer un univers aux limites floues et en perpétuelle recomposition dans lequel les positions et les structures d'un jour sont très vite rendues obsolètes. » (Réjalot 2007, p. 91) Bien que le monde du négoce bordelais ait rarement fait l'objet d'un travail spécifique de recherche, nous pouvons citer néanmoins deux sources assez complètes qui fournissent à toutes deux une représentation de l'évolution de cette profession dans la région bordelaise sur une période assez longue : le travail d'un historien, Paul Butel (2008) et d'un géographe, Michel Réjalot (2007). Nous avons ainsi pu profiter de ces contributions et nous appuyer sur leur travail en élaborant notre méthode, et ensuite vérifier nos résultats à la lumière des leurs. Nous avons pu, à notre tour, compléter ces connaissances du milieu du négoce sous l'angle économique qui est le nôtre.

Nous cherchons notamment à vérifier le diagnostic établi par Réjalot. Il propose une analyse de l'évolution de la filière des vins de Bordeaux, et parallèlement du métier de négoce, selon trois stades successifs dénommés : filière archaïque (avant 1970), filière en transition (1975-1990) et nouvelle filière (1992-2003) (voir Annexe IX). Le rôle joué par le négoce au sein

¹⁹² <http://www.vins-bordeaux-negoce.com/le-negoce/la-filiere/>

de la filière archaïque était central – il élevait et distribuait la totalité de la production de la région. Ensuite, les négociants-éleveurs traditionnels ont partiellement cédé du terrain aux structures de coopératives qui se sont lancées dans la commercialisation directe et aux négociants distributeurs des vins des propriétés. Dans la période plus récente, selon les observations de Réjalot, deux autres métiers ont remodelé quelque peu les relations au sein de la filière – logistique spécialisée en activités viticoles et conseil en matière de production et de commerce. L'arrivée de ces nouveaux spécialistes a contribué à une externalisation partielle des fonctions des acteurs classiques de la filière. Bien que ces phénomènes existent (Tanguy and Martin 2015), une enquête spécifique est nécessaire afin d'apprécier leur ampleur dans le vignoble bordelais. Pour Réjalot, le négoce bordelais actuel « apparaît puissant par la masse d'activité » (2007, p. 118), mais peine à valoriser son activité. Depuis les années 1970, quand le pouvoir a basculé vers les vigneronnes et que le vignoble a connu l'émergence de milliers de petits châteaux (voir chapitre 5.2.3), le métier des négociants a changé d'un négoce-éleveur au négoce-diffuseur des châteaux dans ses réseaux commerciaux. Cette activité ne lui permettant pas de dégager une plus-value importante (en comparaison avec les maisons champenoises ou bourguignonnes notamment), le négoce s'est retrouvé enfermé dans un cercle vicieux. Les faibles résultats financiers ne permettent pas de développer les marques, poussent à réduire les coûts (notamment du personnel) et à se battre sur les prix d'achat pour pouvoir ensuite proposer un prix compétitif. En même temps, une rentabilité relativement médiocre ne représente pas d'intérêt pour les investisseurs et donc ne permet pas d'attirer les ressources nécessaires au développement d'une activité plus valorisante. Alors, pour Réjalot, « la logique du cru particulier puis du « château » constamment affirmée à Bordeaux depuis trois siècles n'est pas de nature à favoriser l'accumulation de la richesse autour d'un leader commercial, mais plutôt de l'éclater entre un grand nombre de producteurs sans la moindre envergure économique et commerciale ». (2007, p. 119) Ce diagnostic correspond globalement aux conclusions et propositions du *Plan Bordeaux Demain* citées ci-dessus. Néanmoins, un examen plus précis des différentes stratégies des maisons est nécessaire afin de nuancer ce propos. Réjalot propose une typologie des négociants bordelais des années 2000. Cette typologie est basée en effet sur l'organisation productive des négociants, sans développer et approfondir ce qu'il en est des stratégies de profit et des autres éléments constitutifs de leur organisation socio-productive:

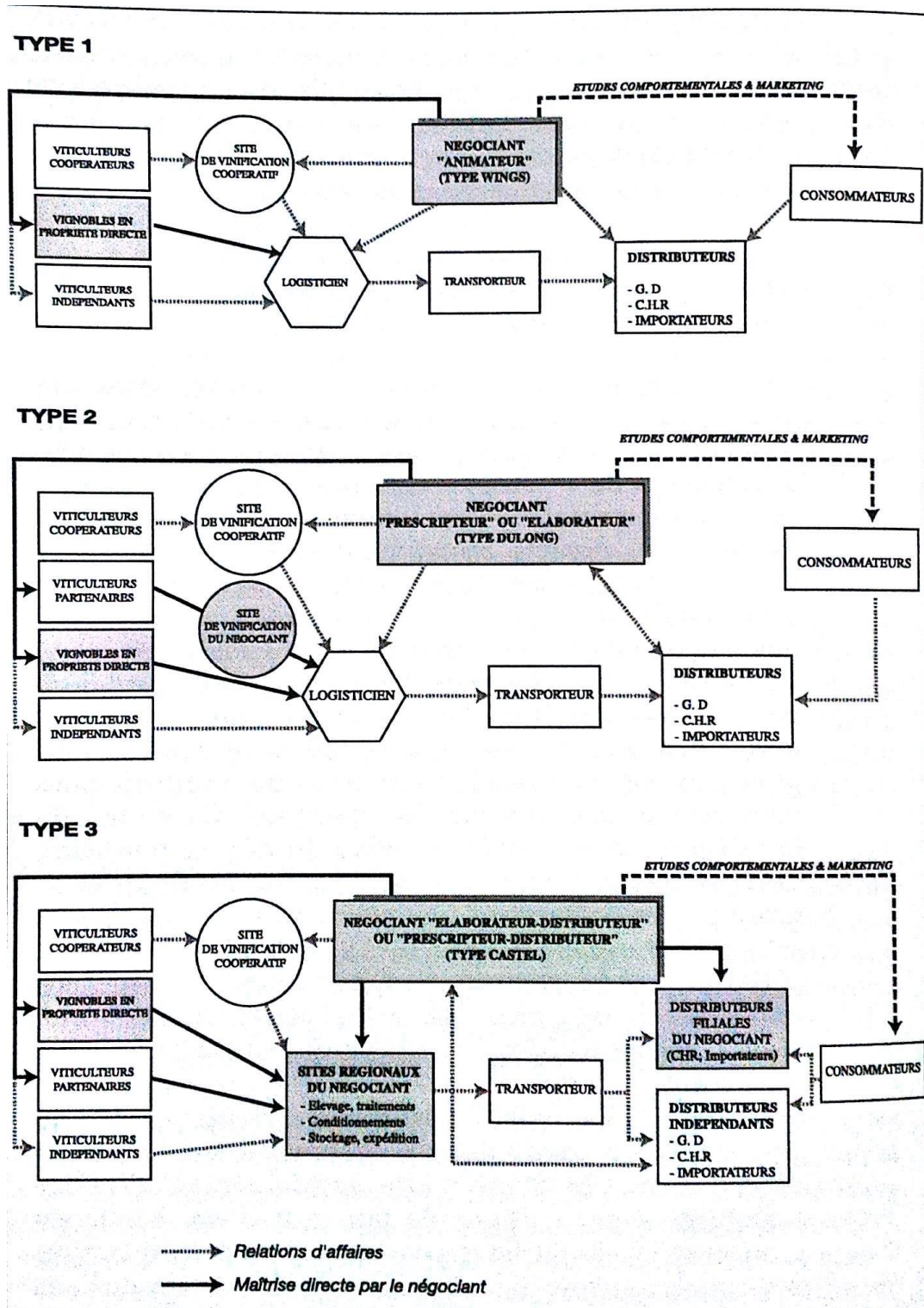


Figure 72 Typologie des négociants de Bordeaux établie par Réjalot (2007, p. 310)

Les négociants de Bordeaux sont majoritairement des entreprises familiales. Sachant que la taille est un critère essentiel attribué aux profils gagnants proposés par le *Plan Bordeaux Demain*, nous commençons par effectuer une confrontation de la situation réelle et des profils « idéaux » du *Plan*. Les quelques 300 maisons de négoce bordelaises commercialisent 2/3 de la production de la région, dont 80% à l'export dans 170 pays, selon l'UMB¹⁹³. Parmi ces 300 entreprises recensées par l'UMB, seulement 46 font pratiquement la totalité du chiffre d'affaires de la profession, comme le montre le tableau ci-dessous.

CA, mln €	Nombre de négociants	% du CA total
>75	10	50
35 - 75	20	31
15 - 35	16	13
Total	46	94

Tableau 26 Concentration des négociants bordelais. Source: CIVB « Vin de Bordeaux : repères économiques », Juin 2014

Malgré ses nombreuses restructurations (Pesme et al. 2010), le négoce bordelais maintient sa configuration atomisée, ce dont attestent ces données. Le chiffre d'affaires total des entreprises de notre échantillon atteint environ 3,7 milliard d'euros, sachant que leurs exportations représentent environ 36%. L'analyse qui prend en compte les liens financiers entre les maisons de la Place révèle une configuration dominée par Castel et Johanès Boubée et une constitution autour de quelques groupes importants :

¹⁹³ <http://www.vins-bordeaux-negoce.com/le-negoce/la-filiere/> (consultée le 11/04/2016)

Tête de groupe	Négociants bordelais	% CA
Groupe Castel (Bordeaux)	Castel Frères	18,9%
	Barrière Frères (50%, rachetée en 2011)	
	Barton & Guestier (rachetée en 2010)	
	Oenoalliance (rachetée en 2008)	
	Savour Club (rachetée en 2011)	
Johanès Boubée		15,6%
Les Grands Chais de France (Alsace)	Calvet (rachetée en 2007)	8,2%
	Dulong (rachetée en 2006)	
	Les Caves de Landiras Louis Eschenauer (rachetée en 1994)	
BFA	Sovex Woltner	4,4%
	Balande & Meneret	
Baron Philippe de Rothschild		3,6%
Dourthe		3,6%
BCAP (Borie-Manoux, Bordeaux)	Borie-Manoux	3,3%
	GVG (rachetée en 2011)	
	Mahler Besse (rachetée en 2014)	
Freixnet	Yvon Mau (rachetée en 2001)	2,5%
	Grands Crus diffusion (rachetée en 2004)	
Duclot		2,2%
Maison Ginestet		2,2%
Maison Bouey		1,5%
LD vins		1,3%
Producta		1,2%
Cordier Mestrezat Grands Crus		1,1%
Jean Pierre Moueix		1,1%
Companie Medocaine des grands crus		1,0%
Sichel		1,0%
Baron de Rothschild Lafite distribution		1,0%

Tableau 27 Concentration des négociants bordelais¹⁹⁴

Cependant, cette domination doit être relativisée par rapport à la contribution des acteurs dans la commercialisation des vins de Bordeaux proprement dit. On notera que les deux « super-leaders » du négoce bordelais – Johanès Boubée et Castel – tirent moins de 30% de leur CA des vins de Bordeaux. Même après cette rectification, ces deux acteurs restent, avec les entreprises du groupe Grands Chais de France, en tête des négociants qui interviennent sur le marché des

¹⁹⁴ Notre estimation est faite sur la base du chiffre d'affaires total des entreprises (il s'agit dans la plupart des cas d'une moyenne des années 2008-2010), c'est-à-dire qu'il n'est pas issu exclusivement des vins de Bordeaux. Les entreprises du groupe Grands chais de France figurant dans le tableau ont été restructurées ; nous les avons pourtant gardées comme telles pour démontrer le processus de concentration. Depuis 2009, les Caves de Landiras ont été intégrées en tant qu'établissement secondaire dans les Grands chais de France, Dulong a été radiée pour constituer une seule entreprise avec Calvet dénommée Calvet Dulong. La maison Cordier Mestrezat Grands Crus a été reprise par le groupe coopérative In Vivo en 2015 et a été radiée en 2016. Ce classement inclut les entreprises dont la contribution dans le CA total de l'échantillon dépasse 1%, sachant qu'ensemble elles contribuent 74% du CA.

vins de Bordeaux. Nous avons exclu de ce classement deux grands négociants spécialisés plutôt dans l'alcool – Bardinet et Marie-Brizard – et dont l'activité vin, qu'il est impossible de soustraire des comptes des entreprises, représente une fraction modeste de l'activité. Il faut noter cependant que l'activité vin chez Bardinet notamment ne représentant que 5-7% dans le chiffre d'affaires de l'entreprise atteint plus de 10 millions euros ce qui la place néanmoins parmi les maisons qui comptent.

L'histoire du négoce bordelais, c'est avant tout l'histoire des familles et des alliances familiales de dynasties qui se sont installées aux Chartrons depuis quelques siècles, ou plus récemment (Butel 2008) : les Castel, Bernard, Calvet, Rothschild, Caze, Moueix, Lurton, Sichel, etc. Si à l'origine l'activité des négociants les plus anciens était semblable, les entreprises actuelles qui portent les noms de leurs fondateurs ont suivi des trajectoires très variées. Si certaines maisons familiales ont pu garder leur indépendance, d'autres ont été rachetées et parfois ne restent qu'en tant que noms de marques apposées sur les bouteilles. À côté de ces maisons, se sont progressivement installés de nouveaux venus qui ont réussi à se positionner sur les niches encore libres. Parmi les 225 maisons recensées, 170 sont des entreprises familiales indépendantes, dont 42 détiennent des filiales. L'actionnariat des négociants dépendants (55 maisons) provient majoritairement du secteur vitivinicole, c'est-à-dire que leurs actionnaires sont aussi des maisons de négoce ou des producteurs de vin (44 maisons). Notre échantillon comprend également des maisons de négoce qui appartiennent aux acteurs coopératifs, aux investisseurs institutionnels, et aux entreprises d'autres secteurs mais leur poids reste très limité. Les actionnaires des maisons dépendantes sont en grande partie des entreprises locales – 28 se situent en Gironde, 18 en France hors Gironde.

Type d'actionnariat	Nombre	Géographie d'actionnariat	Nombre
Familial	168	Gironde	28
Entreprise du secteur vin	44	France	18
Coopératifs	4	Étranger	9
Institutionnel	3	Mixte	2
Entreprise d'une autre industrie	3		
Mixte	3		

Figure 73 Actionnariat des négociants bordelais

Notre analyse des liens financiers et de la structure d'actionnariat des négociants bordelais confirme les conclusions de Saulpic et Tanguy (2004) : à savoir que les spécificités sectorielles et régionales sont des freins à l'ouverture du capital aux acteurs d'autres régions et/ou industries. Nous avons pu également saisir d'une manière moins formelle un très fort encastrement du « capital vitivinicole » et de gestion des entreprises dans des réseaux familiaux restreints au milieu viticole local : hormis quelques cas particuliers, le négoce bordelais reste « une affaire familiale et dynastique ».

L'analyse des rapprochements entre les entreprises (voir Annexe XII) révèle quatre principaux motifs des opérations de fusion/acquisition :

- accès au segment de grands crus classés
- accès aux nouveaux marchés, particulièrement à l'export, aux réseaux de distribution
- élargissement de la gamme des produits : marques et régions
- reprise d'un outil productif

Dans beaucoup de cas, il s'agissait de reprises d'opportunité des maisons de négoce en situation fragile ou de vendeurs souhaitant se désengager d'un actif superflu, d'un segment ne faisant pas partie de leur cœur de métier. Cette analyse confirme également la complémentarité entre deux circuits – vins « ordinaires » et grands crus classés – révélée au niveau du SPVV, et retrouvée au sein des entreprises. En même temps, l'analyse de nos entretiens et nos enquêtes a montré que nos interlocuteurs, préoccupés par les thématiques qui se situent dans le cadre des relations commerciale et d'achat, ne problématisent pas les deux autres relations – financière et

salariale. Ils ne les intègrent pas dans leur champ stratégique, les considérant plutôt comme faisant partie des aspects routiniers de la vie de l'entreprise.

Les stratégies de profit pertinentes au sein du système vitivinicole bordelais peuvent être définies à partir de la relation commerciale et de deux segments qui constituent globalement son offre – grands crus classés et assimilés et les autres vins de différentes appellations¹⁹⁵. En effet, parmi les six sources de profit (Boyer et Freyssenet 2000) potentiellement exploitables dans la production des biens et des services (volume, diversité, qualité, innovation, flexibilité et réduction permanente des coûts) seulement quatre, pensons-nous, sont compatibles avec l'OI bordelais. En ce qui concerne la production du vin, l'exploitation des sources « innovation » et « réduction permanente des coûts » est contrainte par les règles associées à la production des vins d'appellation. Le cadre technologique de la production est défini collectivement et laisse peu de place à l'innovation individuelle. Ainsi, les innovations-produits ne sont pas envisageables en tant que sources de profit. Quant à l'innovation de process, les entreprises du négoce inventent de nouvelles pratiques commerciales, modernisent leurs outils de production, leurs systèmes logistiques, etc. Cependant, ces innovations ne revêtent pas globalement de caractère radical, elles sont très vite imitables et ne sont pas capables d'assurer une position de monopole assez solide pour pouvoir en tirer profit durablement. La réduction permanente des coûts suppose d'augmenter les marges pour une production de même volume. Elle n'est pas compatible avec l'OI bordelais pour la même raison – car la régulation collective de la production détermine un certain coût minimal et favorise la rigidité technologique. La stratégie d'optimisation est certes possible, à un certain degré, sans pour autant pouvoir devenir une source de profit pérenne. La réduction du prix du vin acheté dans le vignoble est limitée par la pression syndicale et sociale. De plus, la concurrence par les prix place les vins de Bordeaux en compétition avec les autres vignobles (français ou étrangers) qui sont mieux armés pour la gagner.

Les stratégies de profit des négociants résident ainsi dans différentes manières de combiner les quatre sources de profit. La stratégie « **qualité** » est la plus évidente, c'est la seule

¹⁹⁵ La segmentation de l'offre sur laquelle se base notre réflexion concerne uniquement les vins conditionnés, car l'activité de vente des vins en vrac n'est pas source de profit pour les négociants étant plutôt un créneau de spécialisation de certaines coopératives.

stratégie qui peut être associée au segment des grands crus classés, sachant que les moyens de sa mise en œuvre peuvent être différents. Elle consiste à tirer profit sur le marché des grands crus classés et assimilés (GCC) de la distinction sociale de ces vins, permettant de pratiquer un prix supérieur qui n'est pas nécessairement fondé d'un point de vue « matériel ». Ce marché vise une clientèle aisée cherchant à se démarquer socialement et à se procurer des symboles de raffinement et de respectabilité. Ce marché ne représente que 4% en volume mais 20% en valeur, selon l'UMB. Le marché des grands crus est international. Le produit de qualité s'associe généralement avec des circuits de distribution « de distinction », cependant on observe une certaine banalisation de ce marché avec l'accès aisé du grand public au marché primeur, la vente des grands vins pendant les foires aux vins de la grande distribution et l'élargissement du référencement des vins associé à cette stratégie avec les seconds et les troisièmes vins des grands châteaux. Dans notre échantillon, nous avons identifié 16 purs spécialistes des grands crus, à côté desquels on retrouve des entreprises qui associent cette source de profit aux autres. Dans ce cas, la qualité associée à ce segment sert non seulement de source de profit en tant que telle, mais profite à l'image globale de l'entreprise et conforte son argumentation commerciale vis-à-vis des clients. La façon de mettre en œuvre la stratégie « qualité » peut varier d'une entreprise à l'autre, selon la diversité des circuits empruntés (particuliers, professionnels, export), et de l'organisation logistique, etc. Cependant, une chose est commune à tous - l'accès à ce segment est de fait limité par le système des allocations pratiqué par les châteaux et par l'investissement très important dans le stock que nécessite cette stratégie. En parallèle d'une stratégie de distribution des GCC, on peut observer dans le milieu du négoce une stratégie complémentaire qui consiste à posséder un ou plusieurs châteaux classés, donc à s'intégrer en amont, tendance qui intervient au niveau des deux relations – d'achat et commerciale. Ainsi, peut-on s'assurer à la fois de la fourniture sécurisée des vins associée à la maîtrise des prix de sortie tout en garantissant la fiabilité recherchée par les clients cruciale dans cette stratégie.

La stratégie « **volume** » se base sur les économies d'échelle. Elle vise le marché le plus étendu possible et repose sur la régularité et la standardisation du produit. La réalisation de cette stratégie n'est possible qu'avec l'appui d'une demande de masse, d'une demande croissante et d'un accès aux circuits de distribution permettant d'atteindre cette demande, principalement la GD. Ainsi, cette stratégie correspond à la production des marques, que ce soit les marques

propres des négociants ou les marques de distributeurs. Sachant la faiblesse des volumes des marques des vins français en comparaison avec les marques d'autres pays, il est possible de supposer qu'il existe un potentiel de croissance soit par la reconquête des parts de marché occupées par les marques concurrentes, ce qui est assez coûteux, soit par la redistribution de la demande entre les « petits châteaux » et les marques. Cette stratégie requiert la stabilité et la régularité des approvisionnements tant en volume qu'en qualité. Pour l'assurer, les négociants mettent en place différents types de partenariats, plus ou moins formels avec les vignerons. En même temps, dans les zones d'appellation, le volume de la production est par principe limité. Il est possible de surmonter cette contrainte en créant une marque ombrelle déclinée en plusieurs appellations dans des régions différentes, ce qui signifie un mouvement vers la stratégie « diversité ». La stratégie « volume » suppose des investissements dans un outil de production fiable, permettant la stabilité d'une production sans faille et l'augmentation de la production selon la croissance de la demande. Cette raison a poussé des maisons spécialisées dans la production des vins de marque à investir assez lourdement dans des moyens de production soit par création d'installations nouvelles, soit par acquisitions d'entreprises ayant déjà le type d'installation recherché. En même temps, la production et la logistique peuvent être complètement ou partiellement externalisées sous condition d'un contrôle assez attentif du processus de production.

La stratégie « **diversité** » consiste à atteindre la clientèle la plus large en proposant des produits qui répondent aux différents segments de la demande hétérogène, ce qui est parfaitement le cas de la demande pour les vins. La diversité est très souvent associée à d'autres sources de profit. Dans le cas du secteur vitivinicole, elle peut être couplée à des sources de profit du type « volume » ou « flexibilité ». Dans le premier cas de figure, il s'agit de satisfaire la demande la plus large possible en proposant plusieurs versions d'un produit en les adaptant aux différentes catégories de clients. Les termes « **flexibilité** » et « réactivité » ont été mentionnés assez souvent dans les entretiens que nous avons menés avec les négociants. La flexibilité productive devient une source de profit lorsqu'elle permet de s'adapter rapidement, plus vite que les concurrents, aux changements sur le marché final et sur les marchés de ressources utilisées dans la production.

La classification hiérarchique ascendante effectuée sur la base des axes factoriels obtenus par analyse des correspondances multiples sur des variables stratégiques et financières permet d'obtenir une partition en six catégories. Le tableau ci-après synthétise et récapitule les caractéristiques essentielles des six classes issues de notre analyse de données :

	<i>Groupe 1 (spécialistes GCC)</i>	<i>Groupe 2 (fournisseur GD)</i>	<i>Groupe 3 (généraliste)</i>	<i>Groupe 4 (télaxistes - outsiders)</i>	<i>Groupe 5 (producteurs - commercialisant en direct)</i>	<i>Groupe 6</i>
<i>Effectif</i>	26	21	10	13	29	5
Taille	Importante (sup. À 10 mln)	Importante	Importante (CA 10-50 mln)	Très petite	Petite	Pas spécifique
Structure	Tête de groupe ou filiale, associée aux propriétés d'une valeur réputationnelle, plusieurs sites	Pas spécifique	Tête de groupe	Indépendante, familiale	Indépendante, familiale	Filiale
Marché	Spécialisation plutôt en vins de haut de gamme, distribués en France et à l'export (part export importante)	Commercialisation GD. Une partie non négligeable des vins d'autres régions	Gamme mixte, répartition équilibrée du CA entre exportations et divers canaux en France	Domestique	Domestique	Part importante des vins d'autres régions, grossistes orientés vers le marché national
Activité productive, approvisionnements	Rotation de stocks lente	Présente	Importante (VA élevée, stock important avec rotation lente)	Très peu de stock avec une rotation rapide	Importante (VA très élevée)	Pas spécifique
Financement	Capacité d'autofinancement élevée, fonds de roulement important, endettement important	Endettement bancaire important	Endettement bancaire moyen	Endettement moyen	Endettement important	Pas spécifique
Résultat financier	Positif	Positif	Résultat financier supérieur	Négatif	Négatif	Positif

Tableau 28 Classification des négociants bordelais issue de l'analyse des données

Les entreprises de la première classe sont de taille importante avec souvent des filiales ou établissements secondaires. Leur gamme se focalise sur les grands crus classés et assimilés et se complète par une petite portion de vins d'autres régions. La rotation des stocks est lente, ce qui explique un niveau d'endettement assez élevé. Les circuits de distribution sont variés, néanmoins l'export représente un canal essentiel. Certaines de ces maisons sont propriétaires de châteaux grands crus classés. Malgré un endettement important, leur situation financière est plutôt favorable, ces entreprises dégagent des profits et le montant du fonds de roulement est assez important. Ce profil correspond aux négociants classiques spécialistes de grands crus.

Le deuxième groupe comprend les négociants de taille plutôt importante dont la commercialisation est axée principalement sur la grande distribution. La part des vins d'autres régions constitue une fraction importante de leur offre. Le pourcentage de la valeur ajoutée dans le chiffre d'affaires et sa répartition entre différentes postes suggèrent la présence d'une activité de conditionnement. Ces négociants ont un niveau d'endettement très important. Ces entreprises ont un niveau de rentabilité nette positive mais modeste ce qui caractérise globalement le milieu du négoce.

La troisième classe réunit les maisons dont l'offre couvre tous les segments des vins de Bordeaux qu'elles commercialisent sur le marché domestique et à l'export. Cette politique commerciale explique un taux de rotation des stocks assez lente (pour les vins haut de gamme) et un taux de valeur ajoutée assez élevé englobant dans ce cas l'activité d'assemblage et de conditionnement. Ces entreprises recourent à l'endettement financier afin de développer leur activité. En même temps la rentabilité nette dans ce groupe se situe dans la tranche supérieure parmi les entreprises analysées.

Le quatrième groupe réunit de très petites entreprises indépendantes dont les résultats financiers sont négatifs. Afin de vérifier ce résultat issu d'une classification statique nous avons procédé à une évaluation de l'état financier de ces entreprises sur une période plus longue. Cette vérification a confirmé l'absence durable de profits. Leur profil de commerçants sur le marché domestique disposant des stocks faibles avec une rotation rapide laisse suggérer qu'il s'agit des négociants « téléxistes » dont l'activité ne recouvre pas de stratégie particulière car il s'agit de transactions occasionnelles portant sur des produits plutôt génériques. Comme nous allons le voir le positionnement sur ce segment peut déboucher sur un modèle productif à condition de

disposer d'un important portefeuille de clients et d'une organisation efficace de la sous-traitance permettant une bonne maîtrise des coûts.

Le profil des entreprises de la cinquième classe suggère qu'elles doivent être classées plutôt parmi les producteurs-commercialisant en direct que parmi les négociants. Elles mènent leur activité sous code NAF 4634Z supposément pour des raisons juridiques ou fiscales.

L'analyse du dernier groupe ne nous a pas permis de lui attribuer un profil particulier sachant qu'il possède des caractéristiques des deux derniers groupes, à l'exception des résultats financiers négatifs qui ne les caractérisent pas.

L'analyse de données que nous avons menée et la typologie qui en est issue nous ont permis de démontrer la variété des types d'entreprises de négoce au sein du même ordre institué que représente le vignoble bordelais, sans pouvoir dire pour autant qu'à chaque entreprise peut être attribué un modèle. En outre, en raison de difficultés que nous avons rencontrées à l'étape du recueil des données nous étions contraintes à donner plus de poids aux données issues des liasses fiscales qui peuvent fournir uniquement des indices sur la stratégie de profit et sur leur organisation productive sans les traduire directement.

Selon l'approche par modèles productifs, une firme constitue un modèle si elle réalise un profit de façon pérenne. Notre analyse a révélé des entreprises en situation financière fragile qui ne peuvent pas être considérées en termes de modèles productifs (Groupe 5) et des entreprises qui doivent être considérées plutôt comme des producteurs-commercialisant en direct leur production (Groupe 6). À côté de ces entreprises, la CAH a fait ressortir trois groupes de négociants dont les caractéristiques de la politique commerciale s'approchent des profils du *Plan Bordeaux Demain* (à l'exclusion de la prise en compte de la taille des entreprises souhaitée par ce plan). En même temps, cette analyse de données n'étant pas dynamique, elle nous a uniquement permis d'établir un positionnement global des entreprises les unes par rapport aux autres en repérant certaines similitudes. Cette analyse a donc plutôt donné lieu à un positionnement des négociants au sein du champ concurrentiel du SPVV. Elle ne nous a cependant pas permis d'évaluer plus profondément la pertinence externe et la cohérence interne des modèles, ce que nous ferons dans le paragraphe suivant à partir de l'étude de trajectoires de quelques entreprises que nous avons pu identifier comme s'identifiant à tel ou tel modèle. Par

analogie avec la grille de lecture des modèles productifs et en se basant sur la typologie des entreprises obtenue, nous proposons quatre modèles principaux qui sont susceptibles d'être appropriés par les négociants. Le paragraphe suivant illustre ces modèles à partir d'exemples concrets.

6.2. Étude de cas

6.2.1. Castel - acteur multirégional : du modèle volume au modèle volume et diversité

La maison de négoce Castel Frères a été fondée en 1949 à Bordeaux. Actuellement elle fait partie du groupe familial Castel, l'un des plus puissants acteurs mondiaux du vin. Castel est une des rares entreprises qui est en adéquation avec la grille du Plan Bordeaux Demain : une entreprise d'envergure, dont le chiffre d'affaires (hors filiales) dépasse 700 millions d'euros, « un gros opérateur multi-spécialiste et multi-appellation » qui travaille sur les segments « fun » et « exploration ». Le succès de Castel, entreprise familiale, peut être sans doute attribué en grande partie à la personnalité de son fondateur : Pierre Castel.

Les activités du groupe se partagent entre quatre pôles : bières et boissons gazeuses, branche vin (avec 8 centres de vinification, 14 centres d'embouteillage et de logistique et 26 filiales à l'étranger), châteaux et domaines (avec 1 400 ha de vignes en France et 1 600 ha en Afrique) et une chaîne de cavistes Nicolas.

L'entreprise qui a commencé par l'export des vins vers l'Afrique s'est développée progressivement en France en profitant surtout du développement de la grande distribution. Le rythme soutenu d'augmentation de ses ventes a été assuré par croissance interne et externe, ce qui a permis de créer des centres d'embouteillage et d'acquérir des vignes. La croissance réussie du groupe dans le vin a été possible, selon Pierre Castel, grâce à l'activité qu'il mène en Afrique, surtout dans le secteur bière et soft drinks, où il est devenu l'un des acteurs majeurs en rachetant en 1990 Brasseries et Glacières Internationales. Actuellement, Castel possède de nombreuses brasseries et jouit d'un partenariat avec le n°2 mondial SAB – Miller. « Ce que j'ai acheté en

France, je l'ai eu grâce à l'Afrique »¹⁹⁶ se plaît-il à déclarer. Selon Pierre Castel, la branche vin ne contribue qu'à la hauteur de 7-8% au résultat financier du groupe¹⁹⁷.

L'entreprise telle qu'elle est aujourd'hui s'est construite progressivement via de nombreuses acquisitions. En 1988, Castel a racheté la chaîne de cavistes Nicolas chez Rémy Martin. Actuellement, la chaîne ne représente pas un circuit significatif de distribution des vins de Castel, mais plutôt son client pour l'élaboration de certains vins.

En 1992, la société a racheté au groupe Pernod Ricard, qui a souhaité se désengager des vins de table dont le marché est en constant recul, son plus grand concurrent la Société des vins de France (hors activités vins fins). L'entreprise était numéro un français des vins de marque, notamment Vieux Papes et Roche Mazet. Castel a renforcé ainsi ses positions sur le marché d'entrée de gamme. Le projet de restructuration industrielle et d'exploitation commune des centres d'embouteillage de deux groupes visait à dégager les synergies et les économies d'échelle nécessaires au renforcement des positions sur un marché difficile.

