



Private Labels and National Brands Interactions in the Champagne Sector

S. Lecocq et L.G. Soler

Les Marques de Distributeurs ont pris une place importante dans le secteur du vin, tant au niveau français qu'européen. Dans le cas du Champagne, celles-ci sont approvisionnées par des coopératives et des négociants qui mettent, par ailleurs, en marché leurs propres marques. Dans un tel contexte, les interactions stratégiques sont complexes. Les distributeurs doivent prendre des décisions de tarification au consommateur final concernant aussi bien les MDD que les marques nationales approvisionnées par les coopératives et négociants. Et ceux-ci doivent arbitrer entre écouler directement les produits sur le marché final et approvisionner les distributeurs. Dans cet article, nous analysons les jeux stratégiques à l'aide d'un modèle de relation verticale, puis nous proposons une estimation économétrique des interactions entre les diverses marques au niveau des prix sur le marché final.