



## Dynamics of the advertising investment and contracts choice on Champagne wine's market

Hervé Lanotte\* - Daniel Steichen\*

\*Université de Reims Champagne-Ardenne  
EA 2065, Laboratoire OMI-EDJ,

\*I.U.T de l'Aisne, 2 rue Pierre Curie 02000 LAON  
[herve.lanotte@ac-amiens.fr](mailto:herve.lanotte@ac-amiens.fr)  
[daniel.steichen@u-picardie.fr](mailto:daniel.steichen@u-picardie.fr)

### ABSTRACT

The two principal actors of the Champagne wine market are the vine growers and the Champagne Houses. The first mainly holds the vines and the seconds mainly control the distribution networks, in particular the international ones. Since the second half of the last century, these two actors have set up interprofessional contracts allowing a regular provisioning of the final market and a valorization of the final product. This valorization is carried out by the Champagne houses which invest massively in publicity. In this paper, we model various types of contracts by the effects of this publicity into account. We show that a too weak capacity of negotiation of the winegrower as well as a too limited residual effect of publicity on his market (direct sale) can prevent the realization of medium-term contracts.

**Key words** : dynamic model, advertising investment, contracts choice, Champagne wine

### RESUME

Les deux principaux acteurs du marché viticole champenois sont les vignerons et les négociants (Maisons de Champagne). Les premiers détiennent majoritairement les terres viticoles et les seconds contrôlent principalement les réseaux de distribution, notamment internationaux. Depuis la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle, ces deux acteurs ont mis en place des contrats interprofessionnels permettant un approvisionnement régulier du marché final et une valorisation du produit Champagne. Cette valorisation est réalisée par les maisons de Champagne qui investissent massivement en publicité. Nous modélisons dans ce papier différents types de contrats en tenant compte des effets de cette publicité. Nous montrons qu'un pouvoir de négociation trop faible du vigneron et qu'un effet résiduel trop limité de la publicité sur son marché (vente directe) peuvent empêcher la réalisation de contrat à moyen terme.