Dans les années 2000, Castel a fait un virage qualitatif, car l'entreprise se développe à l'export et procède à une diversification régionale entamée par le rachat en 1999, des Domaines Virginie spécialisés dans les vins haut de gamme du Languedoc-Roussillon. Castel était déjà présent dans la région où l'entreprise détient actuellement trois sites : domaine de la Clapière, un vinificateur-éleveur Maison Virginie à Béziers et un centre d'embouteillage, de conditionnement et d'expédition également à Béziers. Sur ce site, Castel conditionne environ 1 million d'hl par an ce qui avoisine 8% de la production du Languedoc-Roussillon. L'activité des sites à Béziers représente le quart de la production du groupe¹⁹⁸. En 2003, Castel intègre, par rachat au Groupe William Pitters, la branche vin de Bernard Magrez, notamment la marque Malesan.

¹⁹⁶ « Comment Pierre Castel a fait fortune en Afrique », entretien avec Pierre Castel par Thierry Fabre dans Challenges le 11.07.2014 http://www.challenges.fr/entreprise/comment-pierre-castel-a-fait-fortune-en-afrique_70092

¹⁹⁷ « Pierre Castel, le défenseur du vin mass-market » par Sylvie Leboulenger dans LSA Commerce et consommation du 02/04/2009 en ligne http://www.lsa-conso.fr/pierre-castel-le-defenseur-du-vin-mass-market_104898 consulté en novembre 2016

¹⁹⁸ « Que pèse Castel en Languedoc ? » par Michèle Tastavy sur Vitisphère.com, Mardi 12 juin 2012 en ligne <http://www.vitisphere.com/actualite-77833-Entreprise-du-vin-que-pese-Castel-en-Languedoc-.htm> consulté en novembre 2016

Castel, qui possédait déjà une chaîne de bag-in-box sur son site de Béziers dans laquelle il avait investi en 2005, s'offre en 2007 la société Sautejeau-Beauquin (n°1 du Muscadet) et Friedrich (n°1 du bag-in-box) dans la Loire. Ainsi, Castel s'est positionné sur un segment très prometteur : depuis cet achat, la part des ventes des bag-in-ox en GD n'a cessé de progresser tant en volume qu'en valeur (**Figure 74**).

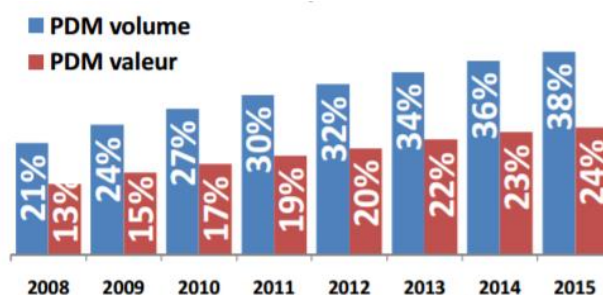


Figure 74 Évolution de la part des BIB dans la grande distribution¹⁹⁹

Castel a réuni les deux entités sur le site Chapelle-Heulin. Ce site est le plus grand centre d'embouteillage d'Europe et le plus important du groupe où il exerce environ 25 % de son activité²⁰⁰. Tout comme en Languedoc-Roussillon, Castel pèse lourd dans la région avec ses 10% de la production du Val-de-Loire.

En 2008, le groupe cède son activité eaux (dont la marque Cristalline) ; la même année Castel acquiert la partie girondine d'Œnoalliance, une entreprise née en 2000 d'un regroupement de trois maisons de négoce familiales de Bordeaux (André Quancard, Vinyrama et Promocom) et de SOCAV de Bergerac. Cet achat d'opportunité, car Œnoalliance se trouvait en difficultés financières depuis plusieurs années, d'un des plus grands bordelais a consolidé les positions de Castel dans la région : « Œnoalliance offre une parfaite complémentarité avec notre activité avec

¹⁹⁹ Source : Les synthèses de FranceAgriMer mai 2016 n°37 « Ventes et achats de vins tranquilles. Bilan 2015 » en ligne <http://www.franceagrimer.fr/content/download/44811/428082/file/SYN-VIN%202015%20ventes%20et%20achats%20de%20vins%20tranquilles.pdf> consulté en novembre 2016

²⁰⁰ Selon Franck Crouzet dans « Castel s'impose dans le Val de Loire » par B. C. Vendredi 20 janvier 2012 en ligne <http://www.vitisphere.com/actualite-80263-Castel-simpose-dans-le-Val-de-Loire.htm> consulté en novembre 2016

sa très grande diversité de marques et de clientèles. L'entreprise est présente sur quasiment tous les marchés : cavistes, grossistes, GD, CHR avec une multitude de marques.»²⁰¹

En 2009, Castel continue son expansion régionale et s'offre un complément de gamme en reprenant la maison de négoce familiale Selles un des acteurs importants des vins du Beaujolais et des Côtes-du-Rhône avec une activité importante de marques de distributeur.

En 2011, Castel s'implante en Bourgogne et reprend Patriarche. Avec cet achat, Castel se positionne aussi sur le marché des vins effervescents qui représentent les deux tiers de l'activité de Patriarche avec les marques Kriter et Pol Rémy. Son portefeuille de vins tranquilles se compose des vins d'appellations bourguignonnes prestigieuses ainsi que des marques plus grand public comme Couvent des Visitandines (Bourgogne) et Pisse-Dru (Beaujolais).

Ainsi, ces achats consécutifs et principalement complémentaires, ont marqué la présence de Castel dans les plus importants vignobles français.

Castel procède ensuite au renforcement de ses positions à l'export afin de réduire sa dépendance vis-à-vis du marché français où l'entreprise réalisait 80% de son CA. Elle rachète des négociants bordelais reconnus spécialistes du commerce des grands vins à l'export.

En 2010, Castel reprend Barton & Guestier chez Diageo, « la plus ancienne maison » de négoce de la place de Bordeaux, fondée en 1725, qui réalise 95% de son CA à l'export et se spécialise sur la production de vin de marque. « L'objectif est surtout d'accélérer le développement d'un portefeuille de marques d'ores et déjà reconnues à l'international pour leur positionnement qualitatif, Barton & Guestier est en outre présent dans plus de 130 pays, notamment aux États-Unis, au Royaume-Uni ou en Belgique.» Ainsi Castel a cherché à profiter d'une forte présence de Barton & Guestier à l'export pour renforcer des positions où elle avait du mal à s'imposer par elle-même.

En 2011, Castel saisit l'opportunité d'acquérir auprès de la mutuelle GMF la moitié de la société Grands Millésimes de France qui contrôlait le Château Beychevelle (Quatrième Grand Cru Classé de Saint-Julien), le Château Beaumont (Cru Bourgeois Supérieur du Haut-Médoc) et

²⁰¹ Franck Crouzet dans « Le groupe Castel rachète le négociant en vin Œnoalliance », Vitisphère du Mardi 06 mai 2008 en ligne <http://www.vitisphere.com/actualite-54023-Le-groupe-Castel-rachegravete-le-neacutegociant-en-vin-Oenoalliance.htm> consulté en novembre 2016

la maison de négoce bordelaise Barrière frères, une autre moitié revenant au groupe japonais Suntory. Cette transaction a fait partie d'une opération plus complexe émanant du désir des assureurs Maaf, GMF et MMA, regroupés au sein d'une nouvelle entité, de se retirer du vin. Ainsi, Castel rachète les actifs viticoles de la Maaf, dont Savour Club, dont Castel a accepté l'achat afin de pouvoir accéder aux actifs présentant un réel intérêt. Par exemple, comme les grands crus classés sont les cartes de visite du vignoble bordelais, le Château Beychevelle est devenu la carte de visite prestigieuse de Castel.

Enfin, en 2013 Castel s'est uni à Vranken-Pommery Monopole au sein de l'entreprise Listel avec l'ambition de créer un leader mondial des vins rosés. Engagé depuis longtemps dans la production des rosés, avec cette joint-venture qui abonde environ 60 millions à son chiffre d'affaires Castel renforce son positionnement sur ce segment très dynamique.

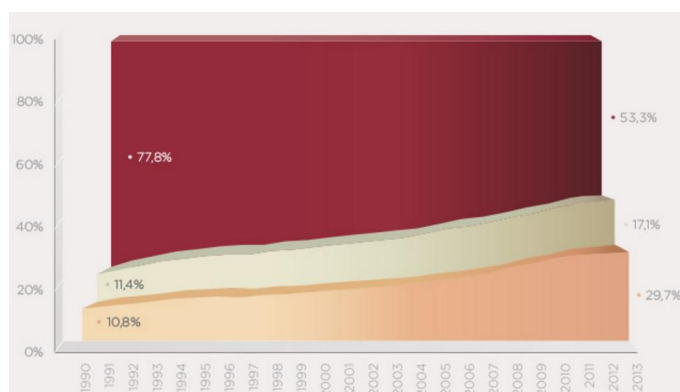


Figure 75 Proportion des couleurs de vins vendus en GMS en France, % volume. Source : site du Conseil Interprofessionnel des Vins de Provence²⁰²

Les entreprises (Enoalliance, Barton & Guestier, Barrière et Patriarche) sont des « filiales spécialisées » du groupe et ont gardé leur indépendance organisationnelle. Actuellement, Castel est le plus grand groupe viticole français en volume. Castel poursuit une stratégie de profit « volume et diversité » se positionnant sur tous les segments de marché et proposant une offre assez complète de vins. L'entreprise a rassemblé progressivement des marques existantes par prise de contrôle des sociétés les détenant – le moyen le plus rapide de consolider un portefeuille de marques solides. Actuellement, l'entreprise avec ses filiales possède 15 marques parmi les plus vendues en grande distribution (dont Vranken-Pommery).

²⁰² <http://www.vinsdeprovence.com/fr/focus-rose/observatoire-economique-du-rose> consulté en novembre 2016

Rang	Marque	Ventes, mln bouteilles	Rang	Marque	Ventes, mln bouteilles
1	Roche Mazet (SVF)	37,4	11	Cramoisay (Patriarche)	4,4
2	Les Ormes de Cambras (Castel-Frères)	20,4	12	Lichette (Patriarche)	4,2
3	Vieux Papes (SVF)	20,1	13	Les Combes de Saint-Sauveur (Castel-Frères)	4
4	La Villageoise (SVF)	12,3	14	Billette (Vranken-Pommery)	3,3
5	Cellier des Dauphins (UVCDR)	11,7	15	Couleurs du Sud (Skalli)	3,1
6	JP Chenet (Grands Chais de France)	10,6	16	Montalcour (SVF)	3
7	Cambras (Castel-Frères)	9,9	17	Champlure (Patriarche)	2,9
8	Listel (Vranken-Pommery)	9,8	18	Blaissac (SVF)	2,9
9	Baron de Lestac (Castel-Frères)	8,5	19	Roche-Linières (SVF)	2,7
10	Plessis-Duval (Castel-Frères)	5,4	20	Grand Sud (Grands Chais de France)	2,6

Tableau 29 Le Top 20 des marques de vins tranquilles en GMS en 2014. Source : site Rayon- Boissons.com²⁰³

La prise de contrôle de sociétés diverses et variées a permis également de bâtir rapidement des réseaux de distribution et de production efficaces.

La stratégie « volume et diversité » qu'illustre Castel consiste à faire des économies d'échelle par l'organisation de centres de production (localisation, équipement, approvisionnement) et de réseaux de commercialisation tout en élargissant la demande en proposant une gamme de produits couvrant plusieurs segments. Selon Boyer et Freyssenet (2000, p. 67) « dans la stratégie « volume et diversité », la qualité joue un rôle secondaire. Il suffit qu'elle atteigne le niveau moyen de la concurrence, ou qu'elle soit légèrement supérieure, si le marché est un marché de renouvellement. De même, l'innovation peut se limiter aux équipements, à l'habillage et au style ». L'activité haut de gamme de Castel qui est complémentaire de son activité principale de marques est destinée à conforter sa stratégie volume, quelques références nobles ornant la carte de visite de l'entreprise et relevant son image aux yeux des clients sensibles.

²⁰³ 25 mars 2015 en ligne <http://www.rayon-boissons.com/Vins/Le-Top-20-des-marques-de-vins-tranquilles-en-GMS-35641> consulté en novembre 2016

Le cheminement de croissance principalement externe, que nous avons ici succinctement décrit, reflète le changement progressif de la stratégie de l'entreprise durant les années 2000 : d'une stratégie « volume » à une stratégie « volume et diversité ». Si antérieurement l'entreprise proposait des marques et des MDD et « faisait des coups sur des gros volumes », aujourd'hui elle est « plus stratégique », présente sur tous les segments, et elle est capable de répondre à tout type de demande²⁰⁴. Castel n'a pas d'activité « vrac », sauf en ce qui concerne la vente en interne à des filiales étrangères qui embouteillent sur place (en Russie, notamment). La relation commerciale pratiquée se base majoritairement sur ses marques propres et la commercialisation à la grande distribution. Castel affiche la volonté de se développer à l'export, qui représente environ un tiers du CA actuel du groupe. Sur les marchés étrangers, Castel est particulièrement présent en Afrique, en Asie et en Europe de l'Est. S'appuyant beaucoup à l'export sur les partenaires locaux, Castel n'hésite pas en même temps à s'implanter directement sur certains marchés avec ses propres filiales. Dans sa gamme assez large de vins de différentes catégories réglementaires et issus de régions viticoles variées, la part des vins de Bordeaux représente environ 20% de son chiffre d'affaires. Son site de production, à Blanquefort, se consacre presque entièrement aux vins de Bordeaux. En termes de positionnement-prix si l'on reprend la grille proposée par le CIVB, sa gamme se répartit de la manière suivante (en termes de CA) : 15% basique, 40% fun, 30% exploration, 15% art. Les vins d'appellation protégée constituent environ la moitié de sa production. Sa gamme de vins est complétée par les vins effervescents. En effet, selon la grille des modèles productifs, la stratégie « volume et diversité » est fondée sur une demande légèrement hiérarchisée, excluant à la fois les produits très bas et très haut de gamme ainsi que les produits de niche, en se focalisant sur l'exploitation d'un créneau sûr.

Castel s'approvisionne principalement en vrac. Ses sources sont très variées : elle s'adresse aux producteurs indépendants et aux coopératives, mais s'approvisionne aussi avec ses propres vignes et ses filiales. En possédant ses propres vignes, l'entreprise ne cherche pas pour autant stratégiquement à s'intégrer en amont, car elle compte plus sur les relations de marché et sur les partenariats conclus avec les vignerons. Pour ses propres marques, sa politique d'approvisionnement s'appuie beaucoup sur les partenariats avec des viticulteurs. Ces partenariats prennent cependant rarement la forme de contrats pluriannuels ; il s'agit plutôt d'une

²⁰⁴ Entretien avec Franck Crouzet, directeur de la communication du groupe Castel en 2010

collaboration à long terme basée sur un engagement tacite. Cependant, pour son centre Castel-Loire l'entreprise a conclu des contrats pluriannuels avec 350 viticulteurs représentant une superficie de 1 100 ha²⁰⁵. Sur son site de Béziers, Castel effectue un suivi des vignobles et génère une vinification qui porte sur 1 300 ha exploité par 150 viticulteurs, dont 30 partenaires fournisseurs de raisins en suivi parcellaire. En France, les partenariats de Castel concernent environ 7 000 ha, dont 1 000 ha en Gironde. Pour la production qui ne concerne pas ses marques propres, Castel s'approvisionne sur le marché libre.

N'étant pas fondamentalement intéressé à s'engager dans le vignoble, Castel développe activement son outil de vinification dans lequel l'entreprise investit massivement (15 millions d'euros annuellement²⁰⁶). Notamment, son dernier projet, visant à consolider ses activités logistiques en Gironde, a supposé un investissement total de 100 millions d'euros²⁰⁷. En 2016, l'entreprise a annoncé la construction d'une plateforme de négoce à Blanquefort qui réunira les activités d'élevage, de conditionnement et de stockage. Elle permettra de réunir les trois pôles de stockage de l'entreprise actuellement éparpillés.

En ce qui concerne la relation financière, la stratégie de Castel permet une rentabilité nette bien que modeste (ce qui est habituel pour cette activité), mais pérenne. Dans le développement de son activité, Castel se repose principalement sur l'autofinancement, ponctuellement sur l'endettement bancaire. L'entreprise saisit les opportunités de financement de certains de ses projets en sollicitant les fonds de l'OCM. La politique produit et l'organisation productive de Castel supposent une certaine fluidité de sa gestion financière. Notamment, l'actif circulant de l'entreprise dont le stock – un élément important pour les entreprises de négoce – constitue environ 60% du CA, la rotation des stocks s'effectuant en environ 100 jours.

Selon Boyer et Freyssenet (2000), le modèle « volume et diversité » se base sur une organisation productive apte à gérer la diversité, ce qui suppose : « centralisation stratégique et

²⁰⁵ « Castel s'impose dans le Val de Loire » par B. C. Vendredi 20 janvier 2012 en ligne <http://www.vitisphere.com/actualite-80263-Castel-simpose-dans-le-Val-de-Loire.htm> consulté en novembre 2016

²⁰⁶ « Castel investit 20 millions d'euros dans sa logistique bordelaise » Vitisphère.com du Mardi 27 septembre 2016 par Alexandre Abella en ligne <http://www.vitisphere.com/actualite-83604-Castel-investit-20-millions-deuros-dans-sa-logistique-bordelaise.htm> consulté en novembre 2016

²⁰⁷ « Vin : Castel va construire à Blanquefort la plus grande usine d'embouteillage d'Europe » par César Compadre dans Journal Sud-Ouest du 26/09/2016 en ligne <http://www.sudouest.fr/2016/09/24/le-groupe-viticole-castel-investit-100-millions-d-euros-2512039-2774.php> consulté en novembre 2016

décentralisation opérationnelle, filialisation et sous-traitance, plurispécialisation des lignes de production, polyvalence des salariés ». Castel réfléchit en termes de centres de production, ce qui reflète sa décentralisation opérationnelle. L'effectif salarié de Castel frères dépasse légèrement 1 000 personnes, la charge de personnel s'élevant à environ la moitié de la VA. L'activité de l'entreprise couvrant plusieurs métiers, les emplois sont très variés en termes de compétences. L'entreprise fait appel à l'expertise externe pour les travaux dans le vignoble, sollicite les agences de marketing, externalise en partie la logistique etc.

« À la différence de la stratégie de volume, la stratégie "volume et diversité" requiert une certaine flexibilité productive. Mais il s'agit seulement en l'occurrence de polyvalence des installations et des salariés pour gérer les variations de la demande entre les différents modèles, versions et options ». (Boyer et Freyssenet 2000, p. 67) La grille de lecture de Boyer et Freyssenet (2000) insiste sur la commonalisation d'un certain nombre de composants de produits de la gamme à l'aide d'une plateforme sur laquelle sont élaborées des variantes. S'il est difficile de parler du vin dans les mêmes termes, on peut supposer que Castel a les moyens d'adapter sa gamme à la demande en distribuant les ressources techniques et humaines entre ses différents marques ou en affectant une partie de ces ressources au circuit alternatif, c'est-à-dire correspondant à la demande ponctuelle hors de ses propres marques commerciales.

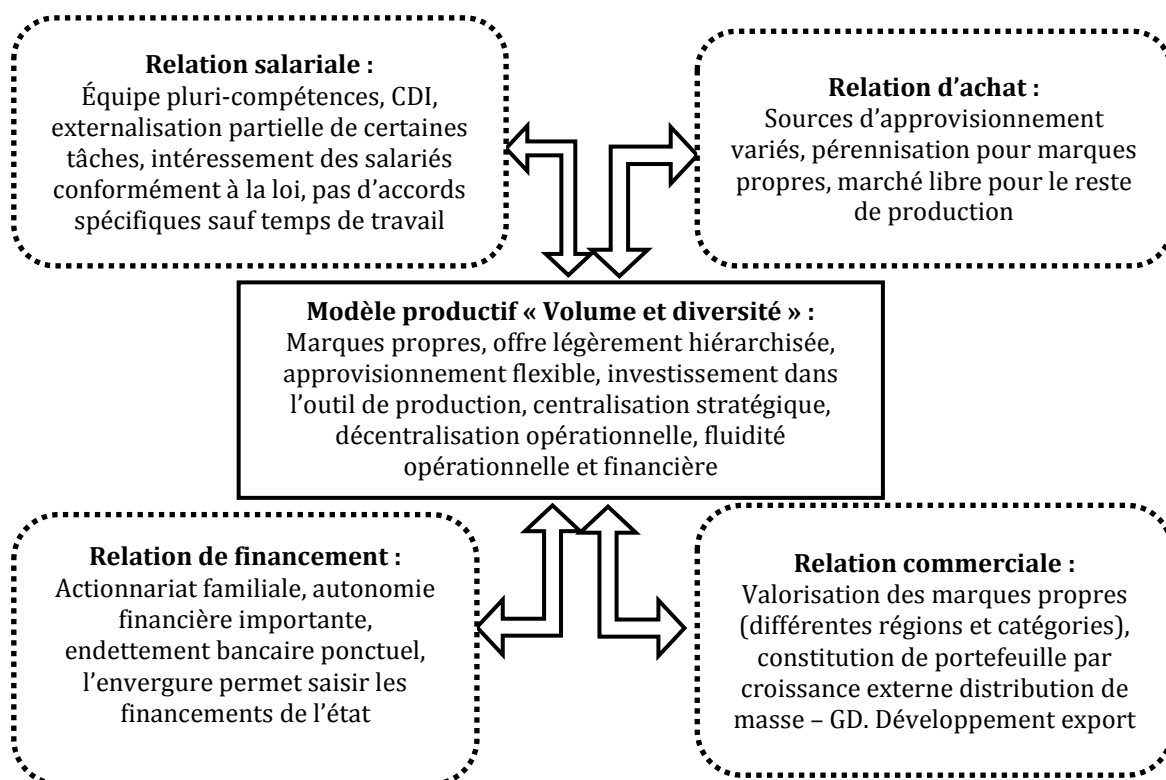


Figure 76 Modèle productif « Volume et diversité» (Castel)

Bien que la part des vins de Bordeaux dans l'activité de Castel soit assez faible, l'entreprise est très engagée dans les instances régionales collectives de la gestion de la filière. Cependant, son modèle de gamme multirégionale à laquelle correspond une organisation productive partagée entre plusieurs sites est assez atypique, non seulement pour les négociants bordelais mais pour les entreprises vitivinicoles françaises en général. À ce jour, les entreprises comparables à Castel se comptent sur les doigts de la main. Il est difficile de considérer Castel dans le cadre d'une seule région. En même temps, son fonctionnement par centres régionaux relativement indépendants, son siège en Gironde, son engagement dans les instances de gestion professionnelles nous amènent à attribuer son modèle au SPVV bordelais sans pour autant surestimer son poids. Sa pertinence vis-à-vis du SPVV bordelais consiste en l'intégration de l'offre de producteurs atomisés et sa valorisation par un outil de production très sophistiqué et par la valorisation de ses marques propres. L'entreprise profite également des grands crus classés, notamment au travers de ses filiales, essentiellement pour relever l'image globale de l'entreprise car ne les intégrant pas véritablement dans sa stratégie de profit.

Le modèle « volume et diversité » correspond au profil « gros opérateurs multi-spécialistes et multi-appellation » du *Plan Bordeaux Demain*. Ce même modèle peut être attribué aux maisons bordelaises du groupe Grands Chais de France, à la maison Baron de Rothschild et avec quelques réserves à la Maison Johanès Boubée. Johanès Boubée, la filiale vin de groupe Carrefour (rachetée en 1999), a un unique actionnaire et client – l’enseigne de la grande distribution. De ce fait, il est naturel de suggérer des rapports particuliers avec les pourvoyeurs de ressources de cette entreprise en comparaison avec les autres négociants bordelais. Cela concerne surtout le rapport au marché, qui a de l’influence sur tous les autres rapports.

6.2.2. Millésima – modèle « qualité » ou « spécialiste des grands crus »

Millésima est créée en 1983 par Patrick Bernard, issu d’une famille propriétaire d’une entreprise spécialisée dans les eaux-de-vie. Elle fait partie actuellement du Groupe Bernard dont l’actionnariat est réparti entre de très nombreux membres de ce « clan » mais qui reste 100% familial. Le groupe possède aussi les alcools Lucien Bernard, le Domaine de Chevalier (cru classé de Graves) et le château Peyrabon (crus bourgeois en Haut-Médoc). La maison détient trois filiales : deux implantations à l’étranger – au Royaume Uni et aux États-Unis - et le négociant Sobovi (maison spécialisée dans la distribution des grands crus sur le marché professionnel français, rachetée en 1988 à Lionel Cruse). Le groupe détenait un part majoritaire dans Bernard et Meneret, une maison de négoce spécialisée dans l’exportation des grands crus, créée en 1988. Il s’en est séparé en 2001 en vendant ses parts à la société Ballande dans le but, notamment, d’intensifier ses investissements dans Millésima.

Millésima, maison de négoce traditionnel à ses débuts, s’est très rapidement dédiée à la vente aux particuliers. En 1988, la maison a créé son premier catalogue de grands crus bordelais afin de développer la vente à distance. Depuis 1992, Millésima développe les ventes par catalogue aux particuliers à l’export et a créé une activité importante sur les marchés étrangers où elle réalise actuellement plus de la moitié du chiffre d’affaires. La maison revendique le titre de leader de la vente à distance aux particuliers des grands vins français et des ventes en primeurs en Europe. Le chiffre d’affaires de Millésima oscille autour de 30 millions d’euros, donc c’est une maison de taille moyenne de la place de Bordeaux, mais très influente sur le marché en primeur où elle estime être parmi les cinq plus grands acheteurs.

Pour son fondateur, la maison Millésima est « un négociant en vin utilisant les techniques du marketing direct » ; pour son fils, elle est la synthèse entre un négociant portant un stock sélectionné et un caviste offrant du conseil²⁰⁸. La maison est un « *pure player* » de la vente du vin à distance²⁰⁹ : elle vend par téléphone, par mailing, mais naturellement de plus en plus par internet, où surtout elle recrute de nouveaux clients. La maison est un des acteurs spécialisés les plus grands et les plus réputés. Son premier site a été lancé en 2000 et aujourd’hui Millésima possède 15 sites de vente en ligne dans des pays différents, majoritairement européens, mais aussi aux États-Unis, à Singapour et à Hong-Kong. Afin de développer sa présence sur internet et compléter son offre par le milieu de gamme Millésima a racheté en 2001, à parité avec Moët-Hennessy, le site WineandCo créé en 1999. À l’époque cette acquisition était considérée comme complémentaire de l’activité de Millésima. Actuellement, Millésima réalise la majorité de son chiffre d’affaires sur internet ; alors, la complémentarité a tourné à la concurrence, ce qui a amené Millésima à se séparer de sa filiale en 2014.

La stratégie de profit de Millésima peut être qualifiée de stratégie « qualité ». « La stratégie “qualité” privilégie les aspects de la qualité qui feront considérer le produit comme socialement supérieur. Le profit provient alors essentiellement des marges que le produit haut de gamme et la clientèle fortunée et aisée autorisent, le prix élevé étant même un moyen essentiel de distinction et de coupure sociales, au-delà de toute justification matérielle. Le marquage symbolique du produit est cultivé avec grande attention. » (Boyer et Freyssenet 2000, p. 28)

Cette stratégie s’inscrit pleinement dans le modèle bordelais qui repose sur le concept de château, sur la vente en primeur des vins de très haut de gamme et dans lequel le rôle du négoce est de réaliser l’intégration et la distribution de la variété. Le modèle qui y est associé se résume dans la définition du métier de négociant que nous a proposé M. Patrick Bernard : une entreprise à capital privé avec un siège social en Gironde, qui est un acteur important sur le marché en

²⁰⁸ « La présidence de Millésima passe de Patrick à Fabrice Bernard » par Alexandre Abellan, le 23 mars 2016par, <http://www.vitisphere.com/index.php?mode=breve&id=82305&print=1>

²⁰⁹ L’e-Performance Barometer de Kedge Business school, édition 2015 distingue 7 profils d’acteurs du e-commerce : Les *pure-players* généralistes (vente-privée, CDiscount...), les *pure-players* spécialistes (Wine&Co, Mondovino...), les enseignes spécialistes (Lavinia, Nicolas...), la grande distribution alimentaire (Carrefour et Auchan), les sites de ventes privées de vin (1Jour1Vin, Vente à la Propriété...), les box œnologiques (Le Petit Ballon...) et enfin les sites de producteurs qui vendent en direct <http://www.eperformance-barometer.com/sommaire-de-letude/>

primeur et qui prend un risque financier sur le vin²¹⁰. En même temps, si certaines entreprises allient dans leur stratégie les deux circuits des vins de Bordeaux, Millésima se positionne exclusivement sur le marché des grands vins de Bordeaux et elle se soustrait au reste du système.

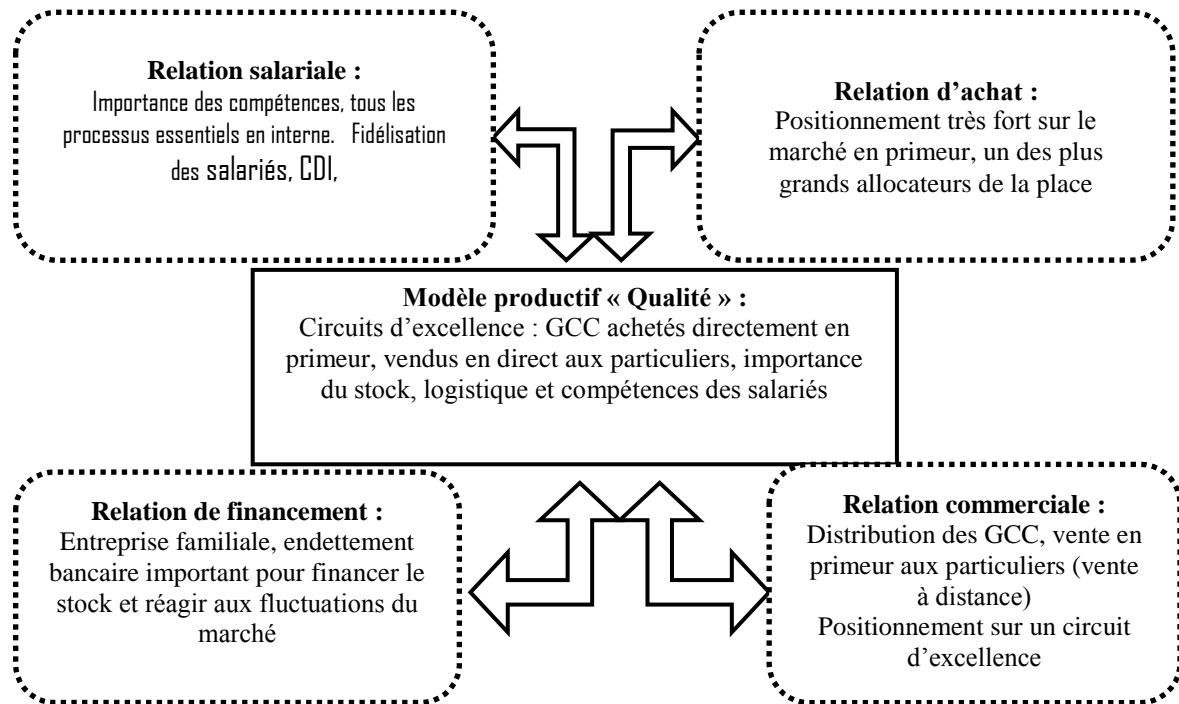


Figure 77 Modèle productif « Qualité » (Millésima)

La qualité concerne tout d'abord la gamme, plus précisément son étendue - l'offre de la maison se compose majoritairement des grands bordeaux mais se complète par de vins de Bourgogne, de la vallée du Rhône, d'Alsace et de Champagne. Il s'agit d'un référencement très vaste – quelques milliers de références de différents châteaux déclinés en millésimes et contenances différentes. La stratégie de qualité concerne également la qualité du conseil : dans 80% des commandes passées les consommateurs bénéficient d'une consultation préalable par téléphone. Un tel référencement s'appuie sur un énorme stock détenu par Millésima, environ 2 500 000 bouteilles, un stock qui représente 2 à 3 fois son chiffre d'affaires annuel. La stratégie de qualité comprend aussi la gestion de ce stock. Ainsi, la qualité concerne la chaîne logistique qui doit garantir l'authenticité et la qualité du stockage : les conditions de stockage et de transport ne doivent pas altérer la qualité du vin. Millésima achète les vins exclusivement en

²¹⁰ Entretien réalisé en 2010.

propriété et ses chais garantissent une conservation optimale des vins. La stratégie « qualité » suppose aussi la qualité de la logistique en livraison. En effet, la garde des grands vins dans des conditions optimales est un fort argument commercial pour ce type de produit. La stratégie de qualité est complétée par la valorisation des chais de Millésima : visites, dégustations, accueil des événements (expositions), école du vin, etc. Afin de mettre en œuvre cette stratégie de profit, Millésima cible une clientèle aisée, une condition indispensable pour sa réalisation. Les vins sont vendus par caisses de douze, ce qui donne un coût moyen de commande assez élevé (1 800 euros²¹¹). Elle renforce son image d'un distributeur qualitatif grâce à sa filiale Sobovi : « Sobovi ne travaille qu'avec les réseaux de distribution qui valorisent l'excellence de la gamme »²¹². L'entreprise couronne cette image qualitative par la possession d'une propriété familiale d'une assez grande renommée - le Domaine de Chevalier.

