

ABSTRACT

STRATÉGIES DE MARQUES ET CONTRACTUALISATION ENTRE VIGNOBLE ET NÉGOCE

Eric Giraud-Héraud, Lamia Rouached et Louis-Georges Soler
INRA ESR

Dans le secteur vitivinicole, deux grandes formes d'organisation sont généralement distinguées. La première, caractéristique des « nouveaux » pays producteurs (Australie, Etats-Unis, Nouvelle-Zélande, Chili...), repose avant tout sur une référence à des produits aisément identifiables par le consommateur (cépages), dont la réputation est associée à des marques et dépend d'investissements promotionnels essentiellement supportés par des entreprises. La seconde forme d'organisation, choisie dans les pays européens, est d'abord fondée sur la référence à des terroirs (Appellations d'Origine). Dans ce cas, le développement repose à la fois sur des stratégies individuelles d'entreprises et des stratégies collectives d'appellations. La référence prioritaire au terroir entraîne des contraintes, en particulier en termes de rendements et de délimitation des zones de production. Ces contraintes rendent difficiles de véritables économies d'échelles basées sur la croissance des volumes produits. Les budgets promotionnels sont, pour cette raison, supportés par les organisations collectives de producteurs et partagés par les différents opérateurs des filières d'appellations. C'est cette dimension collective qui fonde le rôle des syndicats d'appellations et des organismes de filières (comités interprofessionnels).

La question de l'incitation à des productions de qualité se règle différemment dans les deux cas. Dans le premier schéma, chaque entreprise de production ou de négoce met en place une politique d'approvisionnement fondée soit sur des formes d'intégration plus ou moins poussées, soit sur une sélection de fournisseurs réalisée en fonction des spécifications de produits recherchées par chacune d'entre elles. Dans le second schéma, le problème est plus difficile à régler du fait de l'interdépendance entre les politiques individuelles d'entreprises et celles définies pour la « marque collective » que constitue l'Appellation d'Origine. C'est ce problème que rencontrent bon nombre de vignobles français et européens.

Un des points clés concerne l'organisation des marchés intermédiaires entre vignoble et négoce. Le cahier des charges d'une appellation d'origine laisse, en effet, une grande latitude dans les techniques d'élaboration du vin. Il est de ce fait insuffisant pour garantir une production d'un niveau de qualité efficient, notamment pour des raisons d'asymétrie d'information entre le système productif et le consommateur (le vin est un bien d'expérience), d'aléas affectant les conditions de production et la demande, mais aussi d'investissements spécifiques nécessaires tant à l'amélioration de la qualité qu'à sa signalisation. C'est la raison pour laquelle, dans de nombreuses régions, vigneron et négociants expérimentent des contrats visant à renforcer le cahier des charges de l'AOC au niveau de la culture en échange d'engagements d'achat annuels ou pluriannuels. Mais la mise en place de tels contrats butte sur des difficultés et l'organisation des transactions via un marché spot de vrac rémunérant peu ou pas les efforts de qualité en amont reste encore majoritaire.

L'objectif de l'article est d'étudier ces difficultés à partir d'une part, de l'analyse empirique de diverses situations régionales et d'autre part, d'une modélisation de la relation verticale entre vignoble et négoce. Dans la première partie, on décrit, à partir de différents cas d'AOC, les difficultés d'obtention de produits de qualité haute sur les marchés intermédiaires. On montre, en particulier, les liens entre le fonctionnement des marchés «spot» et la structure verticale du vignoble. Dans une seconde partie, on présente un modèle élaboré pour analyser les difficultés de contractualisation entre vignoble et négoce et les conditions d'émergence de marques de négociants de qualité plus élevée dans des contextes d'AOC.

Dans ce résumé, on précise uniquement la structure du modèle élaboré dans cette perspective.