La viabilité du modèle de Millésima est assurée par la cohérence entre la relation commerciale et la relation d'achat, par sa double casquette de négociant et de vendeur sur internet. Millésima profite du fait que la pratique ancienne de la vente en primeur, réservée pendant longtemps aux professionnels, s'est progressivement banalisée et s'est ouverte au grand public à partir des années 1970. À l'époque de la création de l'entreprise, la vente des grands crus en direct était assez novatrice. Sa stratégie de profit s'appuie sur un très solide positionnement sur le marché en primeur, sur l'avantage « d'avoir les pieds dans le terroir ». Comme nous avons déjà vu, le SPVV bordelais doit beaucoup aux relations familiales et dynastiques, dont Millésima est une bonne illustration. Olivier Bernard – cousin de Patrick Bernard, préside l'Union des grands crus de Bordeaux. Millésima est parmi les rares maisons qui reçoivent des contributions de pratiquement tout l'ensemble des grands châteaux. Le système de distribution des grands crus est très relationnel et basé sur l'historique de la relation châteaux – négoce ; il protège les acteurs déjà en place de l'entrée de nouveaux concurrents. Cette stabilité de la relation est appelée à limiter les effets de la conjoncture économique, des aléas climatiques et de la prescription lors de la campagne primeur. Le principe du fonctionnement du marché des grands crus classés repose sur la stabilité des achats. C'est-à-dire que les négociants ont peu de

²¹¹ « Fabrice Bernard (Millésima): vendre du vin c'est vendre du plaisir », le blog de Fabrizio Bucella sur Huffington Post du 13/03/2015 <http://www.huffingtonpost.fr/fabrizio-bucella/fabrice-bernard-millesima-vendre-du-vin-cest-vendre-du-plais/>

²¹² Site officiel de l'entreprise http://www.sobovi.com/notre_metier/

marge pour réagir aux changements du marché d'un millésime à l'autre ou à leurs propres impératifs financiers ou productif en ajustant les volumes achetées. Refuser une partie des contributions des propriétaires signifie une perte du droit sur ces quantités ensuite. De telle sorte que les négociants prennent le risque de perdre de l'argent sur un millésime moins prometteur pour conserver la possibilité de tirer davantage des millésimes favorables. Ainsi, la cohérence interne du modèle peut être fragilisée par le fait que ce sont les producteurs qui fixent le prix de sortie et de revente (prix conseillé) du vin²¹³ et que le prix de sortie d'un millésime ne se retrouve pas nécessairement en phase avec le marché. Ainsi, les indicateurs financiers de performance peuvent varier considérablement d'une année à l'autre.

La fermeture du marché en primeur peut être aussi interprétée comme une forme de protection contre l'entrée d'acteurs qui peuvent potentiellement nuire à l'image de ce système de distribution des grands crus. Ce marché connaît un exemple de configuration socio-productive incohérente qui a donné lieu à la liquidation judiciaire du groupe Héraclès, qui contrôlait les sites ChateauOnline, 1855.com et Cave Privée, en janvier 2015. Ces sites étaient des leaders du marché de vente en ligne. Créée en 1999, l'entreprise a été introduite en bourse en 2006. Ces sites travaillaient sans stocks s'approvisionnant à la réception de la commande client. Identique pour les ventes en primeurs, ne possédant pas leurs propres dotations chez les producteurs, les approvisionnements s'effectuaient chez les négociants ou ailleurs en vins livrables. La montée d'une boule spéculative sur les prix des grands Bordeaux a mis l'entreprise dans une situation où elle ne pouvait plus honorer les commandes déjà payées. En conséquence, à côté d'une plainte collective pour escroquerie déposée par les consommateurs non livrés et non remboursés, le groupe a été saisi en justice par le Conseil des crus classés en 1855, le CIVB, l'Union des maisons de négoce de Bordeaux et la Fédération des grands vins de Bordeaux pour pratiques commerciales trompeuses. La mésaventure du groupe Héraclès peut en effet contribuer à jeter un regard de suspicion sur un marché de vente en primeur aux particuliers. La détention d'un très large stock nécessite une conséquente mobilisation financière. Sachant que les transactions en primeur supposent le paiement en avance d'un produit non-fini, elles nécessitent la confiance

²¹³ Voir Chauvin (2011) pour l'analyse de l'architecture du prix des grands crus classés et de mécanismes de fixation des prix.

dans le vendeur. Le stock détenu par Millésima est ainsi son argument commercial fort inspirant confiance aux clients.

La gestion de cette infrastructure est une question primordiale pour ce type d'activité. La maison possédait déjà toute l'infrastructure « réelle » nécessaire pour développer le commerce en ligne : entrepôts, logistique, services de transport, etc. En même temps, la vente en ligne nécessite également une solide infrastructure « virtuelle » car un bug peut coûter un client²¹⁴. Actuellement, les sites fonctionnent sur cloud d'Amazon, ce qui lui assure la flexibilité en permettant d'ajuster les capacités au cycle commercial annuel, d'absorber les pics du trafic annuels, de protéger des risques de panne du matériel, de développer plus rapidement de nouveaux sites à l'étranger. Ce modèle nécessite des investissements importants. Il est nécessaire également d'atteindre la masse critique pour rentabiliser les investissements, c'est-à-dire un trafic de clients important et un chèque moyen élevé. Millésima internalise le développement et la gestion des sites et d'autres interfaces (application iOS lancée en 2010).

Le modèle « spécialiste des grands crus » repose aussi sur une relation salariale qui fidélise les salariés. L'entreprise intègre tous les processus essentiels : elle possède une importante équipe de commerciaux, du marketing ; elle développe des sites internet en interne, etc. L'effectif total dépasse 50 personnes. Millésima fonctionne principalement sur les CDI. La masse salariale de l'entreprise représente la majorité de sa valeur ajoutée.

La gestion d'un stock important et une certaine instabilité financière due aux fluctuations sur les marchés de vente et d'achat oblige à recourir à un financement externe (essentiellement bancaire) assez important.

Parmi les négociants bordelais qui ont une assise importante sur le marché en primeur l'entreprise avait historiquement un seul concurrent important– le groupe Duclot avec une stratégie et structure semblable. Cependant, Millésima joue sur un terrain très compétitif en constante recomposition. L'entreprise se revendique d'être un spécialiste multicanal de la vente directe, et si dans les années 1990 un tiers de l'activité était réalisé par fax, un tiers par papier et

²¹⁴ Bernard le Marois dans « Le e-business du vin ou comment vendre son vin sur Internet, quel marché ? Quels enjeux ? », Vendredi 22 février 2008 par Vitisphere.

un tiers par téléphone²¹⁵, actuellement les ventes en ligne prennent davantage de poids dans le chiffre d'affaires (85%, dont 16% par Facebook). Selon l'étude de Kedge Business School²¹⁶, en 2014 le marché du vin sur Internet en France atteignait 1 milliard d'euros. En forte progression (environ 30% par an), ce canal n'assure cependant qu'environ 10% du commerce du vin. Grégory Bressolles²¹⁷ recense plus de 387 sites Internet de vente de vin en France. Selon Bressolles, pour la plupart des secteurs du e-commerce, la croissance s'est stabilisée lorsque les ventes en ligne représentaient 15 - 20% des ventes. Pour lui, à terme, les grands distributeurs alimentaires actuellement en retard sur ce créneau pourront peser sur les ventes en ligne à la hauteur de 75 - 80 %. Millésima est partiellement protégée de cette compétition grâce à son accès privilégié au marché primeur. Cependant, d'autres maisons de négoce bien établies sur ce marché peuvent souhaiter développer la vente directe. Notamment, le négociant Borie-Manoux s'est lancé dans le commerce en ligne en 2016 avec un site La Grande Cave proposant une large gamme des vins de Bordeaux sur le marché domestique. Ainsi, le modèle poursuivi par Millésima, certes viable, peut être mis en cause dans le futur tant en ce qui concerne la relation d'achat que la relation commerciale. La réponse adéquate peut nécessiter des ajustements touchant les deux autres relations.

Le modèle de Millésima est spécifique car l'entreprise se spécialise dans la vente aux particuliers. La stratégie « qualité », ou spécialiste des grands crus classés, peut être réalisée sur d'autres marchés sans bouleverser les principes du modèle que nous avons décrit avec une adaptation de la relation commerciale.

6.2.3. Borie-Manoux et Sichel : modèle « généraliste bordelais »

Dans ce paragraphe nous illustrons sur l'exemple de deux maisons traditionnelles – Borie-Manoux et Sichel - le modèle qui combine pratiquement tous les sources de profit (qualité, volume, diversité) que permet à exploiter le vignoble bordelais, « négociant – généraliste » comme se qualifie lui-même Allan Sichel, le PDG de la Maison Sichel. Ce modèle

²¹⁵ « La présidence de Millésima passe de Patrick à Fabrice Bernard » par Alexandre Abellan, le 23 mars 2016 par, <http://www.vitisphere.com/index.php?mode=breve&id=82305&print=1>

²¹⁶ www.ePerformance-Barometer.com

²¹⁷ « Vente de vin sur Internet : l'avenir passe par le commerce connecté », JDN du 7/09/2016 <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/65151/vente-de-vin-sur-internet---l-avenir-passe-par-le-commerce-connecte.shtml>

correspond au type « prescripteur » / « élaborateur » de la classification de Réjalot (**Figure 72**). Il correspond également au modèle « les équilibres focalisés » du *Plan Bordeaux Demain*.

Borie-Manoux, une maison traditionnelle bordelaise, est présente sur tous les segments des vins de Bordeaux : les grands crus classés, les petits châteaux, les marques. Elle est une maison familiale fondée en 1870 à Pauillac par les frères Borie, d'origine corrézienne. La maison s'est installée ensuite à Bordeaux après la Deuxième guerre mondiale, où elle a construit un site de production et de stockage. À partir des années 1960 la maison est gérée par la famille Castéja.

Le négociant qui à ses débuts développait les ventes au nord du pays et en Belgique, s'est orientée assez rapidement vers l'activité d'un négociant éleveur et vers la constitution d'un solide patrimoine viticole. Ayant saisi plusieurs opportunités Borie-Manoux possède notamment le Château Batailley (5^{ème} grand cru classé de Pauillac), le Château Trotte Vieille (Premier Grand Cru Classé à Saint-Emilion), Château Beau-Site (Cru Bourgeois Supérieur à Saint-Estèphe), Château Lynch Moussas (5^{ème} grand cru classé de Pauillac), etc.

La maison a entamé également assez tôt la croissance externe ayant repris les négociants Turpin Frères, Henri Moreau et Albert Duverger. Ensuite en 1986, la maison s'est engagée dans la voie de diversification régionale et a acquis la majorité de Drouet Frères dans le vignoble de Loire, qu'elle a remis en vente en 2015 se retirant ainsi des vins de Loire et en se concentrant sur la région bordelaise.

En 2011 Borie-Manoux a repris le négociant Grands vins de Gironde, un groupe qui s'est constitué lui-même par une croissance externe progressive à partir de la maison De Luze. Ayant racheté ce spécialiste des premiers prix dans la grande distribution disposant d'un outil de production important à Saint-Loubès, Borie-Manoux s'est approprié des installations techniques dont l'entreprise avait besoin pour se développer et a renforcé sa présence sur le créneau entrée de gamme. En même temps Borie-Manoux a incorporé l'activité GCC de l'entreprise – la Grande Cave – héritage de l'ancienne maison De Luze.

Ensuite en 2014 la maison a saisi une opportunité et acquiert une maison avec un profil semblable au sien - la maison Mähler-Besse - mise en vente en raison des divisions familiales. Ce rachat, a été complémentaire en ce qui concerne le segment des grands vins et a additionné aux propriétés historiques de Borie-Manoux ses propriétés en Médoc et à Saint-Émilion. Mähler-

Besse est reconnu un spécialiste des vieux millésimes de GCC. Avec les deux dernières acquisitions Borie-Manoux s'est positionné parmi les négociants les plus importants de la Place. Les trois entreprises du groupe sauvegardent des organisations distinctes, chacune à sa propre structure d'achat et de vente.

En 2016 la maison s'est lancée dans la vente directe avec un site internet La Grande Cave, une structure qui se focalise sur les vins de Bordeaux et les consommateurs français ne pouvant pas concurrencer ces partenaires-distributeurs à l'étranger. La nouvelle activité s'appuie dans sa logistique sur le site de stockage et d'embouteillage à Saint-Loubès. Elle concurrence ainsi d'autres structures de vente directe adossées aux maisons de négoce de la Place telles que Duclot, Millesima, Mondovino (Yvon Mau). Borie-Manoux envisage à déployer une chaîne de cavistes en propre ou en franchise. Il s'agit ainsi de développement d'une stratégie cross-canal quand le e-commerce s'appuie également sur une forte présence physique (magasins ou points de collecte). Une telle stratégie est, selon Bressolles,²¹⁸ une stratégie gagnante sur le marché de vente aux particuliers : « aujourd'hui, site web et magasin ne doivent plus être vus comme des concurrents mais comme des alliés complémentaires ».

La maison familiale Sichel²¹⁹, fondée à la même époque par un négociant britannique poursuit une stratégie semblable. Durant le XXème siècle la maison a accumulé quelques belles propriétés viticoles, dont Château Palmer (3^{ème} grand cru classé de Margaux en copropriété avec la famille Mähler-Besse), Château Angludet à Margaux,

En 1967 Sichel a créé sa cave de vinification, elle est une des rares maisons de la Place qui achète des raisins (à la hauteur de 20% du volume total des approvisionnements). Ensuite en 1985 l'entreprise a lancé une filiale, un prestataire de services de conditionnement, ce que lui permet de contrôler pratiquement la totalité de la chaîne de valeurs et aussi se diversifier dans l'activité connexe en proposant les services aux autres négociants et réaliser ainsi les économies d'échelle. Dans ce projet le négociant s'est associé avec une autre maison familiale - Schröder &

²¹⁸ « Vente de vin sur Internet : l'avenir passe par le commerce connecté », JDN du 7/09/2016 <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/65151/vente-de-vin-sur-internet---l-avenir-passe-par-le-commerce-connecte.shtml>

²¹⁹ Le PDG actuel, M. Alain Sichel, depuis 2003 exerce des fonctions au sein des instances professionnelles (Union des maisons de Bordeaux, Fédération des négociants de Bordeaux et de Libourne, Fédération Nationale du Négoce. En 2016 il a pris son mandat à la tête du CIVB.

Schÿler. Môme année Sichel lance sa propre marque Sirius. Ensuite à la fin des années 1980 – début 1990 la maison s’est implantée dans les Corbières en rachetant le Domaine de Révérend et le Domaine de Trillol. Enfin, en 1992 Sichel a repris la maison bordelaise Edmond Coste & Fils en profitant de son renommé et de ses réseaux de distribution.

La stratégie de profit « généraliste » se réalise par la constitution d’une gamme large des vins issus principalement de la région bordelaise. Elle peut être complétée d’une manière accessoire par les vins issus des autres régions (moins de 20% du CA). Cette gamme vise à couvrir une demande hétérogène émanant des divers marchés, notamment export où les maisons réalisent plus de 70% de leur chiffre d’affaires. Cette gamme permet à faire une offre complète aux distributeurs étrangers. Sur le marché domestique l’essentiel de la distribution se réalise via le circuit classique – CHR et cavistes. Les vins du milieu de gamme représentent le cœur de leur gamme. La stratégie se fonde sur les complémentarités et les synergies éventuelles entre les segments de l’offre. Les grands crus classés représentent une partie substantielle de leur CA. Hors les GCC l’offre se compose des marques propres et d’une sélection des vins de petits châteaux. Les deux sociétés combinent des sources d’approvisionnement diverses : producteurs indépendants, coopératives et propres propriétés. Cependant, les propriétés ne sont pas considérées en des termes de stratégie d’approvisionnement, mais sont vues comme une assise patrimoniale de l’entreprise. Les relations avec les vigneron, souvent durables, sont rarement encadrées par des contrats formels. L’organisation productive de ce type d’entreprise repose sur une importante infrastructure pour élever, conditionner et stocker les vins en interne. Comme toutes les autres maisons familiales elles utilisent les moyens classiques de financement de leur activité : autofinancement et endettement bancaire. Elles saisissent les opportunités pour financer certaines actions de promotions dans les pays tiers par les fonds publics.

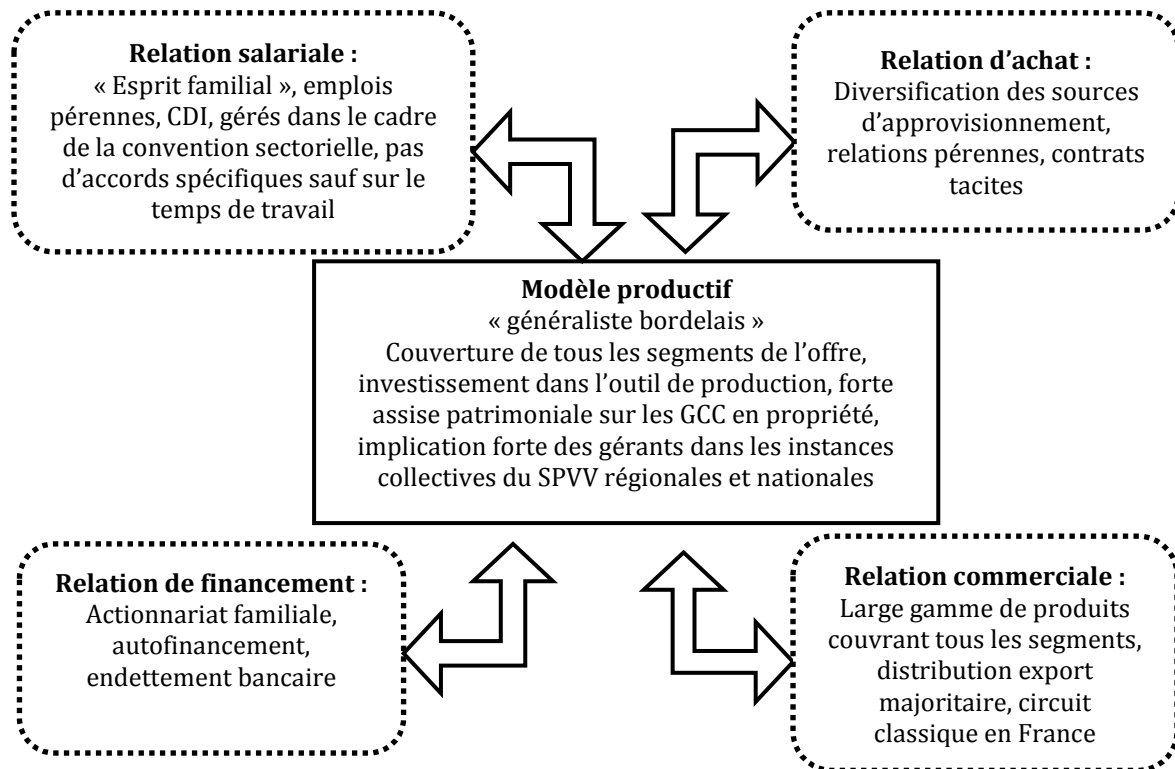


Figure 78 Modèle « négociant-généraliste bordelais » - Borie-Manoux, Sichel

6.2.4. Modèle « flexibilité » - négociant intégrateur (Lestapis et Co, Scodex wines, Maison Montagnac)

Ce modèle correspond au modèle « animateur » de la typologie proposée par Réjalot (Figure 72). La flexibilité peut être considérée comme une source de profit lorsqu'elle permet une adaptation rapide à la demande, plus rapide que celle des concurrents. Cette source peut être exploitée en complément des autres sources mais aussi peut servir de base pour un modèle propre. Une stratégie de profit « flexibilité » est pertinente par rapport au système productif bordelais car s'appuie sur la variété de son offre et sur une organisation partagée de la production entre différents stades. Cela permet de concevoir un modèle de négoce qui tire son profit de la flexibilité en profitant de la spécialisation des métiers au sein du SPVV. Dans ce cas-là un négociant joue un rôle d'intégrateur. Il se concentre sur son cœur de métier – achète des vins pour ses clients, ce que peut être résumé par un « slogan » d'un des négociants qui poursuit la stratégie « intégrateur » :

Notre Philosophie : Votre réussite. Vous avez la connaissance de votre marché. Nous sommes là pour vous écouter et vous trouver les produits qui feront votre succès. .

Cette stratégie peut s'associer à un service de conseil commercial proposé aux clients pour constituer une gamme adaptée à un marché et aux disponibilités sur le marché d'approvisionnement.

Ainsi, du point de vue commercial, la stratégie se base sur l'hétérogénéité de la demande, il s'agit de répondre à la demande de la clientèle particulière avec ses propres exigences, à produire ce que les clients commandent. Un négociant-intégrateur peut proposer tout type de produit : fabrication d'une marque d'un client, une sélection des petits châteaux et même des grands vins. La pérennisation de ce modèle s'appuie sur un large portefeuille de clients variés qui commandent au gré de leurs besoins, ce qui suppose un positionnement plutôt sur un circuit de distribution classique sur le marché domestique et un développement important à l'export. En termes d'approvisionnement le modèle « intégrateur » s'appuie sur une diversification des sources, sur le marché spot et sur le service des courtiers, ce que permet acheter en fonction des besoins. Un négociant intégrateur globalement ne porte pas de stocks, à l'inverse la stratégie se base sur la fluidité des flux matériels et financiers. En même temps l'offre flexible peut être complétée par une offre des GCC dont l'intégrateur peut s'approvisionner soit sur la Place ou ailleurs en fonction des commandes, soit constitué son propre stock des bouteilles achetées à meilleures occasions. Dans ce cas le négociant porte les stocks, dont la gestion physique il confie souvent à un prestataire.

Ce modèle ne suppose pas une réalisation d'économies d'échelle qui est limitée par les volumes des commandes et par la nécessité de garder une légèreté organisationnelle de l'entreprise. La production se fait par sous-traitance, par externalisation maximale des fonctions aux spécialistes des métiers au sein du SPVV. La réduction des coûts est secondaire pour ce modèle, l'essentiel étant l'adéquation à la demande. Cela n'exclut pas cependant la maîtrise des coûts. Le modèle s'appuie également sur des relations pérennes avec les prestataires de services (de conditionnement, de logistique, etc.), ce qui permet aux intégrateurs de réaliser leur commandes dans les meilleurs conditions et dans les meilleurs délais.

Le modèle « intégrateur » ne suppose pas d'investissement lourds ni dans le stock, ni dans l'équipement. La gestion financière doit assurer la fluidité de l'activité et le rythme constant de réalisation des commandes. La relation salariale cohérente avec ce modèle repose la constitution d'une équipe commerciale forte capable de développer le portefeuille des clients pour pouvoir assurer une permanence des commandes et sur des mécanismes incitatifs à le faire.

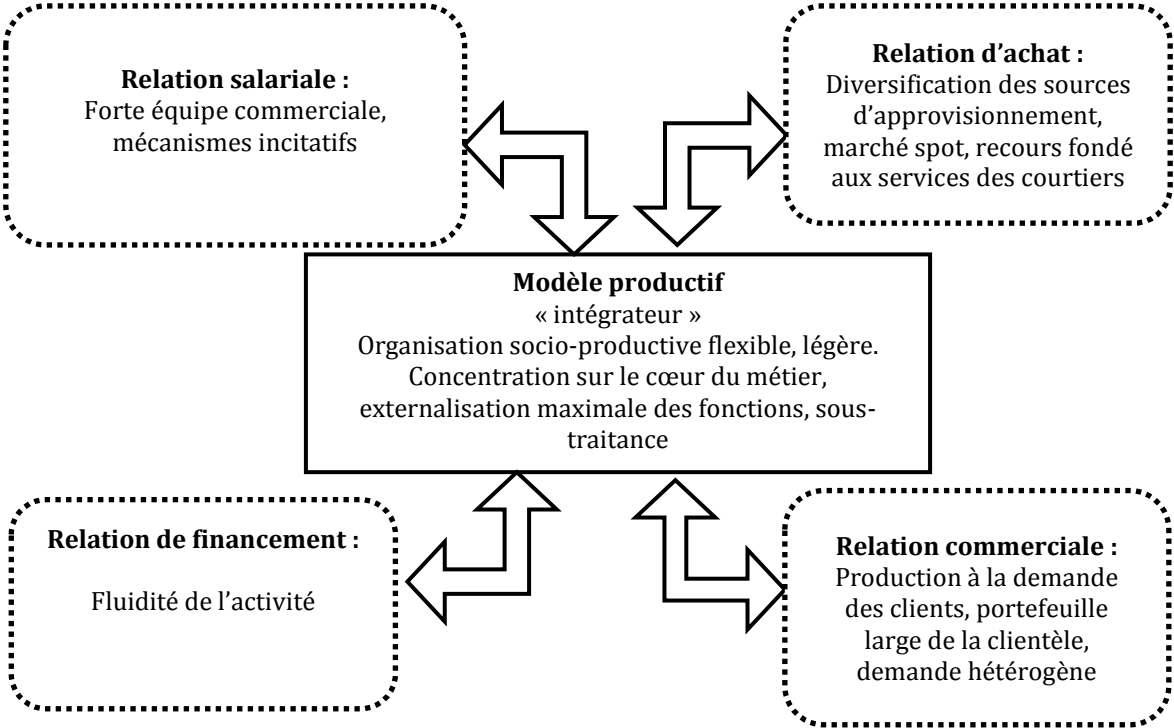


Figure 79 Modèle productif intégrateur

Ce dernier chapitre conclut notre analyse de la diversité du système productif vitivinicole français. La diversité de l'offre du SPVV bordelais et la division du travail entre amont et aval de la filière permettent au négoce d'exploiter plusieurs sources de profit – volume, diversité, flexibilité et qualité. La relation commerciale du SPVV bordelais se structure autour de deux segments – grands crus classés et autres vins d'appellation contrôlée. Se positionnant sur tel ou tel segment ou en combinant les deux, les négociants construisent leurs stratégies de profit qui exploitent les sources de profit correspondantes. La grille d'analyse fondée sur les modèles productifs (Boyer et Freyssenet 2000) nous a permis d'identifier les principaux modèles des maisons de négoce bordelais permettant de dégager durablement du profit: « volume et diversité »; « spécialiste des grands crus », « généraliste » et « intégrateur » que nous avons analysé en termes de pertinence par rapport au système productif vitivinicole bordelais et de mise en cohérence des quatre relations avec les fournisseurs des ressources.

Nous avons confronté tout au long de ce chapitre les résultats que nous avons obtenus - notre typologie des maisons issue de l'analyse de données et les modèles identifiés à l'étude approfondie des trajectoires des entreprises – aux profils identifiés comme gagnants par le CIVB dans le *Plan Bordeaux Demain*. Sans être identiques, les profils des négociants identifiés dans les deux cas présentent des similitudes, si on exclut le critère de la taille mise en avant dans la typologie du CIVB. Cependant, comme a pu le montrer notre analyse de données, la Place de Bordeaux abrite un nombre assez importants de négociants qui manifestent soit une absence ou une non-pertinence de leur stratégie de profit soit l'incohérence des moyens mis en œuvre pour la réaliser.

CONCLUSION PARTIE 3

Dans cette partie, nous avons essayé de mener une analyse complexe et complète du système vitivinicole français. Pour les raisons que nous exposerons dans la conclusion générale, cette tentative n'a pas pu être réalisée sans imperfection, néanmoins nous sommes parvenues à des résultats intéressants en articulant trois niveaux d'analyse – micro- méso- et macroéconomique.

Nous avons procédé à une réinterprétation du processus historique de l'institutionnalisation du système national dual (vins d'appellation/vins de table) qui s'est accompli dans les années 1930. La perspective offerte par l'approche en termes de ressources patrimoniales nous a permis d'établir que la depatrimonialisation de la demande, ressource essentielle pour tous les systèmes productifs, a conduit à l'éclatement de ce système vers la fin du XXème siècle, ce qui a nécessité un rééquilibrage de l'ensemble du système productif français et la transition vers une production de meilleure qualité. Cet impératif n'a pas eu pourtant la même signification pour les différents vignobles.

Nous avons montré que la relation d'achat et la relation commerciale du SPVV français s'articulent autour de la rente de qualité territoriale. Le système productif vitivinicole français se reproduit tant que se maintient la cohérence entre la relation d'achat et la relation commerciale et tant qu'une faible spécificité sectorielle de la relation financière et de la relation salariale n'empêche pas cette cohérence. Le SPVV national ne représente pas pour autant un ensemble homogène mais une variété instituée de régions viticoles qui se trouvent en position duale de complémentarité-concurrence les unes par rapport aux autres.

Nous avons étudié l'organisation socio-productive de trois vignobles français. Ces régions qui fonctionnent actuellement au sein du même cadre réglementaire et reposent toutes sur le principe de partage de la rente territoriale révèlent des profils très distincts dont les origines sont très anciennes. Cette rente de qualité territoriale peut en effet être plus ou moins importante selon la région car les ressources qui permettent de la dégager n'y sont pas identiques. Notre revue de l'histoire des vignobles régionaux s'est focalisée notamment sur le processus de structuration et d'activation des ressources patrimoniales de chaque vignoble et sur les relations instituées qui les coordonnent. Nous avons essayé aussi de démontrer l'importance du travail politique dans le

processus de structuration et d'activation des ressources patrimoniales, dans le maintien de la rente de qualité territoriale et dans la reproduction ou inversement dans la transformation du système vitivinicole. Les fins de ce travail politique peuvent être appréhendées en effet en termes de garantie de la pertinence externe du système productif vitivinicole par rapport à son contexte macroéconomique. Ce travail va en effet dans les deux sens : adapter le système sectoriel à l'évolution du contexte d'un côté et agir sur ce contexte de l'autre, sachant que l'état de stabilité acquis ne peut être que temporaire.

Le tableau ci-dessous caractérise sommairement les trois vignobles analysés :

	Languedoc	Champagne	Bordeaux
Ressources patrimoniales	Absence de ressources patrimoniales, à construire	Demande spécifique pour le champagne	Concept « Château viticole »
Relation d'achat	Rôle structurant des coopératives Restructuration majeure du vignoble	Partage net de la chaîne de valeur entre négoce-élaboreur et paysan-producteur du raisin Fort encadrement interprofessionnel des transactions Pénurie du raisin, limites de croissance	Clivage négoce / viticulteurs Circuit spécifique pour les grands vins – Primeurs Négoce – intégrateur de la variété
Relation commerciale	Pluralité des vins centrée sur IGP, construction de la réputation des vins de qualité	Extraction du champ concurrentiel purement viticole et positionnement parmi les produits de luxe Couplage AOC - Marques commerciales fortes	Depatrimonialisation de la demande traditionnelle, forte concurrence pour une « nouvelle demande », remise en cause des instruments de valorisation hérités du passé, d'où leur partielle hybridation
Ordre institué	En transition vers un OI «hybride» centré sur IGP Difficultés de consolidation de l'OI provenant de la sphère politique	Triptyque champenois : cohésion forte entre AOC unique, interprofession forte, maisons de négoce puissantes	Variété véhiculé par le concept du « château » viticole Importance de l'aura des grands vins pour le reste du vignoble

Tableau 30 Organisation socio-productive des vignobles régionaux : Languedoc, Champagne, Bordeaux

L'organisation socio-productive de chaque vignoble est un terrain où peuvent être réalisées diverses stratégies de profit des entreprises à condition d'être pertinentes avec leur environnement concurrentiel. À l'aide d'un schéma d'analyse basé sur les modèles productifs de Boyer et Freyssenet (2000), nous avons étudié le milieu du négoce bordelais. L'analyse des stratégies des entreprises de négoce a donné lieu à l'identification de quatre modèles productifs pertinents avec l'ordre institué de ce vignoble : volume et diversité, spécialiste des grands crus,

généraliste et intégrateur. Notre analyse montre en même temps que ce milieu est en recomposition permanente en sauvegardant ses deux propriétés de base : les maisons de négoce sont en majorité des entreprises familiales et leur activité tire (hors quelques rares exceptions) la majorité de ses profits des vins de la région. Ces deux propriétés sont loin d'être neutres car elles déterminent non seulement la façon dont se définissent les stratégies des entreprises particulières, mais aussi le mode de fonctionnement de l'ensemble de la profession voire du vignoble. Dans cette optique nous avons pu constater l'influence renouvelée, certainement pas exclusive, et l'implication décisive de quelques puissances familiales dans le gouvernement du vignoble bordelais.

Conclusion générale

Ce travail de thèse a été orienté par un questionnement général sur le devenir du système vitivinicole français dans le contexte de concurrence croissante émanant des autres pays producteurs de vins vis-à-vis de la « culture » de production qui le caractérise d'un côté et du changement profond de la demande, surtout domestique, qui lui est adressée de l'autre. Plus particulièrement, nous nous sommes intéressées à l'évolution possible du rôle du négoce au sein de ce système ainsi que du rôle que le négoce aurait pu jouer potentiellement dans l'évolution du système vitivinicole.

En conclusion, nous présenterons dans un premier temps les apports méthodologiques et empiriques du présent travail pour ensuite, dans un second temps, analyser ses limites ainsi que les approfondissements envisageables.

A. Principaux apports méthodologiques et empiriques

Afin de constituer les éléments de réponse à nos questions, il était nécessaire d'identifier les facteurs qui assurent la survie et la perpétuation du système productif vitivinicole français, ou à l'inverse qui contribuent à sa transformation. Compte tenu d'une spécificité de la filière étudiée, à savoir un fort ancrage territorial de la production, il nous a fallu concevoir un cadre théorique adapté à l'étude de l'articulation secteur-territoire. Cet ancrage territorial ne vient pas uniquement du fait que la vigne est une plante pérenne et appartient au terrain où elle est plantée. Cet ancrage est institutionnalisé par l'action délibérée des acteurs de ce secteur dans ce sens et résulte d'un très long processus de conception des règles leur permettant de partager la rente territoriale. Il nous a donc fallu intégrer à notre grille de lecture des concepts permettant d'appréhender comment les acteurs parviennent à se doter des instruments qui génèrent et assurent cette rente.

Au stade de la conception du projet de thèse, notre but était double : il s'agissait d'étudier l'influence sur le secteur vitivinicole français de ce que l'on catalogue sommairement comme globalisation et en même temps de compléter la lacune empirique que représentait l'état des travaux consacrés au négoce. Cette double orientation a en quelque sorte préfigurée la grille analytique choisie.

Après avoir procédé par une revue de la littérature - Partie 1- à l'identification des problématiques principales liées au négoce traitées par les économistes, à savoir les relations verticales et la question de la qualité, nous nous sommes orientées vers les travaux qui se

positionnent dans le champ plutôt « systémique » afin d’avoir une vision plus globale du secteur vitivinicole. Nous avons conçu puis appliqué une méthode de type institutionnaliste afin de tester les hypothèses émises au début de ce travail. S’inspirant des travaux de Bartoli et Boulet (1989) ou de Touzard (1995), notre approche se positionne dans la tradition de l’institutionnalisme historique. Notre principal apport théorique se situe dans la proposition d’une grille de lecture méso-économique adaptée à une analyse des secteurs pour lesquels l’articulation secteur-territoire est essentielle. Cette grille de lecture allie la méso-économie politique (Jullien et Smith 2008, 2012) et l’approche par les ressources patrimoniales telle que conçue par Billaudot (2002, 2005). Afin de boucler la séquence macro-méso-micro, nous avons ensuite complété ce cadre synthétique par notre interprétation de l’approche par les modèles productifs vue à travers le prisme de notre grille de lecture. Ainsi, nous avons obtenu un schéma d’analyse suivant :

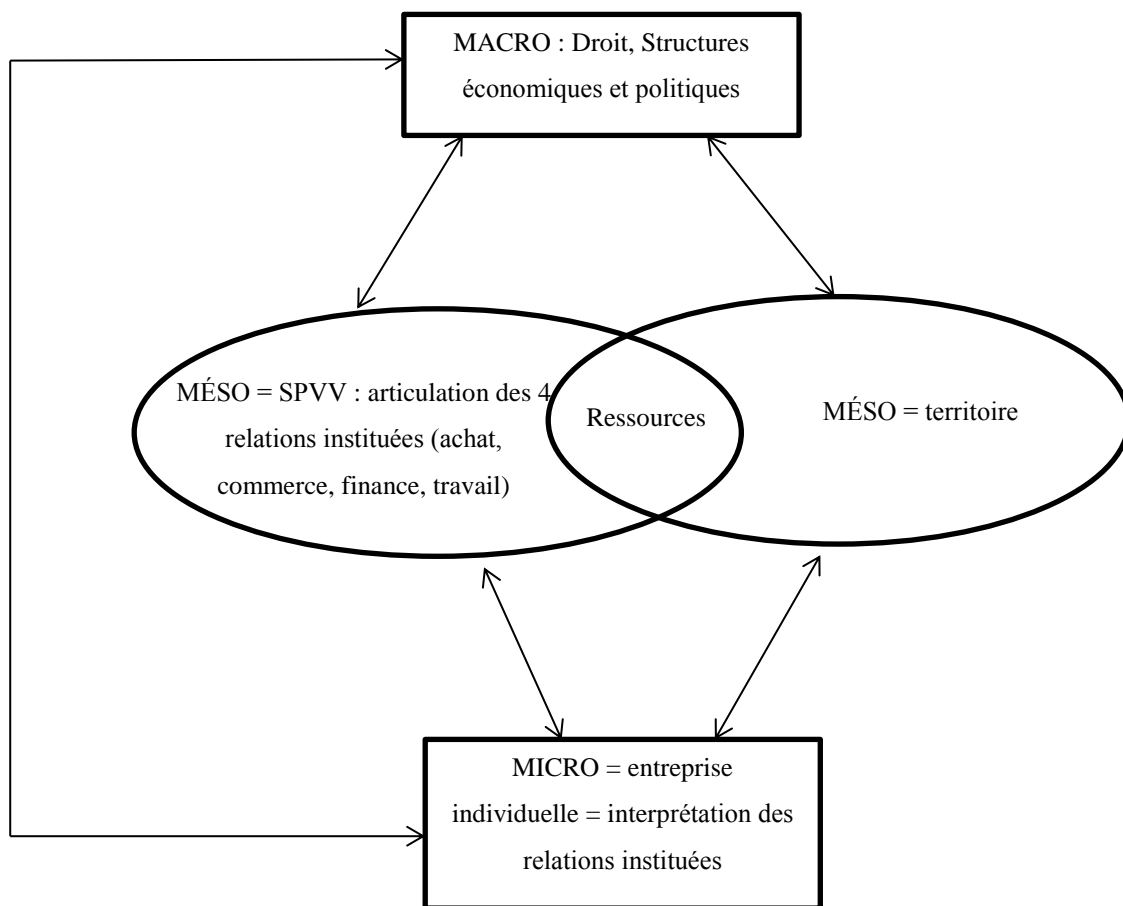


Figure 80 Articulation macro-méso-micro dans le schéma d’analyse « méso-économie politique territorialisée »

Ainsi, un système productif représente l'articulation cohérente des 4 relations instituées avec les pourvoyeurs de ressources. L'ancrage territorial d'un système productif peut être appréhendé par les ressources dans un sens large. En effet, un système productif, sur une période donnée, se crée à l'intersection d'un secteur et d'un territoire donnant lieu à un processus particulier de structuration et d'activation de ressources. Par le jeu d'intégration sociale des ressources sectorielles au sein du territoire et *vice versa*, ce processus *in fine* débouche sur la création de ressources patrimoniales pour un système, c'est-à-dire de celles qui contribuent à sa reproduction. Nous avons tenté donc de saisir ces processus de structuration et d'activation de ressources patrimoniales pour chaque vignoble régional et pour le vignoble français.

Le rôle important dans cette grille est dévolu à un « travail politique » qui se réalise autant en interne qu'entre les différents niveaux. Ainsi, on peut supposer que dans certaines circonstances des problèmes d'une entreprise individuelle peuvent en fin de compte déboucher sur un changement des institutions au niveau macro par un jeu de travail politique agissant à tous les niveaux. À la différence de la perspective des modèles productifs (où le niveau macro est le niveau référent adossé sur les concepts de mode de croissance nationale et de distribution des revenus), le niveau méso économique est central dans notre approche : il constitue le cadre de référence pour les entreprises du secteur. Ainsi un système productif donné se construit en adéquation avec le cadre macroéconomique. En même temps, les modèles productifs des firmes participant de ce système productif pour être viables nécessitent d'être congruents par rapport à l'ordre institué méso économique.

Cette grille de lecture nous a permis d'avoir un regard spécifique sur ce que l'on appelle « le modèle français » dans l'économie viticole. Nous avons pu reconstituer (même si pas d'une manière exhaustive) la genèse politique, économique et sociale des institutions qui assurent la reproduction du système vitivinicole français. Plus précisément, en reprenant les hypothèses émises dans l'introduction de cette thèse, nous pouvons conclure :

1. Nous avons pu valider l'hypothèse selon laquelle **le vignoble français en étant lui-même un système productif complexe se compose de systèmes productifs régionaux**. Nous avons pu montrer que pour le SPVV français la pression externe passe majoritairement par une depatrimonialisation de la demande. Cette pression à travers une relation commerciale menace l'ordre institué établi sans pour autant le remettre en cause fondamentalement. La perpétuation du SPVV français repose sur la variété et le partage de la rente territoriale que les

acteurs du SPVV défendent par le travail politique. La variété dont nous parlons ne vient pas de soi, elle est une variété historiquement conçue et organisée. Nous avons pu interpréter l'histoire des vignobles d'une façon renouvelée afin de le démontrer.

Notre analyse menée parallèlement des trajectoires des trois vignobles français nous a permis de démontrer leur intégration au sein d'un vignoble national fondé sur la constitution d'un système commun basé sur des règles gouvernant séparément les domaines des vins de qualité et des vins de table jusqu'aux années 1970. Ce qui nous paraît ici particulièrement important, c'est la mise en évidence du travail politique réalisé par les acteurs de ces vignobles qui a permis de consolider, bien que difficilement, leurs fins divergentes. Ainsi, le droit en matière des appellations d'origine contrôlée représentait pour les champenois la défense du particularisme du champagne, tandis que pour les bordelais il s'agissait de trouver une solution à un rapport de forces conflictuel permanent entre vigneron et négociants. Une remarque mérite d'être faite ici. Nous n'avons pas pu analyser, pour les raisons que nous présentons ci-dessous, d'autres vignobles et notamment la région du Bourgogne. Cependant, certains travaux consacrés à cette région, notamment ceux de Laferté (2006) et Boyer et al. (2010) contribuent à la compréhension des mécanismes d'institutionnalisation du système d'AOC. Ils analysent les réseaux sociaux des acteurs bourguignons ce qui leur permet de démontrer que, dans la période de l'entre-deux-guerres, l'établissement des liens à longue distance (avec Paris) par les producteurs surtout dans les domaines culturel et politique s'est révélé un facteur décisif dans le changement institutionnel, dans l'évolution des conventions locales relatives à l'évaluation de la qualité du vin et des rapports de forces entre les producteurs et les négociants en faveur des premiers.

2. Dans un second temps, nous avons émis l'hypothèse selon laquelle **la diversité qui s'exprime notamment dans l'existence de sous-systèmes régionaux est un facteur dominant de la reproduction du SPVV français**. En effet, il est possible de faire une analogie, même si pas entièrement précise, entre le modèle productif « volume et diversité » de la grille de lecture de Boyer et Freyssenet (2000) et l'ensemble du vignoble français, modèle qui repose précisément sur l'équilibrage entre volume et diversité. Dans le cas du vignoble français, c'est cet équilibre-là qui, il nous semble, a été remis en cause par la « crise » du secteur vitivinicole à la fin des années 1990 – début 2000. En effet, comme nous avons pu le voir, l'adaptation, dans les cas des vignobles bordelais et champenois, et la transformation complète, dans le cas languedocien, de leurs modèles en réponse à la « crise » de surproduction et d'inadaptation de

l'offre à la demande ont produit en quelque sorte un rééquilibrage entre volume et diversité au sein du système vitivinicole français. Chaque système productif régional a réagi à l'évolution de la demande et de l'environnement concurrentiel global d'une manière différente. Si Bordeaux et Champagne devaient procéder à des réajustements plus ou moins importants de l'ordre établi, le vignoble du Languedoc a dû procéder à une refonte complète de son système. Ainsi, nous avons vu que le vignoble champenois dont la reproduction et la croissance soutenue sont fondées sur une forte cohésion de l'appellation unique, l'interprofession et les marques du négoce, touche aux limites de sa croissance en raison de la pénurie de raisin. Cela a poussé les acteurs à monter un projet de révision de la zone d'appellation. L'offre du vignoble de Bordeaux, avec sa production pratiquement 100% AOP, est construit autour de l'association de l'appellation avec le concept de château viticole (Lemarié-Boutry 2016). Les milliers de références produites peuvent être réparties en deux groupes : les grands crus et assimilés et les autres vins. Ces deux groupes occupent des circuits parallèles au sens technico-économique, mais qui sont entrelacés au sens social. La complexité de l'offre, liée à un positionnement difficile à saisir par beaucoup de consommateurs, a été remise en cause poussant les acteurs bordelais à réorganiser cette offre sans compromettre ses fondements. Ainsi, tout en conservant les références au château viticole et en maintenant la dualité du système grands crus classés/autres vins, le projet actuel des acteurs consiste à se soustraire à la concurrence (notamment avec d'autres vignobles français) sur le créneau entrée de gamme pour mieux valoriser la production par le renforcement de l'image des appellations (surtout en ce qui concerne Bordeaux générique) et en redirigeant une portion de la production vers des marques commerciales solides. Enfin, le modèle productiviste du vignoble languedocien s'est retrouvé entièrement remis en cause et a dû passer par une transformation majeure vers la production d'une pluralité de vins de qualité. Le nouveau modèle est toujours en cours de stabilisation, car la transformation a été lente et difficile du fait que l'ancien modèle a été soutenu pendant longtemps « artificiellement » pour des raisons syndicales et sociales plutôt que par la logique économique du secteur en raison du poids que représentait la viticulture pour la région et du poids du volume des vins languedociens dans l'offre française.

3. Notre troisième hypothèse portait sur **l'importance du travail politique pour préserver la diversité**. Notre revue historique de la genèse du système vitivinicole français et de ses sous-systèmes confirme fermement cette hypothèse – le travail politique sectoriel ainsi que la géopolitique ont joué un rôle déterminant dans l'émergence, la consolidation et l'évolution des institutions qui gouvernent le secteur, ainsi que dans la définition de ses ressources

patrimoniales. Dans la période plus récente, le rééquilibrage volume-diversité du système français évoqué ci-dessus a été encadré par les institutions européennes et nationales. Notons cependant que ces institutions ne sont pas considérées comme un cadre figé qui s'impose aux acteurs du secteur et les acteurs travaillent pour faire évoluer les règles.

4. Notre dernière hypothèse concernait les deux professions du SPVV – **viticulteurs et négociants**. Nous avons supposé au début de ce travail qu'elles représentaient deux communautés distinctes avec des propriétés systémiques malgré le mouvement de restructuration observé qui gomme partiellement la frontière technico-économique entre ces métiers. Ces deux ensembles possèdent leurs propres finalités, structure et histoire. En effet, nous n'avons pas véritablement validé cette hypothèse, elle est plutôt invalidée. Une des bases de l'ordre institué du SPVV français est la gestion interprofessionnelle de la filière, un dispositif construit historiquement pour concilier les intérêts de ces professions et faire fonctionner d'une manière cohérente des systèmes productifs. Effectivement, ces professions conservent leur structure de représentation formelle séparée ainsi que leur représentation sociale distincte. Dans nos entretiens le « cœur de métier » propre à chacune des professions a été évoqué à plusieurs reprises. Néanmoins, notre analyse a démontré la prégnance de la complémentarité des métiers en question, leur intégration à la logique d'ensemble du système vitivinicole ce qui rend difficile de les isoler au sens systémique. Considérés séparément ces deux ensembles d'acteurs ne possèdent pas la propriété de globalité, essentielle pour un système. Notre analyse démontre que l'interaction dans le sens large entre vigneron et négociants est au moins aussi importante que l'interaction des acteurs au sein de chaque profession. En se basant sur l'exemple du négoce bordelais nous avons pu voir la complexité relationnelle des acteurs fondée non seulement sur la dimension économique du système productif (transactions, actionnariat) mais aussi sur les liens sociaux et familiaux.

Dans le cadre de ce travail de thèse, nous avons contribué dans la mesure du possible à la production de données sur un sujet assez discret qui est le négoce bordelais. Notre base de données couvre un échantillon assez représentatif des maisons de négoce et traite d'une manière complète les aspects variés de l'activité des entreprises. Elle réunit les informations provenant des bases de données financières avec nos propres enquêtes et analyse de sources ouvertes. Bien que la réalisation de l'enquête ait rencontré des obstacles qui ont certainement nui à la qualité finale de la base de données, la méthode élaborée peut être appliquée avec succès dans le

contexte de recherches différents qu'il s'agisse d'une autre région vitivinicole ou d'un point de vue de recherche directement porté par des acteurs dudit système vitivinicole.

L'exploitation de cette base de données nous a permis d'élaborer une typologie des négociants de la place de Bordeaux que nous avons comparée aux profils « gagnants » des négociants proposés dans le cadre du *Plan Bordeaux Demain*. Sans surprise, hors quelques exemples, cette comparaison a révélé un écart important entre les profils identifiés dans les deux cas. Pour constituer un modèle une firme doit dégager durablement un profit. Nous avons pu identifier les négociants qui se situent en situation fragile en raison soit de la non-pertinence de leur stratégie soit de l'incohérence des moyens mis en œuvre. Nous avons ensuite ajusté et précisé les profils du *Plan Bordeaux Demain* en les termes de modèles productifs (sources et stratégies de profit) et d'articulation des relations instituées. En premier lieu, nous avons identifié des stratégies de profit pertinentes au sein du SPVV bordelais : elles reposent en effet sur les différentes combinaisons des quatre sources de profit – volume, diversité, flexibilité et qualité. Nous avons montré que les deux autres sources – innovation et réduction permanente des coûts – ne peuvent pas assurer des profits pérennes dans le système productif bordelais. En se basant sur des monographies de quelques entreprises, nous avons pu identifier les principaux modèles productifs de la Place, en montrant que des interprétations très diverses des pratiques communes dans le vignoble bordelais peuvent être pertinentes et trouver une configuration socio-productive cohérente pour réaliser une stratégie de profit poursuivie.

Globalement, l'analyse que nous avons menée tout au long de ce travail nous a permis de dépasser la réflexion économique habituelle en termes d'efficacité ou d'optimalité pour donner plus de poids à l'histoire, au social et au politique. Le cadre théorique proposé a donné lieu à une appréhension de la diversité du secteur vitivinicole et des acteurs qui le peuplent. Nous nous sommes consacrées à la compréhension des conflits au sein du SPVV français et des SPVV régionaux et des compromis nécessaires pour concilier les intérêts divers et variés obtenus *via* le travail politique. Ce travail a contribué à la compréhension du contexte de la genèse des institutions en place dans le secteur vitivinicole et des facteurs de leur changement, c'est-à-dire que l'on met en évidence pourquoi certaines institutions apparaissent à un certain moment dans un certain espace, pourquoi elles cessent d'assurer la reproduction d'un système et comment elles évoluent pour redonner une stabilité, qui ne peut être que temporaire, à un système.

B. Limites et approfondissements possibles

Ce travail de thèse a proposé un regard original sur le système productif vitivinicole français qui a permis de compléter les autres travaux de recherche dans ce domaine. Cependant, un nombre de limites peut être attribué à notre contribution, qui ne sont pas moins importantes à analyser ici que les apports, car nous les pensons plutôt comme propres à ménager une ouverture à nos recherches futures.

1. La première limite que nous avons déjà évoquée et qui constitue un trait caractéristique du système productif étudié est sa fermeture au sens de la difficulté de révélation de données aux extérieurs par les professionnels. Ce constat doit être nuancé selon les différentes régions. Notamment, ce problème très présent en région bordelaise l'est manifestement beaucoup moins, par exemple en Bourgogne (vu les travaux appliqués à cette région viticole). Le manque de données sur le négoce bordelais nous a conduits à revoir à plusieurs reprises notre méthode et abandonner plusieurs pistes de recherche intéressantes. Notamment, nous avons jugé potentiellement fructueux d'appliquer les outils d'analyse des réseaux sociaux à la base de données concernant les transactions en vrac entre viticulteurs et négociants. Selon notre intuition, abandonnée en cours de route faute des informations nécessaires cependant existantes mais restées à l'état dormant, en comparant l'état des réseaux à des dates différentes il était possible d'apprécier l'évolution des rapports de force entre les acteurs, d'identifier les acteurs en situation fragile ou de juger de la fragilité (ou de la résilience) du réseau entier, de faire des hypothèses quant à la formation du prix ou sur la nature des liens entre les acteurs et leur évolution suite aux rapprochements de certaines entreprises ou aux changements stratégiques et organisationnels au sein des entreprises. Appliquée aux appellations différentes, une telle analyse peut fournir des éléments importants à l'appréhension de leurs différences. Ce travail pourrait donner suite à un travail approfondi mobilisant les outils de modélisation qui peuvent dégager une vision de la structure efficace du réseau.

2. La deuxième limite réside dans le manque d'exhaustivité dans l'application réalisée du cadre théorique. Nous avons choisi une grille de lecture systémique et complexe qui repose sur l'analyse de plusieurs souches d'information, sur la production et l'analyse de données en grande partie qualitatives etc. Cela suppose non seulement l'accès aux données mais aussi un temps nécessaire et des compétences relevant non seulement de l'économie mais aussi de la sociologie, des sciences politiques, de la géographie, de l'histoire, etc. Nous avons ainsi dû

privilégier certains aspects de la vie du SPVV en en sacrifiant d'autres. Cependant le cadre théorique proposé permet potentiellement de mettre en place une analyse plus complète dans le cadre d'un travail interdisciplinaire. Il peut être aussi utilisé pour une analyse de questions plus ciblées.

3. Notre travail a tout le potentiel nécessaire permettant son extension à d'autres vignobles. Nous avons démontré que les trois régions considérées représentent des SPVV originaux dont la structuration a contribué parallèlement à la formation du système vitivinicole français dans son ensemble. Ce sont des vignobles « de base » du système français. Cependant, ce système ne se limite pas manifestement à eux seuls.

4. Une autre limite se trouve au niveau de la complétude de l'analyse de l'articulation secteur-territoire. Nous avons pu nous focaliser plutôt sur ce dont le secteur profite de la part d'un territoire et insuffisamment sur le lien inverse. Cependant, certains travaux, dont Barrère et al. (2014) qui se positionne globalement dans la même lignée théorique ont exploité avec succès cette dimension. Cette contribution démontre sur l'exemple champenois que « le remarquable succès du champagne qui s'est organisé autour de la constitution puis de la gestion ordonnée d'un patrimoine collectif n'a généré que de faibles effets sur son environnement régional » (p. 28). La constitution d'un patrimoine sectoriel dans le cadre territorial précis qui s'est cristallisé selon les auteurs sur la base de l'identification d'une aire d'appellation a donné lieu à une rente appuyée sur le couple réputation-appellation. Cette construction sociale est restée cependant centrée sur elle-même sans produire de retombées régionales importantes. Selon les auteurs, « la rivalité, réelle et potentielle, pour le partage de cette rente a conduit le secteur à surinvestir en interne transformant la rente économique en rente foncière. Les investissements externes ont été principalement localisés dans d'autres secteurs vitivinicoles sans davantage bénéficier au développement régional. Ainsi s'est consolidée l'opposition entre un monde du champagne riche et une région champardennaise à la traîne du développement » (p. 37). Ainsi, une analyse plus centrée sur l'ancrage territorial de la production vitivinicole dans chaque région constitue une piste intéressante. Cette piste peut être empruntée sur la base de la grille d'analyse que nous avons proposé en insistant davantage sur la dimension « ressources » de notre schéma (Figure 80).

Bibliographie

- Aglietta, M. 1976. Régulation et crises du capitalisme : l'expérience des Etats-Unis. Calmann-levy, Paris.
- Aigrain, P. et H. Hannin 2006. La filière vitivinicole française en crise : les apports potentiels d'une démarche prospective. in E. Montaigne, J.-P. Couderc, F. D'Hauteville et H. Hannin. (ed.). Bacchus 2006 : enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole. Dunod, Paris.
- AGRESTE Aquitaine. 2011. La viticulture spécialisée girondine 2000-2010 : une nécessaire restructuration pour appréhender l'avenir. Numéro 7 – Novembre 2011, Recensement agricole 2010. Analyses et résultats.
- AGRESTE. 2012. Résultats économiques des exploitations agricoles en 2010. Réseau d'information comptable agricole. Agreste Les Dossiers, numéro 14 – août 2012.
- AGRESTE. 2014. Foncier viticole: les appellations les plus prestigieuses tirent les prix des vignes a la hausse. Agreste Synthèses – Viticulture – Juin 2014 – n° 2014/239
- Akerlof, G. A. 1970. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. The Quarterly Journal of Economics, volume 84, n°3 : 488-500.
- Alchian, A. A. et H. Demsetz. 1972. Production, Information Costs, and Economic Organization. American Economic Review, volume 62, n°5 : 777-795.
- Allaire, G. 1995. La modèle de développement agricole des années 60 confronté aux logiques marchandes. in G. Allaire et R. Boyer, (ed.), La grande transformation de l'agriculture : lectures conventionnalistes et régulationnistes. INRA-Economica, Paris.
- Allaire, G. 2002. L'économie de la qualité, en ses secteurs, ses territoires et ses mythes. Géographie, économie, société, volume 4, n°2 :155-180.
- Amable, B. 2005. Les cinq capitalismes : diversité des systèmes économiques et sociaux dans la mondialisation. Éditions du Seuil, Paris.
- Amable, B., E. Ernst, et S. Palombarini. 2002. Comment les marchés financiers peuvent-ils affecter les relations industrielles ? Une approche par la complémentarité institutionnelle, in Association recherche et régulation , L'Année de la régulation n°6 (2002-2003), Presses de Sciences Po « Annuels », 2002 : 271-288.
- Amorim, A. 2003. Consommation : conquête, reconquête ou fatalisme? Les Rencontres de l'Académie Amorim, 5 juin 2003 VINEXPO.
- Aoki, M. 2001. Toward a comparative institutional analysis. MIT Press, Cambridge (Mass.).
- DRAAF Aquitaine, 2010. Dossier Emploi - Formation Viticulture.
- Arrow, K. J. 1963. Uncertainty and the welfare economics of medical care. The American economic review, volume 53, n°3: 141-149.
- Arrow, K. J. et G. Debreu. 1954. Existence of an Equilibrium for a Competitive Economy. Econometrica, volume 22, n°3 : 265-290.

- Astley, W. G. et C. J. Fombrun. 1983. Collective Strategy: The Social Ecology of Organizational Environments. *Academy of management review*, volume 8, n°4 : 576-587.
- Auriac, F. 1983. *Système économique et espace : le vignoble languedocien*. Economica, Paris.
- Bahans, J.-M. 2010. *Droit de la vigne et du vin : aspects juridiques du marché vitivinicole*. 2e édition. Éd. Féret, Bordeaux.
- Baritoux, V. 2005. *Les intermédiaires dans les relations d'échange inter-organisationnelles : le cas des courtiers en vin du Languedoc-Roussillon*. Thèse de doctorat ès sciences de gestion. Université Montpellier I.
- Baritoux, V. et E. Montaigne. 2005. Quel rôle pour les courtiers de campagne dans les canaux de distribution du vin ? *in* E. Montaigne, J.-P. Couderc, F. d'Hauteville, et H. Hannin, (ed.), *Bacchus 2006 : enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*. Dunod, Paris.
- Barney, J. B. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, volume 17, n°1 : 99-120.
- Barrère, C. 2000. La constitution d'un patrimoine juridique comme mode de construction d'un patrimoine économique : l'appellation d'origine Champagne. *Revue de droit rural*, volume 288 : 601-608. Version disponible en ligne : http://www.univ-reims.fr/site/laboratoire-labellise/omi-organisations-marchandes-et-institutions-ea-2065/les-membres/barrere-christian/gallery_files/site/1/1697/3184/5292/6643/10490/12246.pdf
- Barrère, C. 2003. Un processus évolutionnaire de création institutionnelle d'une convention de qualité : l'histoire exemplaire de la création d'un produit de luxe, le champagne. *Economie Appliquée*, volume 56, n° 3 : 133-170. Version disponible en ligne : http://www.univ-reims.fr/site/laboratoire-labellise/omi-organisations-marchandes-et-institutions-ea-2065/les-membres/barrere-christian/gallery_files/site/1/1697/3184/5292/6643/10490/12247.pdf
- Barrère, C. 2007a. Un modèle évolutionnaire de segmentation des marchés du vin : Politique de qualité et caractéristiques institutionnelles. *Economie rurale*, volume 301 : 18-35.
- Barrère, C. 2007b. Vers une théorie substantiviste du patrimoine. *Economie Appliquée*, volume 60, n° 3 : 7-30. Version disponible en ligne : http://www.univ-reims.fr/site/laboratoire-labellise/omi-organisations-marchandes-et-institutions-ea-2065/les-membres/barrere-christian/gallery_files/site/1/1697/3184/5292/6643/10490/12217.pdf
- Barrère, C., Q. Bonnard, et M. Delaplace. 2014. Valorisation des patrimoines et dynamique régionale : quelques enseignements à partir du cas du champagne. *Territoire en mouvement Revue de géographie et aménagement [En ligne]* 21 | 2014, mis en ligne le 18 février 2014, consulté le 29 novembre 2016. URL : <http://tem.revues.org/2278>.
- Barthélemy, D., M. Nieddu, et F.-D. Vivien. 2004. Externalités ou production de patrimoines ? ? Les enseignements de travaux récents sur l'agriculture et l'environnement. *Géographie, économie, société*, volume 6, n°3 : 331-352.

- Barthélemy, J. 2016. The impact of technical consultants on the quality of their clients' products: Evidence from the Bordeaux wine industry. *Strategic Management Journal* [En ligne] <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.2531/full#references>
- Bartoli, P. et D. Boulet. 1989. Dynamique et régulation de la sphère agro-alimentaire. L'exemple viticole. Thèse d'Etat. Université de Montpellier I, INRA ESR.
- Bartoli, P. et D. Boulet. 1990. Conditions d'une approche en termes de régulation sectorielle. Le cas de la sphère viticole. *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, volume 17 : 7-38.
- Basalge, O. 2010. Dossier - Producteurs-négociants: la tension monte. *Journal La Vigne*, n°216 : 24-62.
- Bastian, J.-P. 2008. La vigne, le vin : atout pour la France. Avis et rapports du Conseil économique et social.
- Batzeli, K. 2007. Rapport sur la réforme de l'organisation commune du marché du vin. Parlement Européen, 2006/2109(INI), Commission de l'agriculture et du développement rural
- Baxevanis, J. J. 1987. The wines of Champagne, Burgundy, eastern and southern France. Rowman et Littlefield, New Jersey.
- Bazzoli, L. et T. Kirat. 2003. À propos du réalisme en économie des institutions et ses implications sur l'analyse des fondements juridiques des transactions économiques : Commons versus Williamson. *Economie Appliquée*, volume 56, n°3 : 171-179.
- Beaurain, C. et É. Bertrand. 2009. La transaction dans l'économie institutionnaliste américaine : de Commons à Coase. *Pensée plurielle*, volume 20, n°1 : 13-24.
- Berthomeau, J. 2001. Comment mieux positionner les vins français sur les marchés d'exportation ? Rapport remis au ministre de l'agriculture., 31 juillet.
- Billaudot, B. 2002. Patrimoines productifs, secteur et territoire. *Géographie Économie Société*, volume 4, n°3 : 259-303.
- Billaudot, B. 2004. Institutionnalisme(s), rationalisme et structuralisme en sciences sociales *Économie et institutions*, volume 4 : 5-50.
- Billaudot, B. 2005. Le territoire et son patrimoine. *Géographie, économie, société*, volume 7, n°1 : 83-107.
- Boivin, N. 2008. Gouvernance territoriale et jeux de pouvoirs dans les espaces du vin en Aquitaine. Bordeaux – Bergerac – Jurançon, Bordeaux. Thèse de doctorat en géographie, Université Montaigne Bordeaux III.
- Boivin, N. 2009. L'interprofession bordelaise au défi de la gouvernance territoriale. *Territoires du vin* [en ligne] 2010 - Privé et public ou l'enchevêtrement des pouvoirs dans le vignoble, 27 août 2009.
- Bonal, F. 1984. Le livre d'or du Champagne. Grand Pont.

- Bouba-Olga, O. et M. Grossetti. 2008. Socio-économie de proximité. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, volume 3 : 311-328
- Boulet, D., D. Pialot, et M. Remondat, (ed.), 1987. Les mutations du négoce du vin: approche économique par l'analyse des données. INRA-ESR, Montpellier.
- Boyer, R. 1990. Les problématiques de la régulation face aux spécificités sectorielles, perspectives ouvertes par la thèse de Pierre Bartoli et Daniel Boulet. *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, volume 17 : 39-76.
- Boyer, R. 2003a. Les analyses historiques comparatives du changement institutionnel : quels enseignements pour la théorie de la régulation ? in Association recherche et régulation, *L'Année de la régulation n°7 (2003-2004)*, Presses de Sciences Po | *Annuels* : 167-203.
- Boyer, R. 2003b. Les institutions dans la théorie de la régulation. *Cahiers d'économie Politique / Papers in Political Economy*, volume 44, n°1 : 79-101.
- Boyer, R. 2004a. *Théorie de la régulation. Les fondamentaux*. La Découverte, Paris.
- Boyer, R. 2004b. *Une théorie du capitalisme est-elle possible ?* O. Jacob, Paris.
- Boyer, R. et M. Freyssenet. 2000. *Les modèles productifs*. La Découverte, Paris.
- Boyer, R. et Y. Saillard, (ed.), 2002. *Théorie de la Régulation. L'état des savoirs*. La Découverte, Paris.
- Boyer, R., D. Boyer et G. Laferté, 2010. La connexion des réseaux comme facteur de changement institutionnel. L'exemple des vins de Bourgogne. in G. Weisbuch et H. Zwirn, (ed.), *Qu'appelle-t-on aujourd'hui les sciences de la complexité ? : Langages, réseaux, marchés, territoires*. Vuibert, Paris.
- Brousseau, E. et J.-M. Glachant. 2000. Introduction : Économie des contrats et renouvellements de l'analyse économique. *Revue d'économie industrielle*, volume 92 : 23-50.
- Butel, P. 2008. *Les dynasties bordelaises : splendeur, déclin et renouveau*. Perrin, Paris.
- Cadudal, F. et J.-P. Couderc. 2008. *Analyse financière des structures aval de la filière vitivinicole française. Entreprises et coopératives 1998-2007*. Publications de l'INRA.
- Casabianca F., Sylvander B., Noel Y., Béranger C. , Coulon J.B., Roncin F. 2005. *Terroir et Typicité: deux concepts-clés des Appellations d'Origine Contrôlée. Essai de définitions scientifiques et opérationnelles*, Symposium international «Territoires et enjeux du développement régional», Lyon, 9-11 mars
- Caswell, J. A. et E. M. Mojduszka. 1996. Using informational labeling to influence the market for quality in food products. *American Journal of Agricultural Economics*, volume 78, n°5 : 1248-1253.
- César, G. 2002. *L'avenir de la viticulture française entre tradition et défi du Nouveau Monde. Rapport d'information n° 349 (2001-2002) de M. Gérard CÉSAR, fait au nom de la commission des affaires économiques, déposé le 10 juillet 2002, Sénat.*

- César, G. 2005. Rapport d'information: Vin, consommation, distribution : nouveaux enjeux, nouvelles opportunités ? Rapport d'information n° 169 (2004-2005) de M. Gérard CÉSAR, fait au nom de la commission des affaires économiques, déposé le 2 février 2005, Sénat.
- César, G. 2007. Réforme de l'OCM vitivinicole : sauvons notre filière et nos viticulteurs. Rapport d'information n° 348 (2006-2007) de M. Gérard CÉSAR, fait au nom de la commission des affaires économiques, déposé le 22 juin 2007, Sénat.
- Chamberlin, E. H. 1953. La théorie de la concurrence monopolistique : une nouvelle orientation de la théorie de la valeur. Presses universitaires de France, Paris.
- Chanteau, J.-P. 2003. La dimension socio-cognitive des institutions et de la rationalité : éléments pour une approche holindividualiste. L'Année de la Régulation, n°7 : 45-89.
- Chauvin, P.-M. 2005. Le critique et sa griffe. Ce que fait Robert Parker (aux vins de Bordeaux) (enquête). Terrains & travaux, volume 9, n°2 : 90-108.
- Chauvin, P.-M. 2009. Le marché de réputations. Cadres, chiffres et entrepreneurs de réputation sur le marché des Grands Crus bordelais, Thèse de doctorat en sociologie, Université Victor Segalen Bordeaux 2.
- Chauvin, P.-M. 2011. Architecture des prix et morphologie sociale du marché. Le cas des Grands crus de Bordeaux. Revue française de sociologie, volume 52, n°2 : 277-309.
- CIVB. 2010. Memento économique du vin de Bordeaux.
- CNIV. 2002. Ambition 2010, Contribution des Interprofessions à un débat de filière. Livre Blanc du Comité National des Interprofessions des Vins à AOC, juillet 2002
- Coelho, A. 2013. Concentration des grandes firmes vitivinicoles. Progrès agricole et viticole, volume 130, n°12 : 17-26. Version numérique consultée sur https://www.supagro.fr/web/UserFiles/File/003-IHEV/04-Recherche/Le%20production%20de%20l'IHEV/coelho_2013.pdf
- Coelho, A. et F. Hauteville (d'). 2005. Marques, appellations et publicité des vins tranquilles en France. in E. Montaigne, F. Hauteville (d'), et J.-P. Couderc, (ed.), Bacchus 2006 : enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole. Dunod, Paris.
- Coelho, A. et J.-L. Rastoin. 2006. Les stratégies de développement des grandes firmes de l'industrie mondiale du vin sur la longue période (1980-2005). MOISA Working papers, n°7/2006.
- Colman, T. 2008. Wine politics : how governments, environmentalists, mobsters, and critics influence the wines we drink. University of California Press, Berkeley.
- Conner, K. R. et C. K. Prahalad. 1996. A Resource-Based Theory of the Firm: Knowledge versus Opportunism. Organization Science, volume 7, n°5 : 477-501.

- Coriat, B. et O. Weinstein. 2010. Les théories de la firme entre « contrats » et « compétences ». Une revue critique des développements contemporains. *Revue d'économie industrielle*, volume 129-130, n°1-2 : 57-86.
- Costa, O. et A. Smith. 2006. Défendre le vin de Bordeaux : pluralité des modes de représentation et articulation des niveaux d'intervention. *in* Lobbyistes et lobbying de l'Union européenne : trajectoires, formations et pratiques des représentants d'intérêts : [actes du colloque, Institut d'études politiques de Strasbourg, 21, 22 et 23 juin 2004]. Presses universitaires de Strasbourg.
- Couderc, J.-P. 2004. Poids économique de la filière vitivinicole française et création de valeur. *in* F. d'Hauteville, J.-P. Couderc, H. Hannin, et E. Montaigne, (ed.), *Bacchus 2005 : enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*. Dunod, Paris.
- Couderc, J.-P., G. Riviere-Giordano, et H. Remaud. 2010. Les entreprises de la filière vin : 3ème partie. *in* H. Hannin, J.-P. Couderc, F. D'Hauteville, et E. Montaigne, (ed.). *La vigne et le vin : mutations économiques en France et dans le monde*. Etudes de la Documentation Française, 5323 numéro spécial.
- Couderc, J.-P., H. Hannin, F. d'Hauteville, et E. Montaigne. 2007. *Bacchus 2008 : enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*. Dunod, Paris.
- COUR DES COMPTES EUROPÉENNE. 2014. Rapport spécial: Le soutien de l'Union européenne à l'investissement et à la promotion dans le secteur vitivinicole est-il bien géré et ses effets sur la compétitivité des vins de l'UE sont-ils démontrés?
- Cucumel, G., O. Saulpic, et H. Tanguy. 2001. Typologie des entreprises de négoce du Val de Loire. Rapport pour la Direction des études de l'ONIVINS. Paris.
- Dang Nguyen, G. 1995. *Economie industrielle appliquée*. Vuibert, Paris.
- Darby, M. et E. Karni. 1973. Free competition and the optimal amount of fraud *Journal of Law and Economics*, volume 16 : 67-88.
- De Bandt, J. 1989. Approche méso-économique de la dynamique industrielle. *Révue d'économie industrielle*, volume 49 : 1-18.
- De Bandt, J. 1991. La filière comme méso-système. *in* R. Arena, L. Benzoni, J. De Bandt, et P. M. Romani, (ed.), *Traité d'économie industrielle*. Economica, Paris.
- De Bandt, J. 2010. L'économie industrielle, telle qu'en elle-même. A la recherche de l'objet perdu ? *Revue d'économie industrielle*, volume 129-130 : 327-348.
- Deluze, A. 2010. Dynamique institutionnelle et performance économique : exemple du champagne. Thèse de doctorat ès sciences économiques, Université de Reims Champagne-Ardenne.
- Despey, J. 2010. L'organisation des interprofessions viticoles. Rapport à M. Bruno le Maire, Ministre de l'alimentation, de l'agriculture et de la pêche, 19 avril 2010, Paris.

- DiMaggio, P. J. 1988. Interest and agency in institutional theory. *in* L. Zucker, (ed.) Institutional patterns and organizations. Ballinger, Cambridge, MA.
- Dion, R. 1955. L'ancien privilège de Bordeaux. *Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, volume 26, n°4 : 223-236.
- Dion, R. 2010. Histoire de la vigne et du vin en France : des origines au XIXe siècle. CNRS Ed., Paris.
- Ditter, J.-G. 2005. Clusters et terroirs : les systèmes productifs localisés dans la filière vitivinicole. *Reflets et perspectives de la vie économique*, volume 44, n°4 : 35-51.
- Domergue, M. et J.-P. Couderc. 2013. La filière vitivinicole en Languedoc Roussillon : Etat des lieux et évolutions 1997 - 2009. 6e Journées Scientifiques de la Vigne et du Vin, 15-16 mai 2013, IHEV, Montpellier.
- Dosi, G., D. Teece, et S. Winter. 1990. Les frontières des entreprises : vers une théorie de la cohérence de la grande entreprise. *Revue d'économie industrielle*, volume 51, n°1 : 238-254.
- Doucet, C. 2002. Activités viticoles et développement régional. Thèse de doctorat ès Sciences économiques. Université Montesquieu Bordeaux IV.
- Tertre (du), C. 2002. La dimension sectorielle de la régulation. *in* Boyer, R. et Y. Saillard (ed.) *Théorie de la régulation, l'état des savoirs* (2e éd.). La Découverte, Paris.
- Dubourdieu D. La valorisation du terroir par l'œnologie. 6th International Terroir Congress 2006. Bordeaux, France. July 2-7. Consulté à : www.geologi.it/Campania/download/Gaia_e_Bacco/Dubourdieu.pdf.
- Durand, D. 2013. La systémique. 12 edition. P.U.F. , Paris.
- Enjalbert, H. 1987. L'histoire de la vigne et du vin. Bordas, Paris.
- Eymard-Duvernay, F., (ed.) 2006. L'économie des conventions, méthodes et résultats. La découverte, Paris.
- Farès, M. et S. Saussier. 2002. Coûts de transaction et contrats incomplets. *Revue Française d'Economie*, volume 16, n°3 : 193-230.
- Fernandez, J.-L. 2004. La critique vinicole en France. Pouvoir de prescription et construction de la confiance. L'Harmattan, Paris.
- Fligstein, N. 2001. The architecture of markets. An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies. Princeton University Press, Princeton.
- FranceAgriMer. 2014a. Les chiffres de la filière viti-vinicole 2002/2012. FranceAgriMer. Données et bilans. Vin, mars 2014.
- FranceAgriMer. 2014b. Plan stratégique sur les perspectives de la filière vitivinicole à l'horizon 2025

- Galliano, D. et B. Sylvander. 2006. Produits, firmes, filières agroalimentaires et territoires. *in* Mollard, A. et al. (coord.) Territoires et enjeux du développement régional : 173-176.
- Garcia-Parpet, M.-F. 2003. Styles de vie et manières de boire : un marché de l'offre des biens de prescription œnologique. Cahiers Lillois d'économie et de sociologie, volume 41-42 Repenser le marché.
- Garcia-Parpet, M.-F. 2007. Mondialisation et transformations du monde viticole : processus de reclassement des vins du Languedoc-Roussillon. Sociétés contemporaines, volume 68, n°4 : 37-57.
- Garcia-Parpet, M.-F. 2009. Le marché de l'excellence. Les grands crus à l'épreuve de la mondialisation. Éditions du Seuil, Paris.
- Gaucher, S., L.-G. Soler, et H. Tanguy. 2002. Incitation à la qualité dans la relation vignoble-négoce. Cahiers d'économie et sociologie rurales, volume 62 : 8-40.
- Genieys, W. et A. Smith. 2000. Idées et intégration européenne : 'la grande transformation' du midi viticole. Politique européenne, volume 1, n°1 : 43-62.
- Gergaud, O. et F. Livat. 2010. Collective reputation effects: an empirical appraisal. AAWE Working paper n° 73.
- Gergaud, O. et V. Ginsburgh. 2008. Natural Endowments, Production Technologies and the Quality of Wines in Bordeaux. Does Terroir Matter? Economic Journal, volume 118 : F142-F157.
- Ghertman, M. 2006. Oliver Williamson et la théorie des coûts de transaction. Revue française de gestion, volume 160, n°1 : 191-213.
- Ghozzi, H. 2008. L'approche par les ressources et les compétences en tant que théorie de la firme : Apports, limites et aménagements nécessaires. XVIIème Conférence Internationale de Management Stratégique (AIMS). Nice. France.
- Gilly, J.-P. et A. Torre. 2000. Dynamiques de proximité. L'Harmattan, Paris.
- Gilly, J.-P. et Y. Lung. 2008. Proximités, secteurs et territoires. *in* C. Le Gall Du Tertre et C. Laurent (ed.), Secteurs et territoires dans les régulations émergentes. L'Harmattan, Paris.
- Ginsburgh, V. 1995. Techniques de production, réputation et qualité des vins, essais économétriques sur les vins rouges du Haut-Médoc. Les Arts du Vin, Bruxelles: Crédit Communal.
- Giraud-Héraud, E., L.-G. Soler, et H. Tanguy. 2002. Concurrence internationale dans le secteur viticole : quel avenir au modèle d'appellation d'origine contrôlée. Cahier de recherche INRA-LORIA n°5-6/01.
- Giraud-Héraud, E., L.-G. Soler, S. Steinmetz, et H. Tanguy. 1998. La régulation interprofessionnelle dans le secteur vitivinicole est-elle fondée économiquement ? Bulletin de l'OIV n° 813-814.

- Giuliani, E. et M. Bell. 2005. The micro-determinants of meso-level learning and innovation: evidence from a Chilean wine cluster. *Research Policy*, volume 34 : 47-68.
- Gonzalez-Diaz, M. et E. Raynaud. 2007. La gouvernance de la qualité des produits. *Economie rurale*, volume 299 : 42-57.
- Grossman, S. J. et O. D. Hart. 1986. The Costs and Benefits of Ownership: A Theory of Vertical and Lateral Integration. *Journal of Political Economy*, volume 94, n°4 : 691-719.
- Guimet, J. 2004. Les conséquences économiques et sociales des crises agricoles. Avis et rapports du Conseil Économique et Social.
- Hadj Ali, H. et C. Nauges. 2003. Vente en primeur et investissement : une étude sur les grands crus de Bordeaux. *Économie et Prévision*, volume 159, n°3 : 93-103.
- Hadj Ali, H., S. Lecocq, et M. Visser. 2010. The Impact of Gurus: Parker Grades and en primeur Wine Prices. *Journal of Wine Economics*, volume 5, n°1 : 22-39.
- Hall, P. A. et D. W. Soskice, (ed.), 2001. *Varieties of capitalism : the institutional foundations of comparative advantage*. Oxford University Press, Oxford.
- Hall, P. A. et R. C. R. Taylor. 1996. Political Science and the Three New Institutionalisms. *Political studies*, volume 44, n°5 : 936-957.
- Hamel, G. et C. K. Prahalad. 1990. The Core Competence of the Corporation. *Harvard business review*, may-june : 79-91
- Hart, O. et J. Moore. 1988. Incomplete contracts and renegotiation. *Econometrica*, volume 56, n°4 : 755-785.
- Hart, O. D. 1988. Incomplete Contracts and the Theory of the Firm. *Journal of Law, Economics, & Organization*, volume 4, n°1 : 119-139.
- Hassan, D. et S. Monier-Dilhan. 2006. National brands and store brands: Competition through public quality labels. *Agribusiness*, volume 22, n°1 : 21-30.
- Humbert, F. 2011. L'INAO, de ses origines à la fin des années 1960. Genèse et évolutions du système des vins d'AOC. Thèse de doctorat en histoire, Université de Bourgogne.
- INSEE. 2004. Rentabilités d'exploitation sectorielles. La construction et l'industrie pharmaceutique en tête en 2001. Insee première N° 989 - OCTOBRE 2004.
- Itçaina, X., A. Roger, et A. Smith. 2011. Implementating the EU's 2008 wine reform: Differentiated institutionalisation compared. Paper presented at ECPR conference, Reykjavik, Iceland.
- Itçaina, X., A. Roger, et A. Smith. 2014. The EU's Government of Wine: Switching towards Completeness. *in* A. Smith et B. Jullien, (ed.), *The EU's Government of Industries. Markets, Institutions and Politics*. Routledge.
- Itçaina, X., et al. 2016. *Varieties of Capitalism. A Political Economy of the Changing Wine Industry*, Ithaca, Cornell University Press.

- Jullien, B. 2011. L'analyse sectorielle institutionnaliste : projet et méthodes. *in* B. Jullien, Y. Lung, M. Yildizoglu, et M.-C. Bélis-Bergouignan, (ed.), *Industries, innovations, institutions : éléments de dynamique industrielle*. Presses universitaires de Bordeaux, Bordeaux.
- Jullien, B. et A. Smith, (ed.), 2008a. *Industries and Globalization: the Political Causality of Differences*. Palgrave Macmillan.
- Jullien, B. et A. Smith. 2008b. L'Union Européenne et la régulation des industries : vers une sociologie politique de l'économie. *Politique européenne*, volume 25, n°2 : 137-159.
- Jullien, B. et A. Smith. 2012. Le gouvernement d'une industrie. Vers une économie politique institutionnaliste renouvelée. *Gouvernement et action publique*, volume 1, n°1 : 103-123.
- Jullien, B. et M. Montalban. 2009. Crise économique et crises des industries : des relations médiates. Un cadre d'analyse des médiations macro-méso appliqué à l'analyse de la crise des industries pharmaceutique et automobile. *Communication au forum de la régulation 2009*, Paris, Ecole Normale Supérieure, 1-2 décembre 2009.
- Karpik, L. 2007. *L'économie des singularités*. Gallimard, Paris.
- Klein, B. et K. B. Leffler. 1981. The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance. *Journal of Political Economy*, volume 89, n°4 : 615-641.
- Kreps, D. M. 1996. Markets and Hierarchies and (Mathematical) Economic Theory. *Industrial & Corporate Change*, volume 5, n°2 : 561-595.
- Lacroix, A. et A. Mollard. 1995. L'approche sectorielle de la régulation : une problématique à partir de l'agriculture. *in* G. Allaire et R. Boyer, (ed.) *La grande transformation de l'agriculture, lectures conventionnalistes et régulationnistes*. INRA-Economica, Paris.
- Lafferté, G. 2006. *La Bourgogne et ses vins: image d'origine contrôlée*. Belin, Paris.
- Legendijk, A. 2004. Global 'Lifeworlds' Versus Local 'Systemworlds': How Flying Winemakers Produce Global Wines In Interconnected Locales. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, volume 95, n°5 : 511-526.
- Lagranier, J. 1991. Le système productif et ses représentations. *in* R. Arena, L. Benzoni, J. De Bandt, et P.-M. Romani, (ed.) *Traité d'économie industrielle*. Economica, Paris.
- Lancaster, K. J. 1966. A New Approach to Consumer Theory. *The Journal of Political Economy*, volume 74, n°2 : 132-157.
- Laporte, J.-P. et J. M. Touzard. 1998. Deux décennies de transition viticole en Languedoc Roussillon. *Pôle sud*, n° 9 : 26-47.
- Larceneux, F. 2003. Segmentation des signes de qualité: labels expérimentiels et labels techniques. *Décisions Marketing*, n°29 : 35-46.
- Lavaud, S. 2013. Vignobles et vins d'Aquitaine au Moyen Âge. *Territoires du vin* [en ligne], n°5 - Varia sur les Territoires du vin, 26 février 2013. Disponible sur Internet : <http://revuesshs.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/document.php?id=1566>

- Laye, N. et J.-P. Couderc. 2006. Enquête sur les déterminants de la performance des entreprises vitivinicoles françaises. Rapport de présentation des résultats. Viniflor, CCVF et EGVF, UMR Moïsa Montpellier.
- Le Bras, S. 2012. La domination du marché viticole par le Négocier des vins languedociens en temps de crise (1925-1939). *Siècles* [En ligne], 35-36 | 2012, mis en ligne le 05 mars 2014, consulté le 29 novembre 2016. URL : <http://siecles.revues.org/1408>
- Lemarié-Boutry, M. 2016. Foncier viticole, patrimoines et œnotourisme : un modèle des prix hédoniques appliqué au vignoble bordelais. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, volume 4: 877-918
- Lipietz, A. 1977. *Le Capital et son espace*. F. Maspero, Paris.
- Livat, F. 2005. Une analyse économique de la qualité : application aux vins de Bordeaux. Thèse de doctorat ès sciences économiques, Université de Reims.
- Lockshin, L. 2004. La marque et le vin. *in* F. d'Hauteville, J.-P. Couderc, H. Hannin, et E. Montaigne, (ed.) *Bacchus 2005 : enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*. Dunod, Paris.
- Lupton, S. 2002. Incertitude sur la qualité et économie des biens controversés : le marché d'épandage des boues de stations d'épuration urbaines. Thèse de doctorat ès sciences économiques, EHESS, Paris.
- Maillard (de), J. (2002). "La commission, le vin et la réforme." *Politique européenne*, volume 5, n°1 : 68-84.
- Maurel, E. et L. Faibis. 2008. *Négociants en vin. Analyse du paysage concurrentiel. Perspectives de développement en 2008*. Xerfi Editions, Paris.
- Ménard, C. 1990. *L'économie des organisations*. la Découverte, Paris.
- Ménard, C. 1995. Markets as institutions versus organizations as markets? Disentangling some fundamental concepts. *Journal of Economic Behavior & Organization*, volume 28 : 161-182.
- Milgrom, P. et J. Roberts. 1990. The economics of modern manufacturing: Technology, Strategy and Organization. *American Economic Review*, volume 80, n°3 : 511-528.
- Milhau, J. 1953. L'avenir de la viticulture française. *Revue économique*, volume 4, n°5 : 700-738.
- Moati, P. 2011. *La nouvelle révolution commerciale*. O. Jacob, Paris.
- Mollard, A. 2001. Qualité et développement territorial: une grille d'analyse théorique à partir de la rente. *Economie rurale*, volume 263 : 16-34.
- Mollard, A. 2002. L'agriculture entre régulation globale et sectorielle. *in* R. Boyer et Y. Saillard, (ed.) *Théorie de la régulation, l'état des savoirs*. La Découverte.

- Montaigne, E. et A. Coelho. 2006. La réforme de l'organisation commune du marché du vin. Parlement européen. Direction générale Politiques Internes de l'Union. Département thématique Politiques structurelles et de Cohésion.
- Montaigne, E., J.-P. Laporte, V. Perez, et X. Galeote. 1997. Les mutations du négoce des vins tranquilles en France. *in* Grande distribution alimentaire : actes du colloque. Tome 1 : Intégration verticale et filières. Organisation, performance, innovation. Comportement des consommateurs (p. 121-135). Série Notes et Documents - Station d'Economie et de Sociologie Rurales - INRA Montpellier (107). Présenté au Colloque : Grande distribution alimentaire, Montpellier, FRA (1997-05-22). Montpellier, FRA : INRA-ESR.
- Montaigne, E., S. Rousset, et J.-B. Traversac. 2007. Quelles perspectives pour les contrats en raisin entre production et négoce? *in* J.-P. Couderc, H. Hannin, F. d'Hauteville, et E. Montaigne, (ed.) Bacchus 2008. Dunod, Paris.
- Montalban, M. 2007. Financiarisation, dynamiques des industries et modèles productifs : une analyse institutionnaliste du cas de l'industrie pharmaceutique. Thèse de doctorat ès sciences économiques, Université Montesquieu - Bordeaux IV.
- Morvan, Y. 1991. Fondements d'économie industrielle. Economica, Paris.
- Moura, S. 2007. L'impossible banalisation des industries de défense : l'apport d'une analyse institutionnaliste à la dynamique des industries. Thèse de doctorat ès sciences économiques. Université Montesquieu - Bordeaux IV.
- Nelson, P. 1970. Information and Consumer Behaviour *Journal of Political Economy*, volume 78, n°2 : 311-329.
- Nicolas, F. et E. Valceschini, (ed.), 1995. Agro-alimentaire : une économie de la qualité. INRA, Paris.
- Olson, M. 1965. The logic of collective action : public goods and the theory of groups. Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- ONIVINS. 2003. Les vins français face à la concurrence internationale. *in* Colloque Vins de France : une culture en mouvement, Assemblée nationale.
- Patchell, J. 2011. The territorial organization of variety : cooperation and competition in Bordeaux, Napa and Chianti Classico. Ashgate, Farnham, Surrey, England; Burlington, VT.
- Pecqueur, B. 2008. Note de lecture « Catherine Laurent et Christian du Tertre (Dir.), Secteurs et territoires dans les régulations émergentes, L'Harmattan, 2008. », *Revue de la régulation* [En ligne], 3/4 | 2e semestre/Autumn 2008, mis en ligne le 15/11/2008, consulté le 29/11/2016. URL : <http://regulation.revues.org/4892>
- Peltier, C., J. Marguet, C. Privat, et A. Coulombel. 2009. La place du travail salarié dans la gestion des exploitations agricoles. Ministère de l'Agriculture et de la pêche, Notes et études socio-économiques n° 32, mars 2009 : 41-59
- Penrose, E. 1995. The theory of the growth of the firm. Oxford university press, Oxford.

- Péres, S. 2009. La résistance des espaces viticoles à l'extension urbaine Le cas du vignoble de Bordeaux. *Revue d'économie régionale et urbaine*, n°1:155-177.
- Pesme, J.-O., M.-C. Bélis-Bergouignan, et N. Corade. 2010. Strategic operations and concentration in the Bordeaux-Aquitaine region. *International Journal of Wine Business Research*, volume 22, n°3 : 308-324.
- Pitte, J.-R. 2007. *Bordeaux Bourgogne : les passions rivales*. Hachette Littératures, Paris.
- Pomel, B. 2006. Réussir l'avenir de la viticulture de France. Propositions présentées par Bernard Pomel, préfet, chargé de la coordination nationale des comités de bassin viticole pour la mise en œuvre d'un plan national de restructuration de la filière vitivinicole française, mars 2006.
- Porter, M. 1998. Clusters and the new economics of competition. *Harvard business review*, volume 76, n°6 : 77-90.
- Quéré, M., J. T. Ravix, et P. M. Romani. 1997. Frontières de la firme, division institutionnelle du travail et processus de concurrence. *in* P. Garrouste, (ed.) *Les frontières de la firme*. Economica, Paris.
- Rainelli, M. 1991. Les filières de production. *in* R. Arena, L. Benzoni, J. De Bandt, and P. M. Romani, (ed.), *Traité d'économie industrielle*. Economica, Paris.
- Raynaud, E. et L. Sauvée. 2000. Signes collectifs de qualité et structures de gouvernance. *Économie rurale*, volume 258 : 101-112.
- Raynaud, E., L. Sauvée, et E. Valceschini. 2002. Governance of the Agri-food Chains as a Vector of Credibility for Quality Signalization in Europe. 10th EAAE Congress, "Exploring diversity in the European Agri-food System", August 28-31, Zaragoza, Spain
- Raynaud, E., L. Sauvée, et E. Valceschini. 2009. Aligning branding strategies and governance of vertical transactions in agri-food chains. *Industrial & Corporate Change*, volume 18, n°5 : 835-868.
- Raynaud, E., L. Sauvée, et E. Valceschini. 2005. Signaler et garantir la qualité du produit. La gouvernance des transactions dans les filières agroalimentaires. *Façade* 22.
- Réjalot, M. 2000. Bordeaux-Champagne : propriété ou négoce ? *Annales de Géographie*, volume 109, n°614-615 : 426-443.
- Réjalot, M. 2006. Aperçu sur la mise en place des appellations viticoles d'origine en Bordelais. *Douro, Estudos & documentos* : 131-154.
- Réjalot, M. 2007a. Les logiques du château : filière et modèle viti-vinicole à Bordeaux, 1980-2003. Presses Universitaires de Bordeaux, Bordeaux.
- Réjalot, M. 2007b. Rive Droite ou Rive Gauche ? Les politiques patrimoniales viticoles bordelaises à la lumière d'une lecture géo-culturelle. *Géoconfluences* [En ligne] <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/typespace/vin/VinScient6.htm>.

- Requier-Desjardins, D. 2009. Territoires - Identités - Patrimoine : une approche économique ? Développement durable et territoires [En ligne] Dossier 12 | 2009, mis en ligne le 20/01/2009, consulté le 29/11/2016. URL: <http://developpementdurable.revues.org/7852>
- Richardson, G. B. 1972. The organisation of industry. *Economic Journal*, volume 82, n°327 : 883-896.
- Roger, A. 2010. Constructions savantes et légitimation des politiques européennes. La circulation des savoirs sur la vigne et le vin. *Revue française de science politique*, volume 60, n°6 : 1091-1113.
- Rospars, T. 2006. Etude en coût cible sur les rosés de Provence. Mémoire, ENITA Bordeaux.
- Roudié, P. 1994. Vignobles et vigneron du Bordelais : 1850-1980. Presses universitaires de Bordeaux, Talence.
- Roumegoux, M. 2008. Vin/vin 2020. Plan Stratégique de valorisation de la filière vitivinicole Française à l'Horizon 2020. Ministère de l'agriculture et de la Pêche.
- Rousset, S. 2005. Qualité et coordination économique dans les industries agroalimentaires: analyse institutionnelle comparée de l'industrie du vin en Bourgogne, Californie et Nouvelle-Zélande. Thèse de doctorat ès sciences économiques, Université de Bourgogne.
- Ruffieux, B. et E. Valceschini. 1996. Biens d'origine et compétence des consommateurs : les enjeux de la normalisation dans l'agro-alimentaire. *Révue d'économie industrielle*, volume 75 : 133-146.
- Saillard, Y. 2002. Globalisation, localisation et spécialisation sectorielle. Que deviennent les régulations nationales ? *in* Boyer, R. et Y. Sallard (ed.) *Théorie de la régulation, l'état des savoirs*, La Découverte, Paris.
- Saïsset, L. A. et F. Cheriet. 2011. Grandir, oui ! Mais comment ? Analyse de la concentration par fusions des coopératives viticoles du Languedoc-Roussillon. Working paper MOISA 2011-7.
- Sapir, J. 2004. L'économie est-elle une anti-politique ? *Cahiers d'économie Politique / Papers in Political Economy*, volume 47, n°2 : 111-126.
- Saulpic, O. et H. Tanguy. 2002. Influence de la structure financière sur les choix stratégiques : étude de cas dans l'industrie du vin. *Cahiers du LORIA* n°2002-05.
- Saulpic, O. et H. Tanguy. 2004. Comment la structure financière influence-t-elle les choix stratégiques? Etude de cas dans l'industrie du vin. *Economie rurale*, volume 281 : 39-58.
- Sekkat, K. 1987. Filières de production : revue de la littérature et comparaison avec la théorie néo-classique. *L'Actualité économique*, volume 63, n°1 : 118-142.
- Sergent, A. 2013. La politique forestière en mutation : une sociologie politique du rapport secteur-territoire. Thèse de doctorat en science politique, Sciences Po Bordeaux.
- Shapiro, C. 1983. Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, volume 98, n°4 : 659-679.

- Simon, H. A. 1991. Bounded Rationality and Organizational Learning. *Organization Science*, volume 2, n°1:125-134.
- Smith, A. 2008. Globalization within the European Wine Industry: Commercial challenges but Producer Domination. *in* B. Jullien et A. Smith, (ed.) *Industries and Globalization : The Political Causality of Difference*. Palgrave, Basingstoke.
- Smith, A. 2010. Vers le gouvernement européen de l'industrie vitivinicole ? *in* Hinnewinkel J.-C. (ed.) *La gouvernance des terroirs du vin: entre local et mondial, au Nord comme au Sud*. Éditions Féret.
- Smith, A. 2013. When Sector Meets Territory: The Case of European Union Wine Policy. *Territory, Politics, Governance*, volume 1, n°2 : 203-222.
- Smith, A., J., Maillard (de), et O. Costa. 2007. *Vin et politique : Bordeaux, la France, la mondialisation*. Presses de Sciences Po, Paris.
- Soler, L. G. et H. Tanguy. 2002. Le fonctionnement des marchés entre vignoble et négoce dans le secteur des vins d'AOC : Trois études régionales. *Cahier de recherche INRA-LORIA* (n°2002-03).
- Spence, M. 1974. Competitive and optimal responses to signals: An analysis of efficiency and distribution. *Journal of Economic Theory*, volume 7, n° 3 : 296-332.
- Stanziani, A. 2003a. La falsification du vin en France, 1880-1905 : un cas de fraude agro-alimentaire. *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, volume 50, n°2 : 154-186.
- Stanziani, A. 2003b. *La qualité des produits en France : XVIIIe-XXe siècles*. Belin, Paris.
- Stanziani, A. 2008. La définition de la qualité des produits dans une économie de marché *L'économie politique*, n°37 : 95-112.
- Sylvander, B. et P. Perrier-Cornet. 2000. Firmes, coordinations et territorialité Une lecture économique de la diversité des filières d'appellation d'origine. *Economie rurale*, volume 258 : 79-89.
- Tavoularis, G. 2008. Les signes officiels de qualité en perte de reconnaissance. *CREDOC, Consommation et modes de vie*, N° 212 – 10 juin 2008
- Teece, D. J. 1980. Economies of scope and the scope of the enterprise. *Journal of economic behavior et organization*, volume 1, n°3 : 223-245.
- Teece, D. J., G. Pisano, et A. Shuen. 1997. Dynamic capabilities et strategic management. *Strategic Management Journal*, volume 18, n°7 : 509-533.
- Teil, G. 2009. The french wine "appellations d'origine contrôlée" and the virtues of suspicion. *The Journal of World Intellectual Property*, volume 13, n°2 : 253-274.
- Théret, B. 2000a. Institutions et institutionnalismes. Vers une convergence des conceptions de l'institution ? *in* M. Tallard, B. Théret, et D. Uri, (ed.), *Innovations institutionnelles et territoires*. L'Harmattan, Paris. Version : Communication au colloque « Organisations et

- institutions : règles, coordination et évolution », l'ERSI-CRIISEA (Université de Picardie) et le GERME (Université de Paris-VII) 25-26 mai 2000 - Amiens
- Théret, B. 2000b. Nouvelle économie institutionnelle, économie des conventions et théorie de la régulation : vers une synthèse institutionnaliste? *La Lettre de la Régulation* n°35.
- Tinlot, R. 2007. Le droit de la marque et l'origine géographique. *in* J.-P. Couderc, H. Hannin, F. d'Hauteville, et E. Montaigne, (ed.) *Bacchus 2008. Enjeux, stratégies et pratiques dans la filière vitivinicole*. Dunod, Paris.
- Tirole, J. 1993. *Théorie de l'organisation industrielle*. Economica, Paris.
- Torre, A. et A. Rallet, (ed.). 1995. *Économie industrielle et économie spatiale*. Economica, Paris.
- Torre, A. et A. Rallet. 2004. Proximité et localisation. *Economie rurale*, volume 280 : 25-41.
- Torre, A. et J.-P. Gilly. 2000. *Dynamiques de proximité*. L'Harmattan, Paris.
- Torrès, O. 2005. *La guerre des vins : l'affaire Mondavi*. Dunod, Paris.
- Touzard, J.-M. 1995. Régulation sectorielle, dynamique régionale et transformation du système productif localisé: l'exemple viticole languedocien. *in* G. Allaire et R. Boyer, (ed.) *La grande transformation agricole*. INRA-Economica.
- Touzard, J.-M. 2008. La construction économique et politique des marchés : l'exemple de la reconversion viticole en Languedoc-Roussillon. *Les cahiers du CEVIPOF*, volume 48 : 113-140.
- Touzard, J.-M., A. Coelho, et H. Hannin. 2008. Les coopératives de la vigne et du vin. Un essai d'analyse comparée à l'échelle internationale. *Bulletin de l'Office international de la vigne et du vin*, volume 81, n°929-930-931 : p.381-403.
- Viet, N. 2004. Mise en place d'outils d'Aide à la décision adaptés à la régulation interprofessionnelle de la filière des vins de Champagne. Thèse de doctorat ès sciences économiques. Université de Reims Champagne-Ardenne.
- Vignes, A. et O. Gergaud. 2000. Emergence et dynamique du phénomène de réputation - Le vin de Champagne : entre savoir-faire et faire savoir. *Revue d'économie industrielle*, volume 91 : 55-74.
- Villaret, J. 2002. Influence de la concentration des distributeurs européens sur la filière viticole. *Bulletin de l'Office international de la vigne et du vin*, volume 75, n°853-854 : 194-207
- Viniflor. 2008. *Observatoire des exploitations viticoles. Résultats 2006*.
- Viot, C. et J. Passebois-Ducros. 2010. Wine brands or branded wines? The specificity of the French market in terms of the brand. *International Journal of Wine Business Research*, volume 22, n°4 : 406-422.
- Wernerfelt, B. 1984. A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, volume 5, n°2 : 171-180.

- Williamson, O. E. 1985. *The Economic Institutions of Capitalism. Firms, Markets, Relational Contracting*. Free press, New York.
- Williamson, O. E. 2000a. *Contract et Economic Organization*. *Révue d'économie industrielle*, volume 92 : 55-66.
- Williamson, O. E. 2000b. *The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead*. *Journal of economic literature*, volume 38 : 595-613.
- XERFI. 2014. *La distribution de vin*. Xerfi 700, juillet 2014
- Yami, S. 2003. *Petite entreprise et stratégie collective de filières*. *Revue française de gestion*, volume 144, n°3 : 165-179.
- Zimmermann, J.-B. et B. Pecqueur. 2004. *Économie de proximités*. Hermes science publications, Paris.

Table de matières

INTRODUCTION GÉNÉRALE	7
A. Contexte et objet de recherche, problématique et hypothèses.....	9
B. Méthodes : une approche synthétique méso-économique.....	16
C. Plan de la thèse	23
PARTIE 1 – L’APPROCHE FILIÈRE ET LA LECTURE INSTITUTIONNALISTE DES RELATIONS AU SEIN DU SYSTÈME	
PRODUCTIF VITIVINICOLE.....	27
Introduction de la Partie 1.....	29
<i>Chapitre 1. Le schéma général de la filière vitivinicole et les logiques de positionnement de ses acteurs : produit, marchés et spécificités techniques de production</i>	<i>33</i>
1.1. Les spécificités du processus de production du vin	34
1.1.1. Définition de la filière de production et utilisations du concept.....	34
1.1.2. Le schéma général de la filière vitivinicole.....	37
1.1.3. Les spécificités du processus de production du vin : nature du produit, aléas et technologie	41
1.1.4. Diversité des filières et des acteurs: organisation séparée de la production et frontières de l’entreprise	49
1.1.5. L’aval de la filière : essai de définition d’un négociant.....	56
1.2. La problématique de la qualité et sa signalisation dans la filière vitivinicole française	62
1.2.1. Différentiation et attributs du vin	62
1.2.2. Qualité du vin et défaillances informationnelles de marché.....	66
1.2.3. Marque et dénomination d’origine - deux modes principaux de signalement des attributs du vin	70
<i>Chapitre 2. Les relations verticales au sein de la filière vitivinicole en France : stratégies de qualité, gouvernance et contrats incomplets.....</i>	<i>79</i>
2.1. Fondements théoriques proposés par la TCT et la TCI	79
2.1.1. Hypothèses et problématiques de la TCT et de la TCI.....	79
2.1.2. La TCT ou la gouvernance comme facteur de réduction des risques	82
2.1.3. La TCI ou la gouvernance par la propriété des actifs.....	85
2.2. L’alignement des modes de gouvernance privés sur les signaux de qualité.....	87
2.2.1. L’environnement institutionnel et la coexistence des modes de gouvernance privés et mixtes (public-privé)	87
2.2.2. Les modes de gouvernance des transactions verticales dans la filière vitivinicole française et leurs limites	91
Conclusion de la Partie 1	103
PARTIE 2 – CONSTRUCTION D’UNE GRILLE D’ANALYSE SYNTHÉTIQUE FONDÉE SUR LA THÉORIE DE RÉGULATION : PRENDRE EN COMPTE LES SPÉCIFICITÉS SECTORIELLES ET TERRITORIALES.....	107

Introduction de la Partie 2.....	109
Chapitre 3. <i>Au-delà de la filière – le système productif vitivinicole : les dimensions sectorielle et territoriale de la régulation</i>	111
3.1. Dépasser la filière : le concept de méso-système	111
3.1.1. <i>Le méso-système et ses dimensions</i>	111
3.1.2. <i>Le rapport système/environnement</i>	113
3.1.3. <i>L'insuffisante prise en compte des institutions</i>	115
3.2. L'opérationnalisation du concept de méso-système : secteur, territoire et leur articulation dans la Théorie de la régulation	117
3.2.1. <i>Les fondements de la théorie de la régulation (TR)</i>	117
3.2.2. <i>L'école de la régulation et la dimension sectorielle</i>	121
3.3. La méso-économie régulationniste : l'exemple viticole.....	127
3.3.1. <i>La sectorisation et l'érosion du mode de régulation sectoriel viticole</i>	127
3.3.2. <i>Le négoce : l'acteur structurant de la sphère des échanges ?</i>	130
Chapitre 4. <i>La méso-économie politique et le territoire</i>	139
4.1. « Le sectoriel » de l'analyse méso-économique des SPVV.....	140
4.1.1. <i>Méso-système : des relations productives aux relations instituées</i>	140
4.1.2. <i>Quatre relations instituées : les façons à coordonner les ressources fondamentales</i>	143
4.2. Les échelles du gouvernement des SPVV et le travail politique	146
4.2.1. <i>Dépasser le dualisme économique/politique dans l'analyse des systèmes productifs</i>	146
4.2.2. <i>Deux temps de l'analyse des relations instituées : analyse interne et externe</i>	150
4.3. Une approche territorialisée de la méso-économie politique	155
4.3.1. <i>Les approches appréhendant le lien entre secteur et territoire : ressources et patrimoine vitivinicoles</i>	155
4.3.2. <i>Patrimoines productifs dans le cas des SPVV</i>	163
Conclusion Partie 2.....	170
PARTIE 3 – ANALYSE DE LA VARIÉTÉ AU SEIN DU SYSTÈME PRODUCTIF VITIVINICOLE FRANÇAIS.....	173
Introduction de la Partie 3.....	175
Chapitre 5. <i>Le vignoble français et ses régions</i>	177
5.1. Spécification des 4 rapports institués, des échelles de gouvernement et des ressources patrimoniales du SPVV français	179
5.1.1. <i>Les ressources, les stakeholders et les concurrents</i>	179
5.1.2. <i>Les juridictions multiples de la réglementation vitivinicole et la représentation professionnelle et territoriale des acteurs</i>	183
5.1.3. <i>Deux relations spécifiques de l'OI vitivinicole : vers un renversement de la hiérarchie entre relation d'achat et relation commerciale ?</i>	191
5.1.4. <i>Les spécificités sectorielles de la relation financière et de la relation salariale</i>	216
5.2. Les Systèmes productifs vitivinicoles régionaux : Languedoc, Champagne, Bordeaux.....	229
5.2.1. <i>Languedoc – transformation d'un modèle productiviste en un modèle qualitatif</i>	229

5.2.2.	<i>Le « grand négoce » à l'origine de la création et de la défense du particularisme champenois</i>	251
5.2.3.	<i>Le vignoble de Bordeaux en quête permanente d'équilibre entre vignoble et négoce</i>	274
Chapitre 6. Variété des modèles productifs des entreprises du négoce au sein du vignoble bordelais. 307		
6.1.	Typologie des négociants bordelais	309
6.1.1.	<i>Méthode : l'approche par l'adaptation des modèles productifs</i>	309
6.1.2.	<i>Résultats : essai de typologie des négociants bordelais</i>	324
6.2.	Étude de cas	338
6.2.1.	<i>Castel - acteur multirégional : du modèle volume au modèle volume et diversité</i>	338
6.2.2.	<i>Millésima – modèle « qualité » ou « spécialiste des grands crus »</i>	348
6.2.3.	<i>Borie-Manoux et Sichel : modèle « généraliste bordelais »</i>	354
6.2.4.	<i>Modèle « flexibilité » - négociant intégrateur (Lestapis et Co, Scodex wines, Maison Montagnac)</i>	358
	Conclusion Partie 3	362
CONCLUSION GÉNÉRALE		365
A.	Principaux apports méthodologiques et empiriques	367
B.	Limites et approfondissements possibles	374
BIBLIOGRAPHIE		377
TABLE DE MATIÈRES		397
ANNEXES		401
I.	LISTE DE SIGLES	403
II.	LISTE DES NÉGOCIANTS INTERVIEWÉS	405
III.	SOURCES ESSENTIELLES DE DONNÉES STATISTIQUES	406
IV.	QUESTIONNAIRE	407
V.	ANALYSE DE DONNÉES	417
VI.	FLUX DANS LA FILIÈRE VIGNES-VINS	421
VII.	STRATÉGIES DE PROFIT DANS L'INDUSTRIE AUTOMOBILE	422
VIII.	SIX ÉTAPES DE LA RECHERCHE DE LA DYNAMIQUE DES INSTITUTIONS DANS LA THÉORIE DE LA RÉGULATION	423
IX.	ÉVOLUTION DE LA FILIÈRE VITIVINICOLE BORDELAISE	424
X.	POIDS DE LA COOPÉRATION viticole	427
XI.	CONCEPTS D'ACTIVITÉ ET DE RESSOURCES PATRIMONIALES	428
XII.	PRINCIPALES FUSIONS ET ACQUISITIONS DES NÉGOCIANTS BORDELAIS	430
XIII.	SCHÉMA SIMPLIFIÉ DE REPRÉSENTATION PROFESSIONNELLE DES ACTEURS DE LA FILIÈRE VITIVINICOLE EN FRANCE	432
XIV.	ÉVALUATION DES TRANSACTIONS DE LA FILIÈRE VITIVINICOLE	433
















Annexes

I. LISTE DE SIGLES

ACM	Analyse des correspondances multiples
ADPIC	Aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce
ANIVIN	Association nationale interprofessionnelle des vins de France
ANIVIT	Association nationale interprofessionnelle des vins de table et de pays
AOC	Appellation d'origine contrôlée
AOP	Appellation d'origine protégée
AVC	Association viticole champenoise
CAH	Classification ascendante hiérarchique
CCVF	Confédération des Coopératives Vinicoles de France
CIVB	Comité interprofessionnel des vins de Bordeaux
CIVC	Comité Interprofessionnel du vin de Champagne
CIVL	Conseil Interprofessionnel des Vins du Languedoc
CIVR	Conseil Interprofessionnel des Vins du Roussillon
CNAOC	Confédération nationale des producteurs de vins Et eaux-de-vie de vin à appellations d'origine contrôlées
CNIV	Comité National des Interprofessions des Vins à appellation d'origine
CVO	Contribution volontaire obligatoire
DGCCRF	Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes
DGDDI	Direction générale des douanes et droits indirects
DGI	Direction générale des impôts
DRAAF	Direction Régionale de l'Alimentation, de l'Agriculture et de la Forêt
FEADER	Fonds européen agricole pour le développement rural
FEAGA	Fonds européen agricole de garantie
FI	Forme institutionnelle
GCC	Grand crus classé
GD	Grande distribution
GERPISA	Groupe d'Étude et de Recherche Permanent sur l'Industrie et les Salariés de l'Automobile
IDR	Institutionnalisation-désinstitutionnalisation-réinstitutionnalisation
IGP	Indication géographique protégée
IH	Institutionnalisme historique
INAO	Institut national de l'origine et de la qualité
INRA	Institut national de la recherche agronomique
IR	Institutionnalisme des choix rationnels
IR	Institutionnalisme des choix rationnels
IS	Institutionnalisme sociologique

MDD	Marque de distributeur
NAF	Nomenclature d'activités française
OCM	Organisation commune de marché
ODG	Organisme de défense et de gestion
OI	Ordre institué
OIV	Organisation Internationale de la Vigne et du Vin
OMC	Organisation mondiale du commerce
ONIVIN	Office national interprofessionnel des vins
PAC	Politique agricole commune
PIB	Produit intérieur brut
RA	Relation d'achat
RC	Relation commerciale
RF	Relation financière
RI	Relation instituée
RS	Relation salariale
SAFER	Sociétés d'aménagement foncier et d'établissement rural
SGV	Syndicat Général des vignerons de la Champagne
SPVV	Système productif vitivinicole
TCT	Théorie des coûts de transaction
TIC	Technologies de l'information et de la communication
TR	Théorie de la régulation
TRC	Théorie des ressources et des compétences
UE	Union européenne
UEVM	Union des Entreprises Viticoles Méditerranéennes
UEVM	Union des Entreprises Viticoles Méditerranéennes
UMB	Union des maisons de Bordeaux
UMC	Union des maisons de Champagne
UMC	Union des maisons de Champagne
UMVIN	Union des Maisons et des Marques de Vin
VA	Valeur ajoutée
VDP	Vins de Pays
VSIG	Vin sans indication géographique

II. LISTE DES NÉGOCIANTS INTERVIEWÉS

	Barton & Guestier
	Bordeaux traditions
	Borie-Manoux
	Castel
	Compagnie Médocaine des Grands Crus
	DIVA
	Dourthe
	Mahler-Besse
	Malet-Roquefort
	Millésima
	Montagnac
	Quien
	Sichel
	Sovex-Woltner
	Thunevin

III. SOURCES ESSENTIELLES DE DONNÉES STATISTIQUES

FranceAgriMer	www.franceagrimer.fr/
Agreste	agreste.agriculture.gouv.fr/
OIV	www.oiv.int
Observatoire de la viticulture française	www.observatoire-viti-france.com/
DRAAF Occitanie	draaf.occitanie.agriculture.gouv.fr/
DRAAF Aquitaine	draaf.nouvelle-aquitaine.agriculture.gouv.fr/
DRAAF Grand Est	draaf.grand-est.agriculture.gouv.fr/
SAFER	www.safer.fr/
INSEE	www.insee.fr/
FEVS	http://www.fevs.com/
Commission européenne	http://ec.europa.eu/agriculture/wine_fr

IV. QUESTIONNAIRE

Questionnaire d'enquête auprès des négociants sur l'évolution de l'activité du négoce

Contours et place du négoce dans la gouvernance de la filière

Quelle définition du négoce donnez-vous? Quels attributs, selon vous, permettent de distinguer un négociant d'un autre acteur de la filière (grossistes, courtiers, producteurs)?

Considérez-vous que le métier de négociant a évolué au cours des dix dernières années? Si 'oui', comment?

Qui considérez-vous comme vos concurrents directs?

	Pas du tout	Plutôt non	Plutôt oui	Tout à fait
Négociants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caves coopératives	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Producteurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Courtiers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autres _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Donnez votre appréciation de l'influence, sur l'activité de votre entreprise, des réformes réglementaires récentes:

	Plutôt contraignant	Sans effet	Plutôt favorable	Ne sait pas
Transformation des syndicats en ODG	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réforme des AOC dans le cadre de l'OCM vin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réforme de l'agrément	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quelle incidence a eu la récente crise du secteur vitivinicole sur le comportement stratégique de votre entreprise?

Dans le secteur vitivinicole, considérez-vous qu'il y a des tâches qui sont plus efficacement gérées par délégation aux instances collectives ou publiques que par les entreprises privées ou par le marché?

oui non

Si 'oui', quelles fonctions attendez vous des instances de gouvernance suivantes? Cochez une case par ligne correspondant au niveau le plus pertinent.

	Ne sait pas	Profession	Interprof.	Région	Etat	EU
Régulation des prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Régulation de la qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Régulation quantitative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aide au financement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veille stratégique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistance juridique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autre (s) _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questionnaire d'enquête auprès des négociants sur l'évolution de l'activité du négoce

Parmi les organismes suivants, quels sont ceux au sein desquels vous pensez jouer un rôle moteur?

- | | | |
|--|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ODG | <input type="checkbox"/> UMB | <input type="checkbox"/> CIVB |
| <input type="checkbox"/> INAO | <input type="checkbox"/> AGEV | <input type="checkbox"/> OIV |
| <input type="checkbox"/> Conseil du bassin Aquitaine | <input type="checkbox"/> Collectivités territoriales | <input type="checkbox"/> Autre_____ |

Considérez-vous qu'il existe des défaillances dans la gestion de la filière vitivinicole bordelaise?

- oui non

Si 'oui', lesquelles :

Considérez-vous que ces difficultés sont provoquées par la gestion inefficace de la filière par les instances collectives et/ou publiques?

- oui non

Si 'oui', d'où proviennent ces faiblesses?

	Pas d'accord du tout	Plutôt pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Profession	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interprofession	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Région	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Europe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considérez-vous que les défaillances de gestion de la filière proviennent de la gestion inadéquate de ses entreprises?

- oui non

Si 'oui', dans quels domaines:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Gestion des approvisionnements | <input type="checkbox"/> Gestion des marchés |
| <input type="checkbox"/> Gestion financière | <input type="checkbox"/> Gestion des ressources humaines |

Participez-vous aux activités de développement territorial du vignoble bordelais? (Par exemple: circuits œnotouristiques)

- oui non

Si 'oui', précisez les types d'initiatives auxquels vous participez.

Activités de l'entreprise

Quelles sont les activités de votre entreprise?

- | | | |
|--|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Viticulture | <input type="checkbox"/> Vinification | <input type="checkbox"/> Elevage |
| <input type="checkbox"/> Embouteillage | <input type="checkbox"/> Stockage | <input type="checkbox"/> Achat des vins |
| <input type="checkbox"/> Commercialisation | <input type="checkbox"/> Autre_____ | |

Questionnaire d'enquête auprès des négociants sur l'évolution de l'activité du négoce

Votre entreprise est-elle:

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Indépendante
<input type="radio"/> Dépendante d'une entreprise du même secteur (boissons)
<input type="radio"/> Dépendante d'un investisseur institutionnel (fond d'investissement, banque...)
<input type="radio"/> Autre situation _____ | <input type="radio"/> Coopérative ou dépendante d'une coopérative
<input type="radio"/> Dépendante d'une entreprise d'un autre secteur
<input type="radio"/> Groupement de producteurs |
|---|--|

Votre entreprise a-t-elle plusieurs établissements?

- oui non

Si 'oui', indiquez par type leur nombre et leur localisation:

	En Gironde	En France (hors Gironde)	A l'étranger
Unité de production	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>
Unité de distribution	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>
Unité à double activité (production et distribution)	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>

Votre entreprise détient-elle des filiales?

- oui non

Si 'oui', indiquez par type leur nombre et leur localisation:

	En Gironde	En France (hors Gironde)	A l'étranger
Filiale de production	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>
Filiale de distribution	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>
Filiale à double activité (production et distribution)	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>

Votre entreprise participe-t-elle à des accords de coopération interentreprises (y compris des accords intra-groupe, si vous appartenez à un groupe)? (Ex.: comptoir de vente, comptoir d'achat)

- oui non

Si 'oui', indiquez par type leur nombre et la localisation de vos partenaires:

	En Gironde	En France (hors Gironde)	A l'étranger
Accord de distribution	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>
Accord de production	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>
Accord à objectif double (production et distribution)	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>

Si 'oui', indiquez par type leur nombre et la localisation de l'activité assujettie à un accord:

	En Gironde	En France (hors Gironde)	A l'étranger
Accord de distribution	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>
Accord de production	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>
Accord à objectif double (production et distribution)	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>	<input style="width: 40px; height: 20px;" type="text"/>

Si vous avez des accords, des filiales ou des établissements d'autres types que cités ci-dessus, indiquez-les:

Questionnaire d'enquête auprès des négociants sur l'évolution de l'activité du négoce

Votre entreprise adhère-t-elle à un organisme collectif (Union des Maisons de Bordeaux, ODG(s), etc.)?

oui non

Si 'oui', précisez le(s)quel(s).

Avez-vous changé les pratiques de financement de votre activité au cours des dix dernières années?

oui non

A quels types de financement de croissance interne de votre entreprise recourrez-vous actuellement? Évaluez leur importance pour votre entreprise.

	Sans objet	Faible	Moyen	Important
Autofinancement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emission d'actions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emission d'obligations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Endettement bancaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Financement public	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autre_____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A quels types de financement de la croissance externe de votre entreprise recourrez-vous?

Aucun Fusion/Acquisition Alliance
 Joint venture Autre_____

Quels sont les critères de compétitivité auxquels se réfère votre entreprise?

Quelle fonction occupez-vous au sein de votre entreprise?

La politique de ressources humaines de votre entreprise

Votre politique de ressources humaines a-t-elle évolué sensiblement au cours des dix dernières années?

oui non

Si 'oui', précisez comment:

Questionnaire d'enquête auprès des négociants sur l'évolution de l'activité du négoce

Quel est le nombre d'employés permanents de votre entreprise? Indiquez leur nombre par domaine et leur nombre total:

Commerce	<input type="text"/>
Marketing	<input type="text"/>
Viticulture	<input type="text"/>
Vinification	<input type="text"/>
Finances	<input type="text"/>
Administration	<input type="text"/>
Autres	<input type="text"/>
NOMBRE TOTAL DES EMPLOYES PERMANENTS	<input type="text"/>

Indiquez le pourcentage de CDD et de CDI dans votre entreprise:

CDD	<input type="text"/>
CDI	<input type="text"/>

Quelles conventions collectives sont appliquées dans votre entreprise?

<input type="checkbox"/> n°3121 'Distributeurs conseil hors domicile'	<input type="checkbox"/> n°3029 'Vins, cidres, jus de fruits, sirops, spiritueux et liqueurs de France'
<input type="checkbox"/> Aucune	<input type="checkbox"/> Autre(s) _____

Votre entreprise a-t-elle des accords spécifiques avec les salariés portant sur:

	oui	non
Salaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intéressement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temps de travail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autre(s) _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Recourrez-vous à l'expertise externe dans les domaines suivants?

	oui	non
Agence commerciale/VRP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consulting viticulture/oenologie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consulting commerce/marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consulting finances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formation des salariés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si vous recourrez à d'autres expertises externes, précisez-les:

Votre entreprise rencontre-t-elle des difficultés pour se fournir en ressources humaines qui lui seraient nécessaires ?

oui non

Questionnaire d'enquête auprès des négociants sur l'évolution de l'activité du négoce

Si 'oui', précisez lesquelles :

Les marchés de votre entreprise

Avez-vous modifié votre gamme de produits au cours de la dernière décennie ?

oui non

Si 'oui', précisez comment:

Proposez-vous au marché plusieurs gammes de prix (entrée de gamme, milieu de gamme, haut de gamme)?

oui non

Si 'oui' dans quelle gamme de prix vous situez-vous principalement (en termes de volumes vendus)?

Entrée de gamme Milieu de gamme Haut de gamme

Si 'non', dans quelle gamme de prix vous situez-vous exclusivement?

Entrée de gamme Milieu de gamme Haut de gamme

Quelle est la répartition géographique de votre clientèle? Evaluez selon l'importance du CA:

	Sans objet	Faible	Moyen	Important
Locale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nationale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Européenne (hors France)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mondiale (hors EU)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dans le cas de commercialisation à l'étranger indiquez l'importance de vos ventes par zones géographiques:

	Sans importance	Peu important	Assez important	Très important	Ne sait pas
Europe de l'Ouest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Europe du Nord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Europe de l'Est	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amérique du Nord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amérique du Sud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afrique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Australie et Nouvelle Zélande	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quels sont vos circuits de distribution? Evaluez selon l'importance du CA.

	Sans objet	Faible	Moyen	Important
GMS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grossistes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hard discount	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CHR	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vente par correspondance/en ligne/directe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cavistes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Négociants de la Place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questionnaire d'enquête auprès des négociants sur l'évolution de l'activité du négoce

Vendez-vous des produits autres que les vins tranquilles?

oui non

Si 'oui', précisez lesquels:

Si 'oui' indiquez leur poids dans votre CA:

moins de 20% de 20% à 49% de 50% à 79% supérieur à 80%

Vendez vous des vins tranquilles d'autres régions viticoles françaises ou étrangères?

oui non

Si oui, indiquez leur provenance:

Si 'oui', indiquez leur poids dans votre CA:

moins de 20% entre 20% et 49% entre 50% et 79% supérieur à 80%

Vendez-vous des vins autres que les vins d'AOC?

oui non

Si 'oui', indiquez le poids des ventes des produits suivants dans votre CA:

	moins de 20%	de 20% à 49%	de 50% à 79%	supérieur à 80%
Vins de Pays	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vins de cépage sans origine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vins de Table	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quelle est la composition de votre portefeuille de vins de Bordeaux ? Évaluez l'importance du CA:

	Sans objet	Faible	Moyen	Important
Crus classés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vos marques commerciales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marques de distributeur (MDD)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chateaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autre _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si vous aviez à accéder à un nouveau marché vous opteriez plutôt pour:

	Sans objet	Jamais	Plutôt non	Plutôt oui	Très probable
Installation d'une filiale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fusion/acquisition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conclusion d'alliance avec un acteur local du marché ciblé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contrat de distribution exclusive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partenariat avec un autre acteur bordelais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autre _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considérez-vous que l'activité de votre entreprise est guidée par les exigences d'un type de client particulier?

oui non

Questionnaire d'enquête auprès des négociants sur l'évolution de l'activité du négoce

Si 'oui', précisez l'importance de ses exigences (cochez une case par ligne):

	Sans importance	Peu important	Assez important	Très important
Volume	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conformité au normes de qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exclusivité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autre(s) _____	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Votre entreprise a-t-elle dû changer sa politique promotionnelle?

oui non

Si 'oui', précisez pourquoi et comment:

La promotion collective des vins de Bordeaux est-elle:

	oui	non
Importante pour vous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suffisamment efficace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Précisez pourquoi:

Vos pratiques dans la relation avec vos clients ont-elles changé? (Par exemple: les délais de paiement, garanties particulières)

oui non

Si 'oui', précisez comment:

Votre système d'approvisionnement

Votre système d'approvisionnement a-t-il changé considérablement au cours des dix dernières années?

oui non

Si 'oui', précisez comment:

Questionnaire d'enquête auprès des négociants sur l'évolution de l'activité du négoce

Quels sont vos sources d'approvisionnement? Evaluez leur importance en volume:

	Sans objet	Faible	Moyen	Important
Producteurs independants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cooperatives	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vignes, dont vous etes propriétaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unites de production, dont vous etes propriétaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Négociants de la Place	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quelles stratégies d'accès aux ressources vitivinicoles mettez-vous en oeuvre?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Achat de vignoble | <input type="checkbox"/> Fusions/acquisitions |
| <input type="checkbox"/> Installation de filiale | <input type="checkbox"/> Contrat avec un vignoble |
| <input type="checkbox"/> Marché spot | <input type="checkbox"/> Autre _____ |

Caractérissez le poids de chaque type d'achat dans votre activité:

	moins de 20%	de 20% à 49%	de 50% à 79%	supérieur à 80%
Raisin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vin en vrac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vin en vrac avec retraitement en bouteille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vin embouteillés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dans quels moyens de production avez-vous investi au cours des dix dernières années?

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> N'a pas investi | <input type="checkbox"/> Vignes |
| <input type="checkbox"/> Cuverie | <input type="checkbox"/> Chais |
| <input type="checkbox"/> Equipement d'embouteillage | <input type="checkbox"/> Entrepôt |
| <input type="checkbox"/> Autres _____ | |

Outre les équipements de production quels autres investissements avez-vous effectué (par exemple: les outils informatiques de la gestion de production; unité d'accueil des clients/touristes...)?

Quel type de relation entretenez-vous avec vos fournisseurs?

	Jamais	Rarement	Occasionnellement	Souvent
Relation épisodique par intermédiaire de courtier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contrat formel annuel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contrat formel pluriannuel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contrat tacite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Si vous pratiquez d'autres types de relations avec vos fournisseurs, précisez lesquels:

Si vous avez des relations contractuelles, précisez quels paramètres sont fixés par le contrat:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Prix | <input type="checkbox"/> Volume |
| <input type="checkbox"/> Traitement des vignes | <input type="checkbox"/> Cépages |
| <input type="checkbox"/> Rendements | <input type="checkbox"/> Conditions de vendanges |
| <input type="checkbox"/> Techniques de vinification | <input type="checkbox"/> Autre(s) _____ |

Questionnaire d'enquête auprès des négociants sur l'évolution de l'activité du négoce

Quel type de suivi de la qualité effectuez-vous?

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Aucun | <input type="checkbox"/> ISO 9000 |
| <input type="checkbox"/> ISO 14000 | <input type="checkbox"/> HACCP |
| <input type="checkbox"/> Autres _____ | |

Si vous effectuez un suivi de la qualité, précisez qui a été à l'initiative de la démarche:

Vos pratiques dans la relation avec vos fournisseurs ont-elles changé au cours des dix dernières années? Comment? (Par exemple: modification des délais de paiement; participation au financement de leur activité, accentuation de la contractualisation)

Informations complémentaires

Merci de votre collaboration. Seriez-vous disposé à nous recevoir pour un entretien complémentaire qui nous permettrait d'approfondir certaines questions abordées dans ce questionnaire?

- oui non

Si oui, ou si vous souhaitez être informés des résultats de l'enquête, pouvez-vous nous indiquer vos coordonnées?

Nom et prénom

Numéro de téléphone

Adresse postale

Courriel

Si vous souhaitez attirer notre attention sur une question ou observation importante, indiquez-le ci-dessous s'il vous plaît.

V. ANALYSE DE DONNÉES

Variable	Sigle	Unité	Modalités
Variable de taille et structure			
Siren (clé)	Siren		
Chiffre d'affaires	CA	milliers €	<500 ; [500;2 000[; [2 000;10 000[; [10 000;50 000[; >=50000
Intégration amont	AMONT		+; -
Intégration aval	AVAL		+; -
Intégration horizontale	INT_HORIZ		+; -
Internationalisation	GLOBE		+; -
Multitablisement	MULTI_SITES		+; -
Code NAF	NAF		
Forme juridique	FJ		
Membre Libourne	LIB		+; -
Membre UMB	UMB		+; -
Variables d'actionariat			
Type d'actionariat	Type_Act		F-familiale; V-entreprise du secteur vin; I-institutionnel; IND-industriel; C - coopératif; M - mixte
Géographie des actionnaires	Geo_Act		so - sans objet; G - Gironde; FR - France; W - étranger; M - mixte
Indépendance	Indep		M - Mère; F - Filiale; Mère et Filiale - M et F; I - Indépendante
Variables financières			
Valeur ajoutée / CA	VA		<0 ; [0;0,05[; [0,05;0,1[; [0,1;0,15[; [0,15;0,25[; [0,25; 0,4[; >=0,4
Marge commerciale / CA	MC		<0 ; [0;0,1[; [0,1;0,2[; [0,2;0,3[; [0,3; 0,4[; >=0,4
Stock / CA	Stock		<0,1 ; [0,1;0,3[; [0,3;0,5[; [0,5; 0,7[; [0,7;1[; >=1
Dette totale / Passif	DT		<0,5 ; [0,5;0,7[; [0,7;0,85[; >=0,85
Dette financière / Capitaux propres	DF		<0 ; [0;0,1[; [0,1;0,5[; [0,5;1[; [1;2[; >=2
Capacité d'autofinancement	CF		<0 ; [0;0,01[; [0,01;0,02[; [0,02;0,04[; [0,04;0,06[; >=0,06
Fonds de roulement / CA	FR		<0 ; [0;0,1[; [0,1;0,2[; [0,2;0,4[; [0,4;0,6[; >=0,6
Résultat net / CA	RN		<0 ; [0;0,01[; [0,01;0,03[; [0,03;0,05[; [0,05;0,1[; >=0,1
Relation commerciale			
Gamme	Gamme		GCC - grands crus classés; brand - marques; Ch - petits châteaux; M - mixte
Type de distribution marché français	Type_Distr		GD - grande distribution; G - grossistes; D - direct; C - classique; M - mixte
Part export dans CA	Export		<0,3 ; [0,3;0,5[; [0,5;0,7[; [0,7;0,9[; >=0,9
Part d'autres produits que le vin dans CA	CA_pas_vin		so - sans objet; faible; moyen; important; important+
Part des vins d'autres vignobles dans CA	CA_pas_BX	%	so - sans objet; faible; moyen; important; important+
Propriétés en Grands Crus Classés	GCC		+; -
Relation d'achat			
Approvisionnement chez vignerons	Appro_Prod		so - sans objet; faible; moyen; important; important+
Approvisionnement chez coopératives	Appro_Coop		so - sans objet; faible; moyen; important; important+
Propres vignes	Appro_vignes		so - sans objet; faible; moyen; important; important+
Approvisionnement par filiales	Appro_filiales		so - sans objet; faible; moyen; important; important+
Approvisionnement en raisin	Appro_raisin		so - sans objet; faible; moyen; important; important+
Approvisionnement en vrac	Appro_vrac		so - sans objet; faible; moyen; important; important+
Approvisionnement en vrac avec retraitement en bouteilles	Appro_vrac_r		so - sans objet; faible; moyen; important; important+
Approvisionnement en bouteilles	Appro_bout		so - sans objet; faible; moyen; important; important+
Rotation stock	ROTA	jours	<30 ; [30;60[; [60;90[; [90;150[; [150;250[; >=250
Relation salariale			
Chiffre d'affaire par effectif	CAEF	milliers €	<200 ; [200;500[; [500;800[; [800;1300[; >=1300
Charges de personnel / VA	PVA		<0,3 ; [0,3;0,5[; [0,5;0,7[; [0,7;0,9[; >=0,9
Effectif	EF	pers.	<2 ; [2;5[; [5;10[; [10; 30[; [30;100[; >=100

Tableau 31 Liste des variables

Original eigenvalues			Benzecri correction		
Axis	Eigenvalue	% explained	Eigenvalue'	(%)	cumsum (%)
1	0,294034	7,60%	0,059345	36,92%	36,92%
2	0,21785	5,63%	0,026238	16,33%	53,25%
3	0,187681	4,85%	0,016811	10,46%	63,71%
4	0,169128	4,37%	0,012052	7,50%	71,21%
5	0,147354	3,81%	0,007474	4,65%	75,86%
6	0,143902	3,72%	0,006848	4,26%	80,12%
7	0,136185	3,52%	0,005548	3,45%	83,57%
8	0,133827	3,46%	0,005178	3,22%	86,79%
9	0,131969	3,41%	0,004895	3,05%	89,84%
10	0,125377	3,24%	0,003957	2,46%	92,30%
11	0,118272	3,06%	0,003057	1,90%	94,20%
12	0,11433	2,96%	0,002608	1,62%	95,82%
13	0,102752	2,66%	0,001495	0,93%	96,75%
14	0,099946	2,58%	0,001271	0,79%	97,55%
15	0,096736	2,50%	0,001038	0,65%	98,19%
16	0,096492	2,50%	0,001021	0,64%	98,83%
17	0,091267	2,36%	0,000695	0,43%	99,26%
18	0,086785	2,24%	0,000465	0,29%	99,55%
19	0,08118	2,10%	0,000242	0,15%	99,70%
20	0,079873	2,07%	0,0002	0,12%	99,82%
21	0,078385	2,03%	0,000158	0,10%	99,92%
22	0,075946	1,96%	0,000099	0,06%	99,98%
23	0,071449	1,85%	0,000026	0,02%	100,00%
24	0,068093	1,76%	0,000002	0,00%	100,00%

Tableau 32 Valeurs propres de 24 premiers facteurs

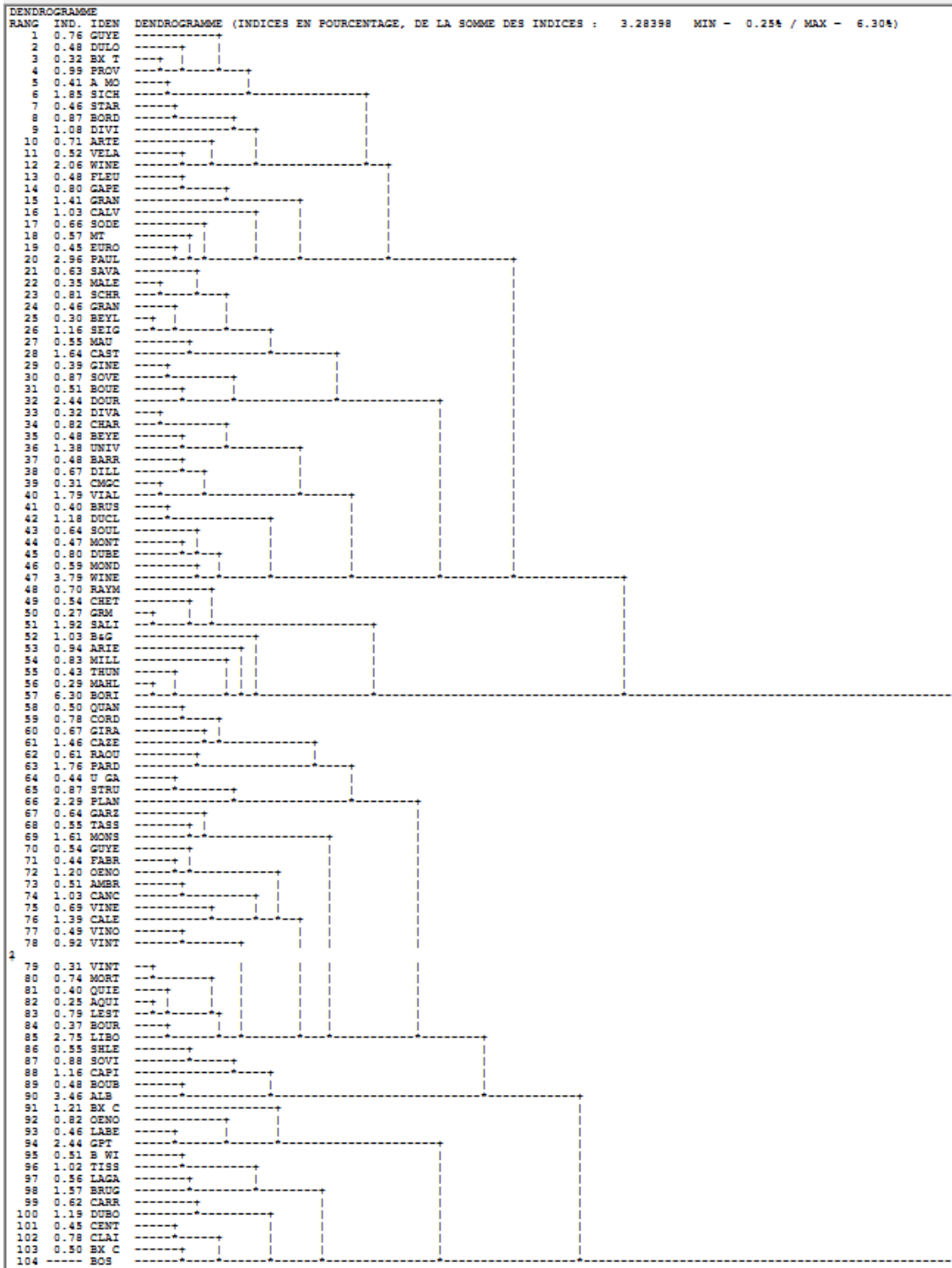


Figure 81 Dendrogramme de la classification ascendante hiérarchique

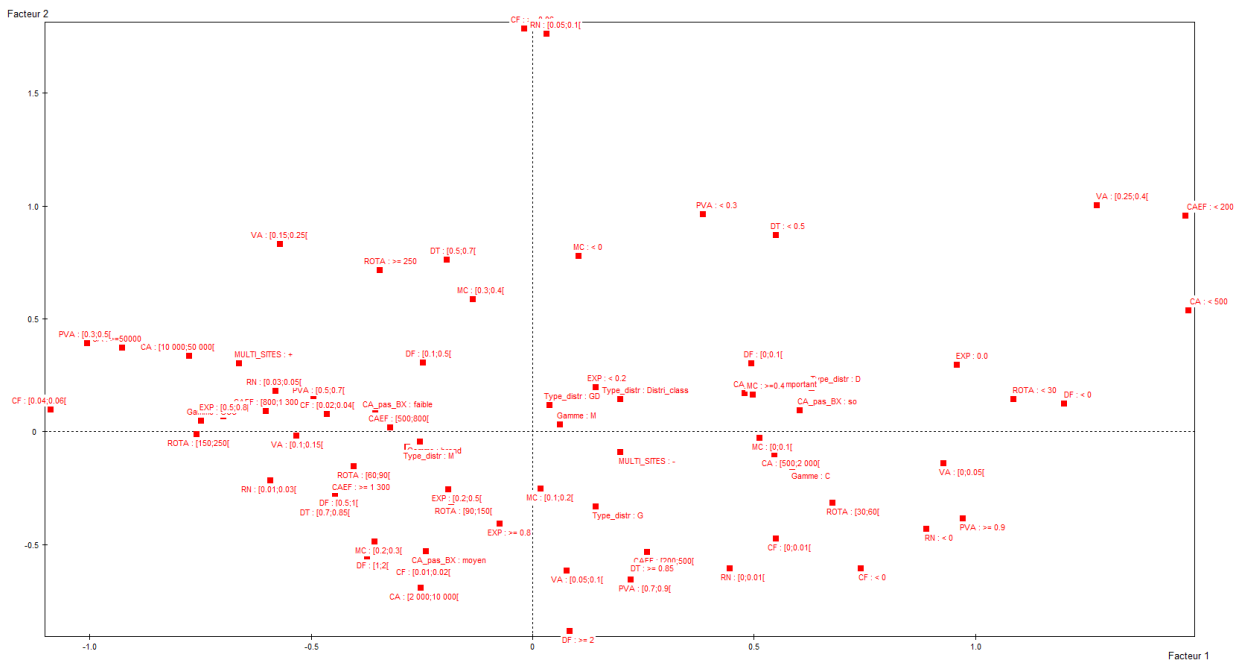


Figure 82 Projection des modalités des variables actives sur le premier plan factoriel

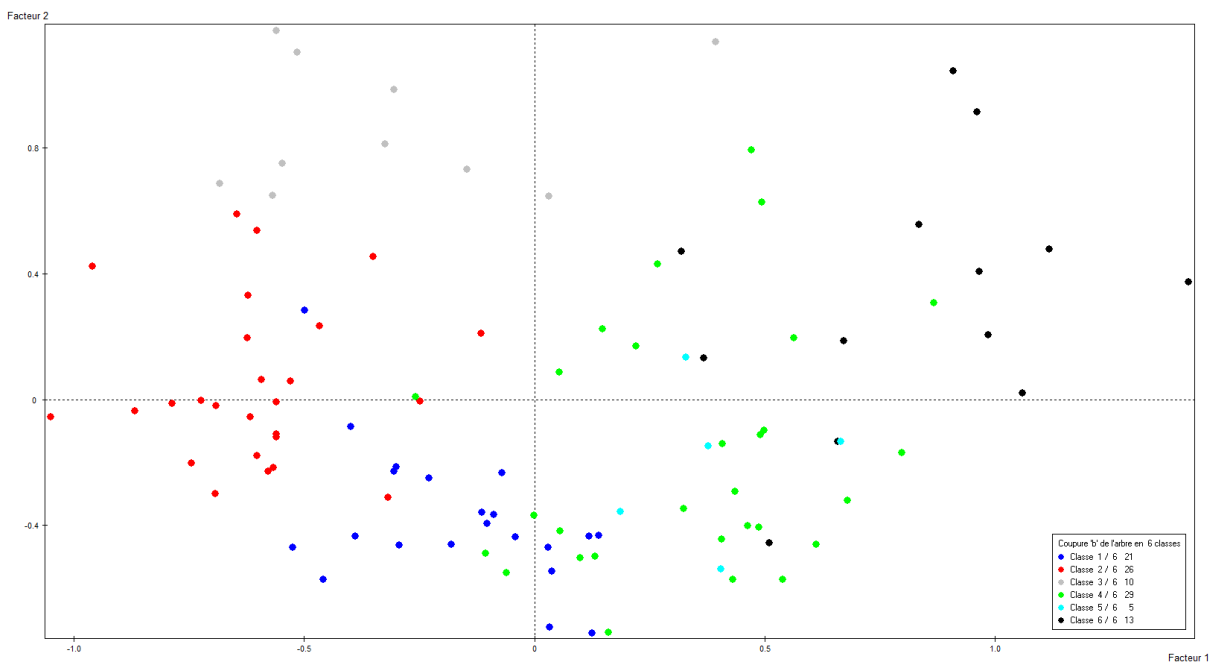
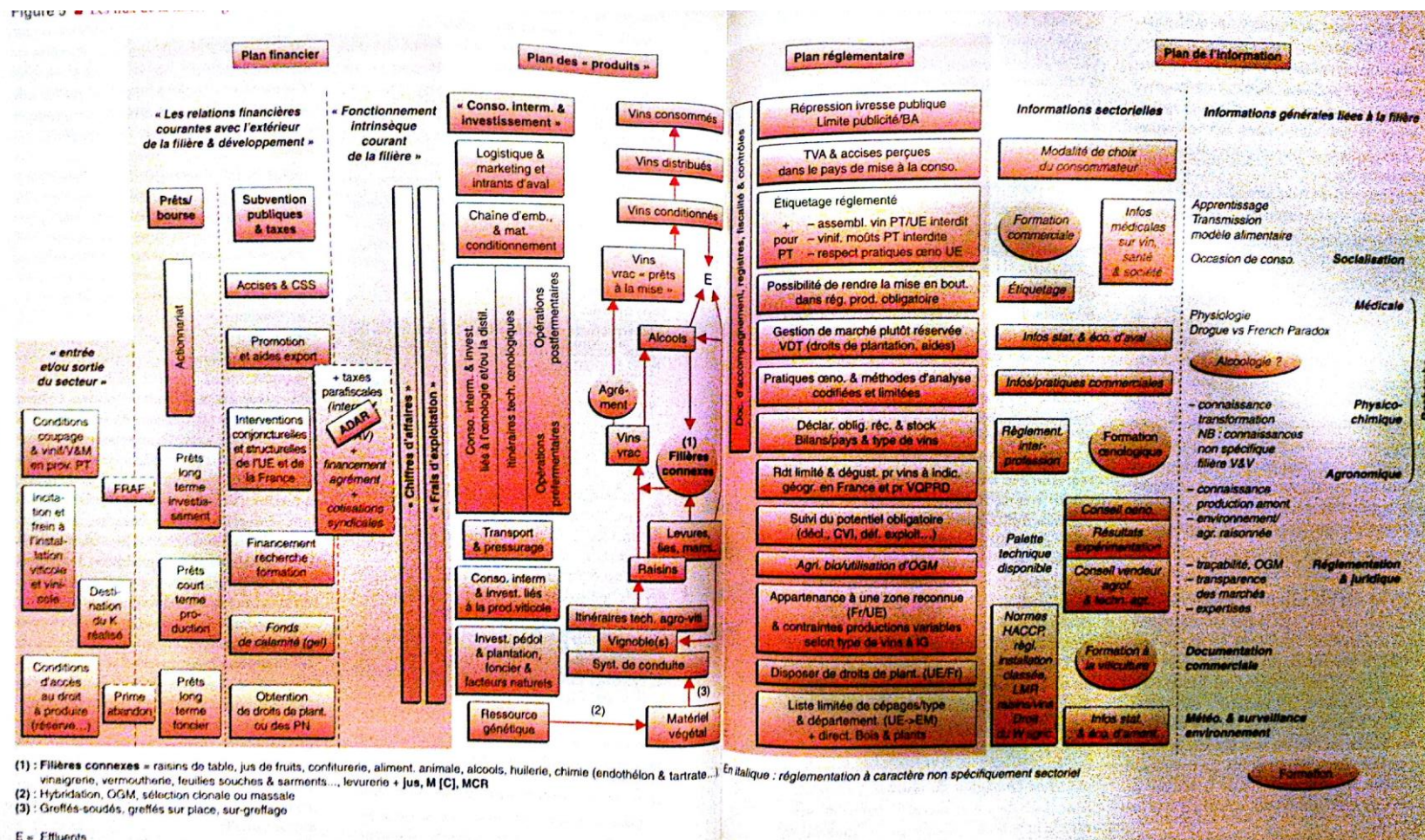


Figure 83 Projection des individus sur le premier plan factoriel, partition en 6 classes

VI. FLUX DANS LA FILIÈRE VIGNES-VINS



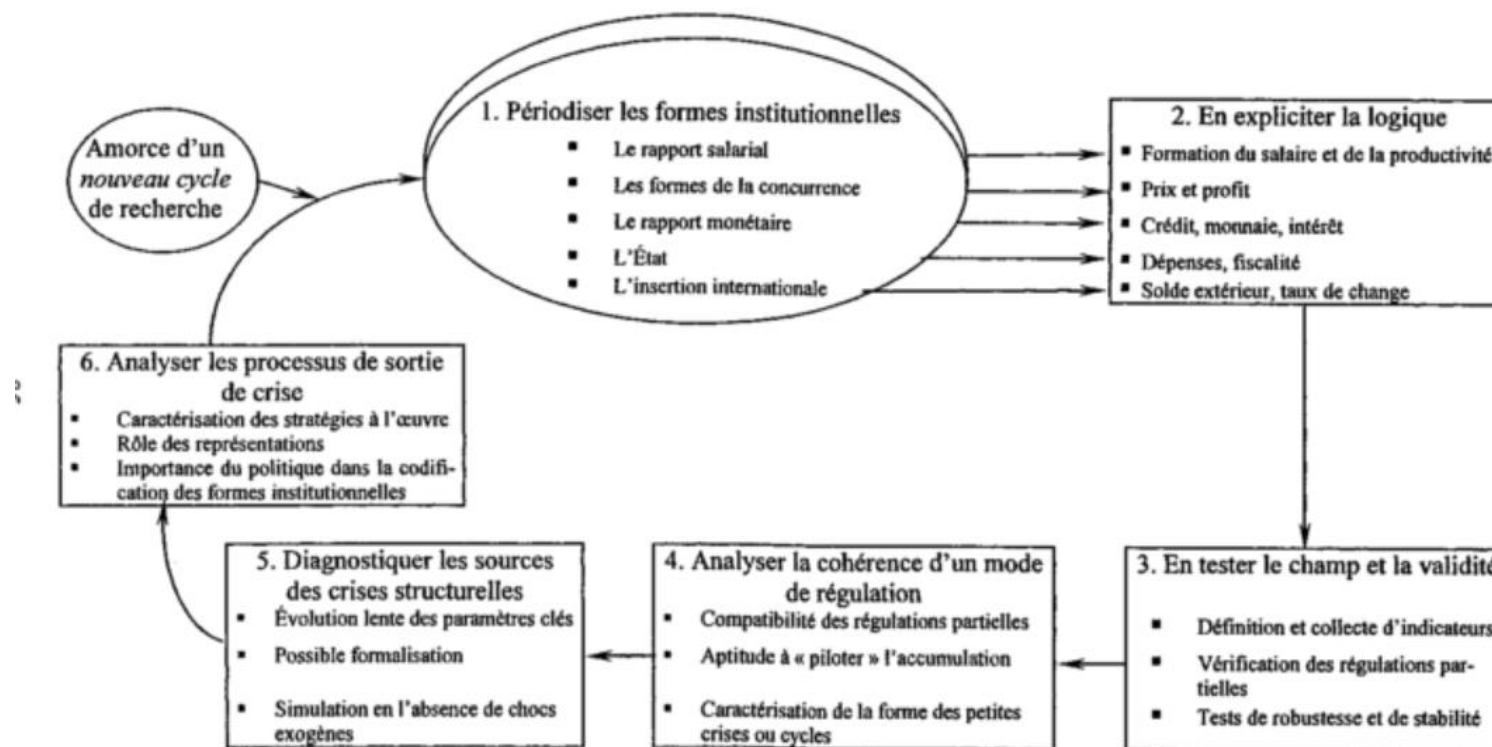
Source : Aigrain, Hamnin 2006, p. 44-45

VII. STRATÉGIES DE PROFIT DANS L'INDUSTRIE AUTOMOBILE

Stratégie de profit	caractéristiques	conditions de pertinence		exigences de mise en oeuvre			compromis de gouvernement d'entreprise
		marché	travail	politique produit	organisation product.	relation salariale	
diversité et flexibilité	<ul style="list-style-type: none"> - marges permises par - des produits répondant spécifiquement à des demandes distinctes - un ajustement rapide des coûts aux variations de la demande 	<ul style="list-style-type: none"> - hétérogène, voire balkanisé - de variable à instable 	<ul style="list-style-type: none"> - main d'oeuvre autonome, flexible et mobile 	<ul style="list-style-type: none"> - modèles ayant peu de pièces communes - répondant à des catégories différentes de clients - prix le plus rémunérateur 	<ul style="list-style-type: none"> - concevoir rapidement et au moindre coût de nouveaux modèles - changer de production aussi souvent que nécessaire 	<ul style="list-style-type: none"> - contreparties à la compétence et à la flexibilité nécessaires - incitation à la réalisation du travail en des temps compétitifs 	<ul style="list-style-type: none"> - à construire entre des actionnaires qui entendent être rémunérés, des salariés et des fournisseurs qui se doivent d'être flexibles et efficaces
qualité	<ul style="list-style-type: none"> - marges permises par - des produits considérés socialement comme « haut de gamme » ou de luxe - une distribution commerciale d'emblée internationale 	<ul style="list-style-type: none"> - clientèle aisée et fortunée - international 	<ul style="list-style-type: none"> - qualifié, placé sous contrainte de maintenir la spécialisation de la production nationale sur le marché international 	<ul style="list-style-type: none"> - offrir des modèles exprimant la position sociale et économique de la clientèle aisée et fortunée 	<ul style="list-style-type: none"> - s'assurer de la qualité des fournitures et la maintenir tout au long de la production - savoir vendre du prestige 	<ul style="list-style-type: none"> - conserver les compétences rares garantes de la qualité et du prestige - valoriser le professionnalisme et le travail bien fait 	<ul style="list-style-type: none"> - à construire entre des propriétaires soucieux de la qualité et du prestige, des salariés professionnels et des fournisseurs sur qui reposent la qualité
volume	<ul style="list-style-type: none"> - économies d'échelle en produisant un modèle standard en quantité croissante 	<ul style="list-style-type: none"> - homogène - croissant - national, puis international 	<ul style="list-style-type: none"> - main d'oeuvre abondante, non qualifiée et syndiquée 	<ul style="list-style-type: none"> - offrir un produit répondant aux besoins basiques de transport individuel 	<ul style="list-style-type: none"> - standardiser et fluidifier la production 	<ul style="list-style-type: none"> - faire admettre un travail indifférencié, et se répétant à l'identique 	<ul style="list-style-type: none"> - à construire principalement entre les dirigeants et la masse des salariés
volume et diversité	<ul style="list-style-type: none"> - combinaison des économies d'échelle sur les parties invisibles, et des effets de variété sur les parties visibles 	<ul style="list-style-type: none"> - modérément hiérarchisé, avec passage d'un segment à l'autre au cours de la vie - national puis international 	<ul style="list-style-type: none"> - main d'oeuvre polyvalente et syndiquée 	<ul style="list-style-type: none"> - offrir des modèles différents en « surface » mais ayant des plates formes communes - sauf véhicules niches, très bas et très haut de gamme 	<ul style="list-style-type: none"> - maîtriser la complexification dans tous les domaines due à la variété - éviter les sur- ou les sous-capacités simultanées 	<ul style="list-style-type: none"> - obtenir la polyvalence - offrir des salaires modérément hiérarchisés - assurer une carrière 	<ul style="list-style-type: none"> - à construire principalement entre des managers, des ingénieurs et techniciens en nombre croissant et des syndicats
innovation et flexibilité	<ul style="list-style-type: none"> - marges permises par des modèles innovants répondant à des attentes nouvelles - exploitation de la rente en saturant la demande potentielle avant d'être copié - limitation des pertes par une reconversion rapide, si échec 	<ul style="list-style-type: none"> - partiellement renouvelé par les attentes pratiques et symboliques de couches nouvelles de la population émergente périodiquement 	<ul style="list-style-type: none"> - salariés entreprenants et opportunistes 	<ul style="list-style-type: none"> - offrir à temps voulu les modèles conceptuellement innovants correspondant aux attentes des couches nouvelles de la population assurées d'une certaine pérennité 	<ul style="list-style-type: none"> - générer les capacités à innover de manière commercialement pertinente - construire une organisation très réactive dans tous domaines 	<ul style="list-style-type: none"> - valoriser l'innovation, l'expertise et la réactivité 	<ul style="list-style-type: none"> - être autonome financièrement pour pouvoir prendre les risques nécessaires - pacte entre dirigeants, innovateurs et salariés réactifs
réduction permanente des coûts	<ul style="list-style-type: none"> - réduire les coûts à volume constant en l'absence de circonstances - exploiter les autres sources de profit dans la mesure où elles ne remettent pas en cause la réduction des coûts - éviter de prendre des risques techniques, sociaux, commerciaux et financiers 	<ul style="list-style-type: none"> - modérément hiérarchisé, - privilégiant le prix, la fiabilité et l'élévation du niveau d'équipement de base 	<ul style="list-style-type: none"> - salariés semi-qualifiés, syndiqués, - placés sous contrainte de compétitivité extérieure 	<ul style="list-style-type: none"> - volume, diversité et qualité de l'offre « au plus juste » - éviter à avoir à innover conceptuellement 	<ul style="list-style-type: none"> - éviter les fortes variations de production - concevoir une organisation productive améliorable pas à pas 	<ul style="list-style-type: none"> - rendre possible l'acceptation par les salariés de la réduction des coûts et ses effets sur l'emploi et le travail 	<ul style="list-style-type: none"> - compromis à construire principalement entre dirigeants, salariés et fournisseurs - être accepté politiquement, compte tenu d'une capacité concurrentielle ravageuse

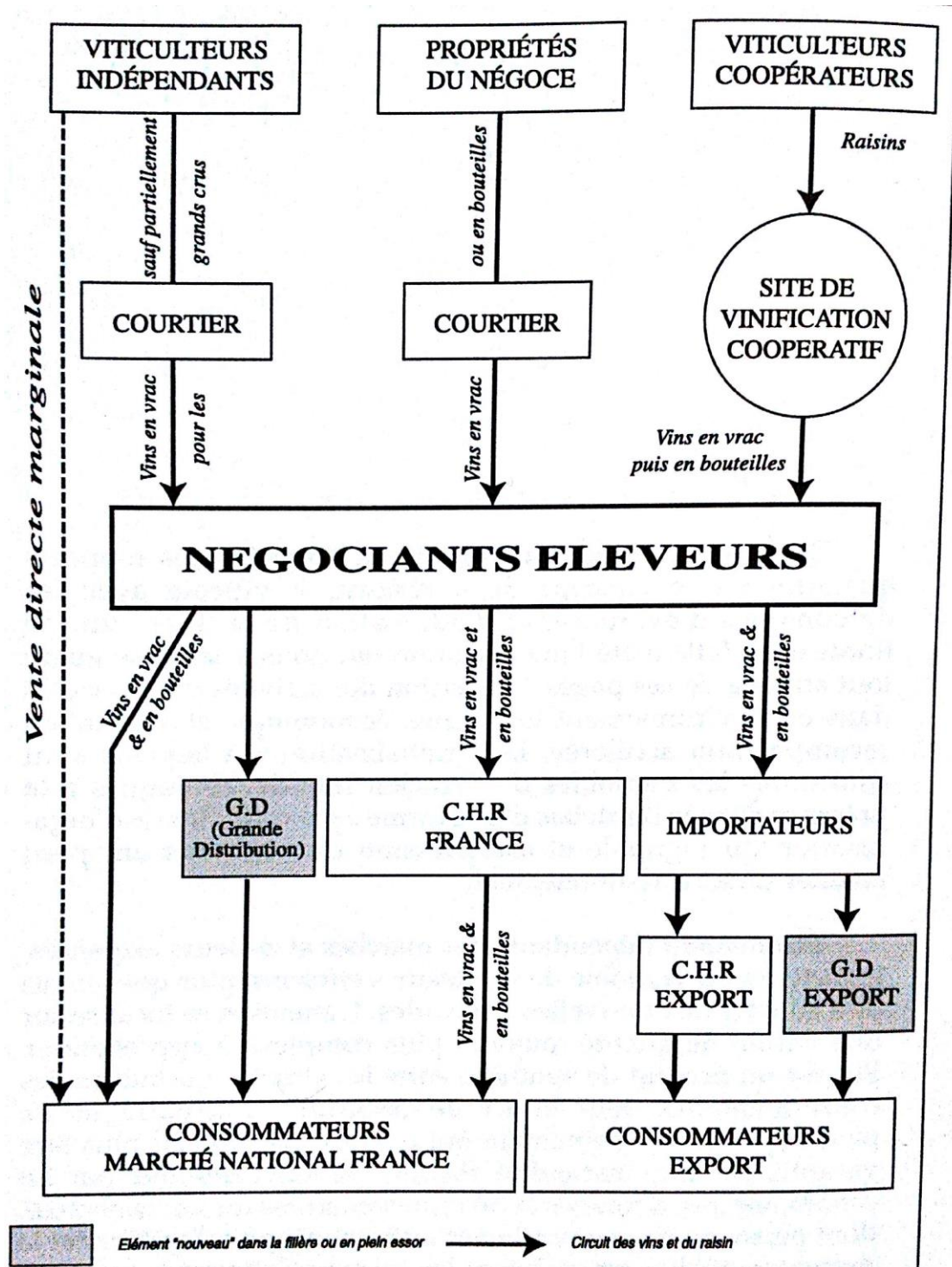
Source : Boyer et Freyssenet 2000, p.14-15

VIII. SIX ÉTAPES DE LA RECHERCHE DE LA DYNAMIQUE DES INSTITUTIONS DANS LA THÉORIE DE LA RÉGULATION

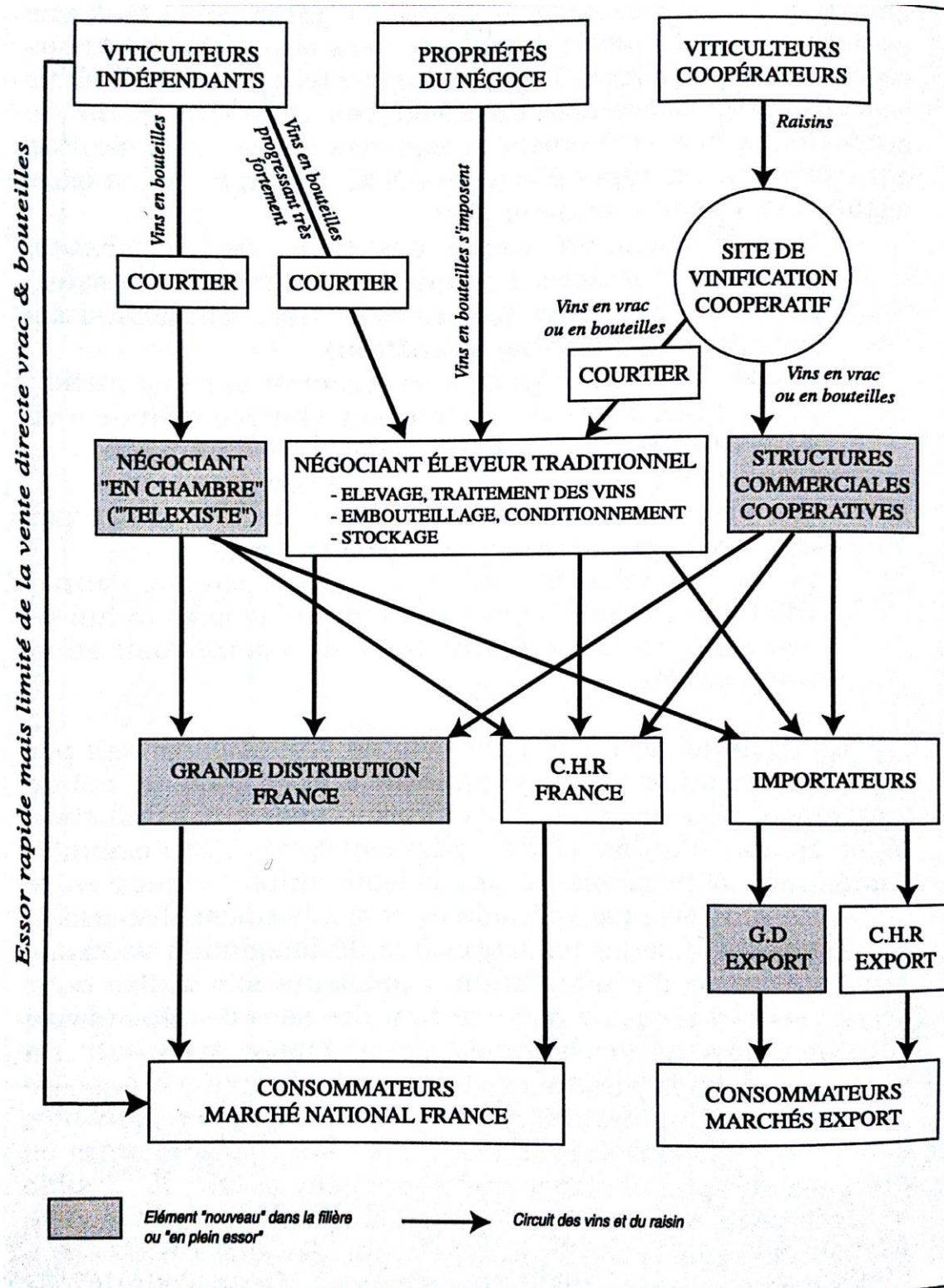


Source : Boyer 2003a, p. 85

IX. ÉVOLUTION DE LA FILIÈRE VITIVINICOLE BORDELAISE



La filière Bordeaux avant 1970. Source : Réjalot 2007, p. 300



La filière Bordeaux 1975-1990. Source : Réjalot 2000, p. 302

X. POIDS DE LA COOPÉRATION VITICOLE

Données de récolte 2013 par fédération - Edition du 05/08/2014

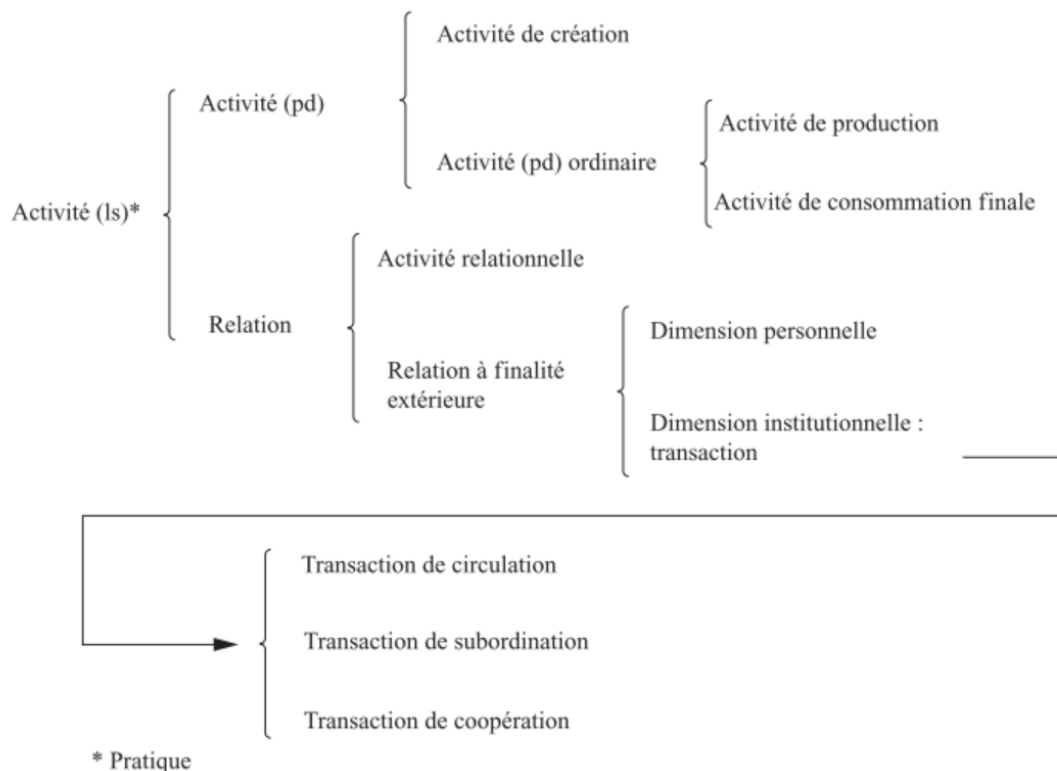
Département / Fédération	Année récolte	Nb coops	prod. AOP	prod. IGP	prod. AUTRES	Total coopération	Production totale	% coopération
Total ALSACE	2013	12	300 362	-	3 426	303 788	994 737	31%
Total AQUITAINE		48	1 288 785	56 259	10 844	1 355 888	4 802 648	28%
Total ARDECHE		16	44 958	344 693	16 116	405 767	517 896	78%
Total BOUCHES DU RHONE		17	162 172	79 295	1 218	242 685	507 832	48%
Total BOURGOGNE/JURA		20	383 152	41	484	383 677	1 352 021	28%
Total CHAMPAGNE		138	1 008 880	-	-	1 008 880	2 817 197	36%
Total CORSE		5	42 136	161 636	15 249	219 021	382 245	57%
Total DROME		10	395 397	75 099	534	471 030	627 229	75%
Total ISOLEES		11	32 403	14 416	3 841	50 660	195 980	26%
Total LANGUEDOC-ROUSSILLON		203	1 528 969	7 023 490	880 774	9 433 233	13 579 980	69%
Total MIDI PYRENEES		19	151 265	524 349	58 947	734 561	1 882 630	39%
Total BEAUJOLAIS ET LYONNAIS		12	261 147	341	1 855	263 343	761 962	35%
Total VAR		42	568 529	197 950	10 534	777 013	1 358 425	57%
Total VAUCLUSE		34	717 151	302 544	33 026	1 052 721	1 663 943	63%
Total VAL DE LOIRE		20	316 342	15 579	5 129	337 050	2 782 107	12%
Récolte des départements sans coopérative							258 576	
Total hors Charentes	2013	607	7 201 648	8 795 692	1 041 977	17 039 317	34 485 468	49%
Total CHARENTE S		7	7 348	21 265	41 020	69 633	7 887 106	1%
Total avec Charentes		614	7 208 996	8 816 957	1 082 997	17 108 950	42 372 574	40%

La part de la production en coop selon le type de produit (AOP/IGP/AUTRES).

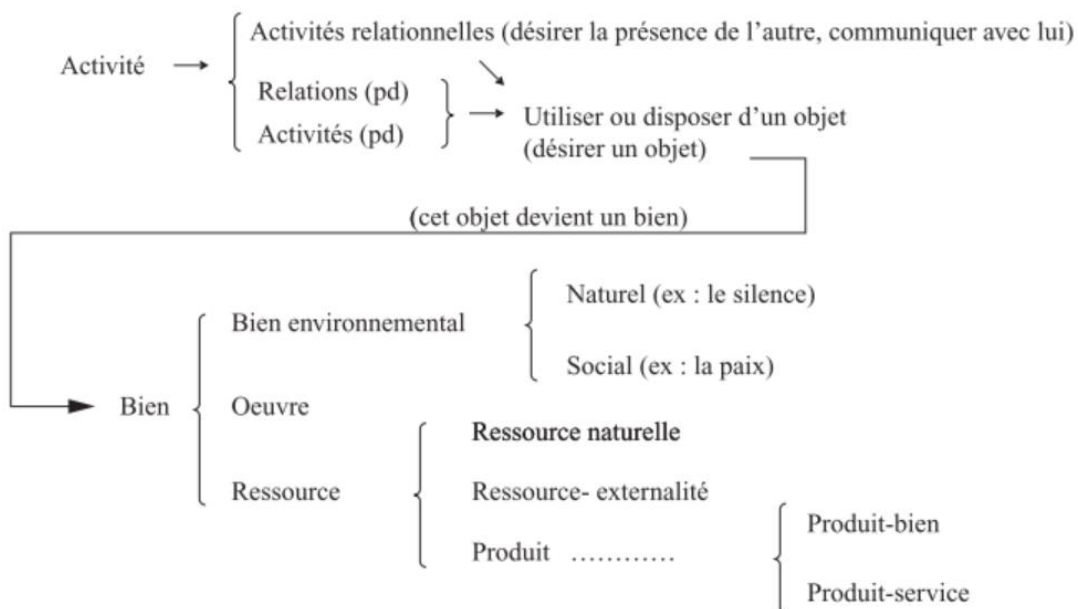
% AOC	% VDP	% vins autres
38%	70%	47%

Source : FranceAgriMer 2015. Les chiffres de la filière viti-vinicole 2004/2014. Données et bilans, Novembre 2015

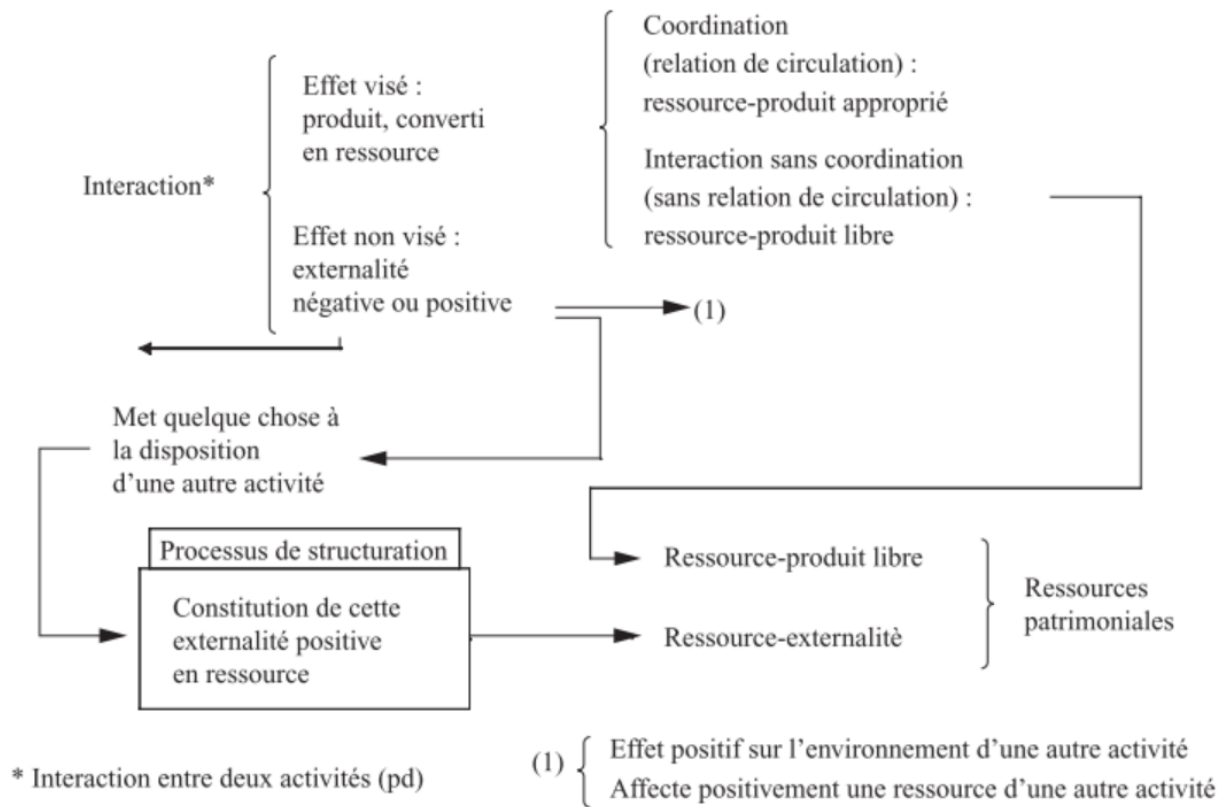
XI. CONCEPTS D'ACTIVITÉ ET DE RESSOURCES PATRIMONIALES



Activité. Source : Billaudot 2005, p.88



Des biens aux ressources. Source : Billaudot 2005, p.89



Les ressources patrimoniales : Source : Billaudot 2005, p.91

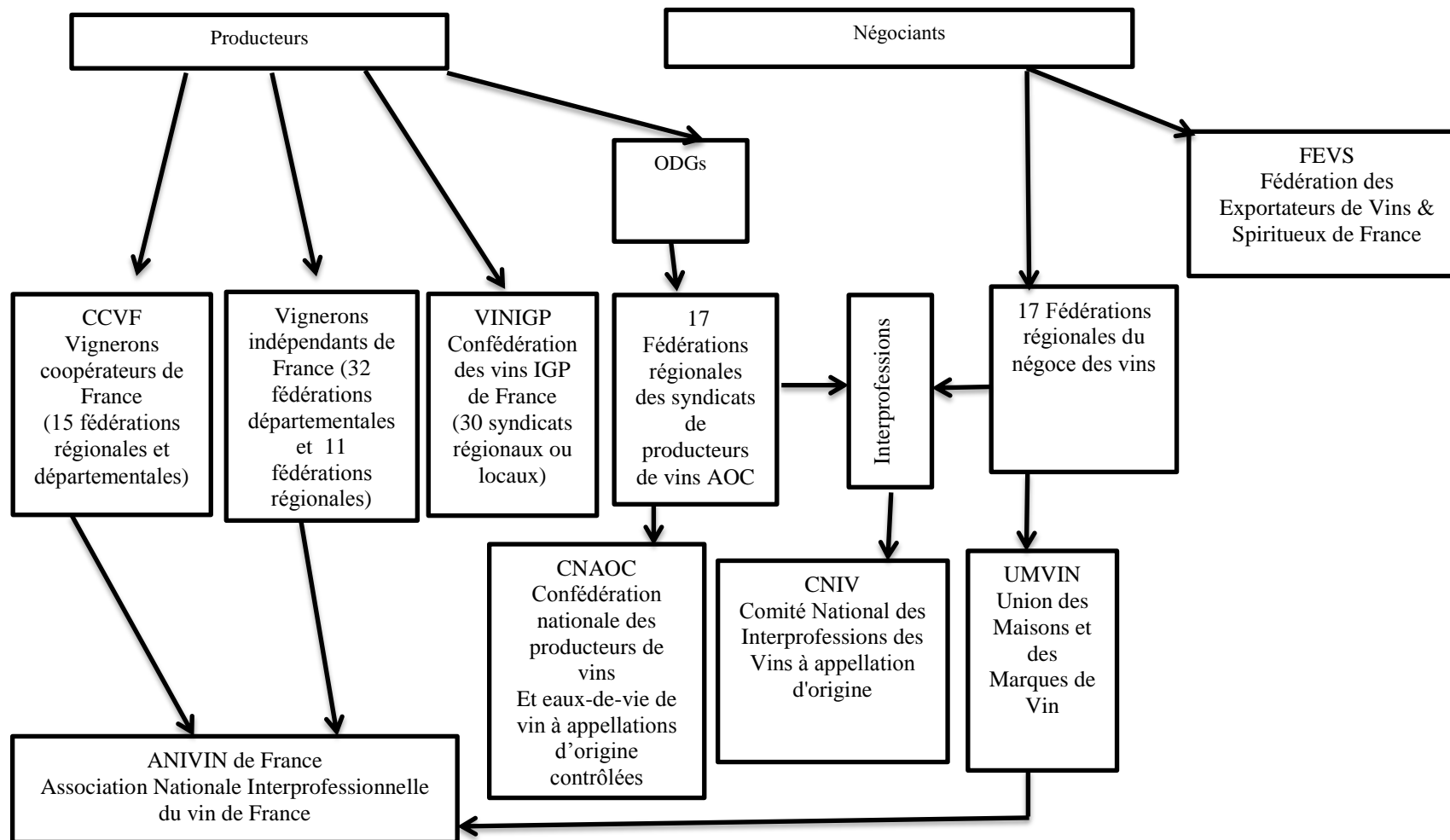
XII. PRINCIPALES FUSIONS ET ACQUISITIONS DES NÉGOCIANTS BORDELAIS

Années	Acquéreur	Cible
1991	A. Quancard	Renaud Lejeune-Chain
	Sichel	Coste
	Tattinger	Samazeuilh
	GVG	Rivoyre & Diprovin
	Castel	SVF
1992	Crus & Domaines de France	SVF (branche vins fins)
	La Martiniquaise	Bardinet
	1993	Benoit et Valérie Calvet
	Grands Chais de France	Eschenauer
	Grands Chais de France	Fines Spécialités
	Grands Chais de France	Diproval
	GVG	SDVF
1994	Moueix Export	Philippe Delestree
	Dulong	Huet
1995	Prodis	Johanès Boubée
1996	GVG	SBVM vins effervescents
1997	Val d'Orbieu	Cordier
1998	Sovex	AVF
	Adet Parrot	Adet Seward et Parrot
	2000	Cordier, Mestrezat & Domaines Duclot
	Freixnet	Maisons Jean Descaves
	Ballande	Bernard & Meneret
	Ballande	Sovex
	2001	CPDV
	Marie Brizard	Les Chais Beaucairois
	Antoine Moueix	J. Lebegue & Cie
	2002	Sovex Woltner
	Mitsui	SED
	Castel	Aurélien Grenouilleau
	Castel	Vins Malesan, William Pitters
	Œnoalliance	Regroupement A. Quancard, Promocom, Vinyrama
	2003	H. Mounier
	Grands Chais de France	Crus & Domaines de France
	2004	Yvon Mau
	Belvédère	Marie Brizard
	Grands Chais de France	Dulong
	2006	JeanJean (AdVini)

Années	Acquéreur	Cible
2007	Grands Chais de France	Calvet
	Castel	Sautejeau-Beauquin
	Castel	Friedrich
2007	Thienot	CVBG-Dourthe-Kressmann
2008	Castel	Œnoalliance
	Dubos Frères	Vinothèque
2009	Castel	Selles
2010	Castel	Barton & Guestier
2011	Castel	Savour club
	Castel	Patriarche
	Castel	Barrière
	Castel	Kriter
	Borie-Manoux	Grands vins de Gironde
	Bertrand Ravache	Malet Roquefort
	Antoine Moueix	Edonia
2014	Shangai Jinfeng wine & Shangai Tangjiu	Diva
	Borie-Manoux	Mahler Besse
2015	In Vivo	Cordier Mestrezat

Tableau 33 Source : Pesme et al. 2011 ; Zephyr, presse

XIII. SCHEMA SIMPLIFIE DE REPRESENTATION PROFESSIONNELLE DES ACTEURS DE LA FILIERE VITIVINICOLE EN FRANCE



XIV. ÉVALUATION DES TRANSACTIONS DE LA FILIÈRE VITIVINICOLE

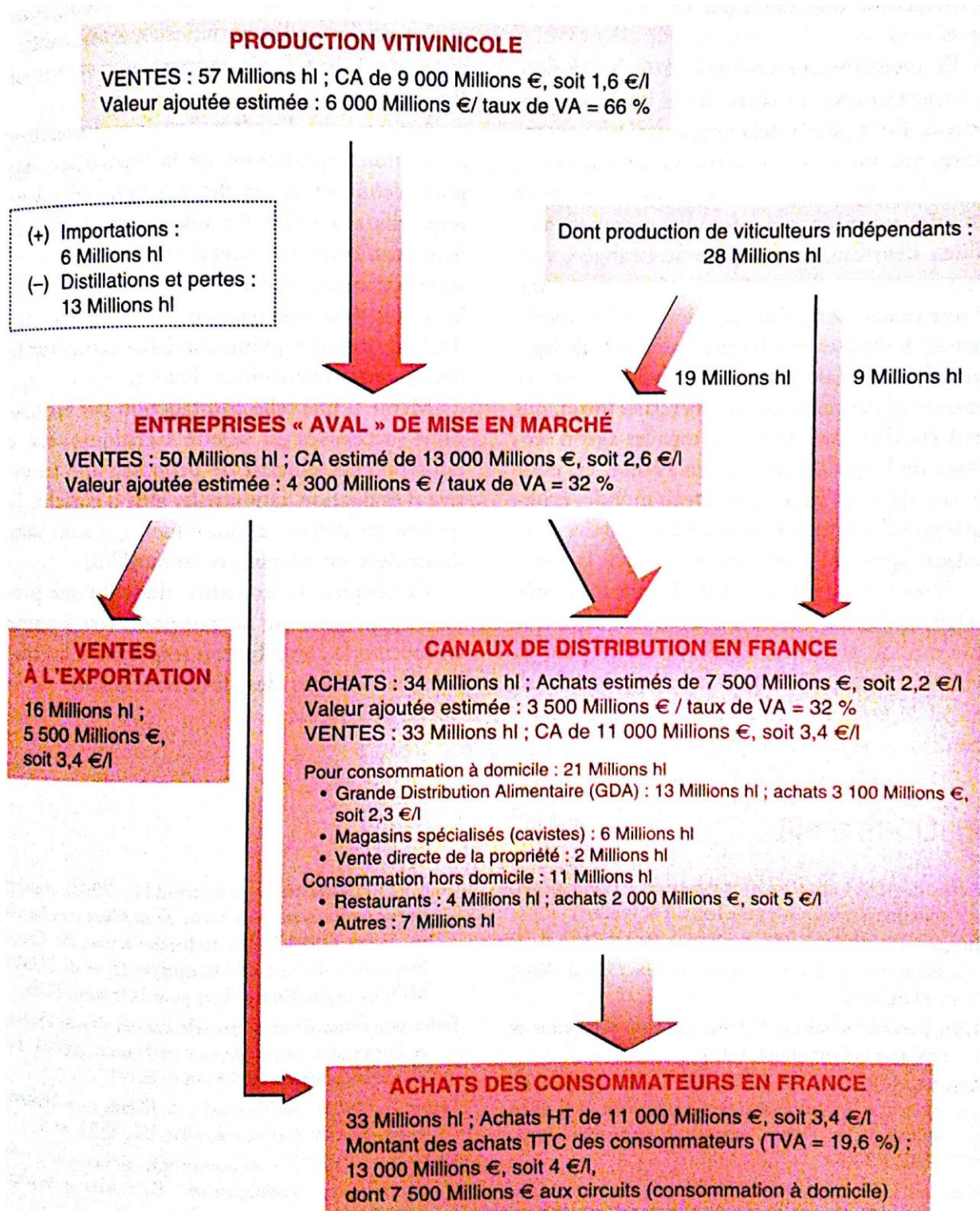


Figure 84 Source : Couderc et al. 2004, p. 205

L'analyse institutionnaliste du rôle du négoce vitivinicole : de la filière au mesosystème

Résumé :

Le devenir de la filière vitivinicole a suscité de nombreux questionnements durant les années 2000 quant à l'adéquation des institutions qui la gouvernent vis-à-vis de l'évolution profonde de la demande et du changement du champ concurrentiel mondial. Cette thèse propose un cadre théorique de « méso-économie politique territorialisée » qui adhère à la méthode de l'institutionnalisme historique et est adapté à l'analyse des systèmes productifs dont le lien au territoire est particulièrement important. Fondée sur cette méthode, la thèse s'intéresse à l'articulation des niveaux macro-méso-microéconomiques, au travail politique au sein du système productif vitivinicole et aux ressources patrimoniales qui assurent sa pérennité. La mise en œuvre de cette approche théorique a permis de reconstituer la genèse des institutions qui ont assuré la perpétuation du système productif vitivinicole français jusqu'aux années 1970, les facteurs de sa déstabilisation à la fin du XXème siècle et l'adaptation du système dans les années 2000. Ce travail porte une attention particulière à la diversité du système productif vitivinicole français composé des sous-systèmes que représentent les vignobles régionaux. Il montre la différence des trajectoires historiques de trois des principaux vignobles régionaux – Languedoc, Champagne et Bordeaux – et par conséquent la différence dans leur capacité d'adaptation aux changements de la demande et de la concurrence mondiales. Enfin, ce travail met en évidence la diversité des acteurs au sein de la filière abordée en analysant les modèles productifs des négociants de la mythique Place de Bordeaux.

Mots clés : institutions, mésoéconomie, modèle productif, négoce, vin

Merchants' role in the wine industry: institutional approach

Abstract :

The early 2000s were marked by an increasingly loud debate on the ability of French wine industry institutions to keep up with changing market demand and global competition. This thesis proposes a meso-level framework that follows the tradition of historical institutionalism. Our approach has been tailored to the analysis of production systems where the interplay between territory and sector is very important. Based on this framework, we focus on the articulation of the macro-meso- and microeconomic levels, on the political work of stakeholders in the wine industry and on the resources of patrimonial nature that ensure its persistence. The application of this methodology has made possible an analysis of the continuance of the French wine production system until the 1970s, the factors of its destabilisation at the end of the 20th century and the adaptation of the system in the 2000s. This thesis also emphasises the variety of the French wine production system, which is composed of diverse wine regions. Our analysis highlights the different historical trajectories of the three main French wine producing regions – Languedoc, Champagne and Bordeaux – and hence the difference in their capacity to adapt to the changes of demand and global competition. Finally, we highlight the diversity of actors in the industry in question by analysing the productive models of Bordeaux wine merchants.

Keywords : institutions, mesoeconomics, productive model, merchants, wine

GRETHA UMR CNRS 5113

Le Groupe de Recherche en Économie Théorique et Appliquée

Université de Bordeaux, avenue Léon Duguit 33608 Pessac cedex - FRANCE