

VDQS – OENOMETRIE XII

**L'efficacité de la viticulture sous AOC : le marché contre le territoire ?
les perceptions de viticulteurs Médocains et Bergeracois**

Nathalie CORADE, maître de conférences en Economie
Bernard DEL'HOMME, maître de conférences en Gestion,
Laboratoire EGERIE-GRES, ENITA Bordeaux

RESUME

Sur la sellette depuis quelque temps, la viticulture française sous AOC est l'objet de nombreux avis et rapports. Ceux-ci mettent souvent en avant la faiblesse concurrentielle du système, face à la montée en puissance des systèmes dits des « vins du nouveau monde ». Pourtant, il est possible de trouver des avantages concurrentiels au système AOC à travers l'image et la différenciation qualitative qu'il représente. Il est surtout possible de mettre en avant une dimension souvent oubliée dans les débats : la dimension territoriale des AOC. Sous réserve de coordination au sein de la filière, le système AOC génère en effet un développement territorial riche. Pour compléter les points de vue théoriques, une enquête auprès de producteurs a été conduite pour apporter les points de vue de 73 viticulteurs du Médoc et du Bergeracois. Ceux-ci confirment la vision dominante aujourd'hui : il faut s'adapter au marché et redevenir compétitif. Mais leur point de vue avance aussi qu'il faut conserver une dimension territoriale au système AOC, même si cet argument n'est pas mis spontanément en avant.

SUMMARY :

Appellation of origin efficiency in viticulture : market against regional development ?
Answers from Medoc and Bergerac producers

Questioned since a few time, French appellation of origin viticulture (AOC) is concerned by a lot of recent studies and advices. They often underline its lack of commercial efficiency, face to the growing power of “new world's wines» systems. However, competitive advantages can be found in the AOC system, through its brand image and its qualitative differentiation. Above all, it's easy to find an advantage in a very often forgotten dimension: the regional development. In case of good coordination between stakeholders in the system, AOC leads to an interesting regional development.

In order to complete theoretical points of view, 73 AOC wine producers in Medoc and Bergerac have been inquired. If they give the same general idea : AOC system has to be adapted to the market, their contribution shows (even by an indirect way) that the regional effect of AOC system has to be preserved.

Introduction

Alors qu'elle est restée longtemps peu éprouvée, la viticulture sous Appellation d'Origine Contrôlée (A.O.C.) est questionnée depuis quelques années sur sa capacité à maintenir une rente de situation concurrentielle construite au fil du temps. L'accroissement de l'offre mondiale provenant des pays du nouveau monde et les changements structurels observés dans les produits proposés (développement des vins de cépage et des vins de marques) expliquent partiellement cette remise en cause. Conjuguée aux changements de comportements du consommateur (préférence pour des vins « simples », typés, passage d'une consommation régulière dans les repas à une consommation occasionnelle festive), ces évolutions semblent ébranler la pérennité de la production française et plus particulièrement des produits sous AOC. Même s'ils restent globalement les produits les plus consommés tant sur les marchés domestiques que sur les marchés mondiaux, l'offensive réussie de vins différents sur le marché mondial, suggère une perte de suprématie progressive et questionne bien l'efficacité des stratégies AOC voire leur pérennité. De nombreuses analyses dénoncent alors les faiblesses du système AOC (Rapport Berthomeau, rapport Cesar). Le modèle promu par les pays « nouveaux » producteurs, plus flexible, plus simple, dans lequel les consommateurs se reconnaissent a priori mieux, semble en position de force. Dès lors les solutions pour pallier les défaillances d'un système trop contraignant oscillent entre l'allègement des contraintes (favoriser la production de vins de pays, de vins de cépage) et leur durcissement (les AOC d'excellence) ceci afin, à la fois de conserver la force du système des Appellations en la réservant à une partie seulement de la production tout en levant les faiblesses (trop d'AOC, trop de vins différents dans une même AOC, trop de complexité dans la hiérarchie des vins français...).

Ce sont alors deux systèmes qui s'opposent et dont la confrontation apparaît sans appel. Pourtant, simultanément à ces analyses, d'autres ont mis en avant les atouts concurrentiels des stratégies qui mettent en avant la défense d'une origine telles que les AOC, stratégies dites de terroir (Rastoin, Vissac-Charles 1999). D'autres encore ont porté leur attention sur les exigences de telles stratégies pour en conserver l'efficacité pourtant si décriée (Giraud-Héraud, Soler, Tanguy, 2002). D'autres enfin (Doucet, 2002) ont pointé du doigt une dimension aujourd'hui absente des débats sur l'efficacité de ces systèmes de production revendiquant une origine: la dimension territoriale ou autrement dit, la portée de ces systèmes en termes de développement local.

Le débat s'est alors peu à peu troublé. Le face à face entre les défenseurs des AOC et les défenseurs des systèmes plus « libéraux » tels que ceux développées dans les pays du nouveau monde a du mal à déboucher sur une réponse claire et cohérente. Avec cependant une caractéristique commune : les analyses sur le marché mondial du vin se polarisent sur la dimension concurrentielle des systèmes de production viticoles et tendent à négliger la prise en compte de leur dimension territoriale.

Or tout système de production mettant en avant la défense d'une origine porte en lui ce que Michel Marchesnay (2001) a appelé deux légitimités : une légitimité concurrentielle reposant sur une capacité à être compétitif (hors prix) sur les marchés ; une légitimité territoriale qui passe par une capacité à générer du développement territorial. Logique de marché et logique de territoire sont donc connectées au travers de ces systèmes.

L'essentiel des analyses provenant soit des institutionnels, soit des scientifiques, nous avons souhaité appréhender la façon dont les acteurs de terrain que sont les viticulteurs se positionnaient sur cette question. Comment appréhendent-ils la question de l'efficacité de la



viticulture AOC ? Perçoivent-ils la double dimension (territoire/marché) de l'efficacité du système de production sous AOC ? Comment ? La communication se propose alors de rendre compte d'un travail d'enquête réalisé auprès de 73 exploitations (Moitié dans le Médoc et le Haut Médoc, moitié dans le Bergeracois). Après avoir posé au préalable la réflexion qui a fondé le travail d'enquête, nous montrerons comment la dimension territoriale puis la problématique de marché apparaissent dans les propos des viticulteurs.

1- L'efficacité des systèmes de production sous AOC : Le territoire pour le marché

Les systèmes de production sous AOC ont cela de complexe que bien que s'inscrivant dans une stratégie concurrentielle, ils s'inscrivent également comme modèles de production et modèles d'organisation mettant en valeur des territoires, des terroirs à partir desquels, en retour, ils construisent leur propre valeur. Aussi les enjeux des modèles de type AOC ne peuvent être réductibles aux enjeux de marché ou dans tous les cas les enjeux hors marchés ne peuvent être exclus du débat. La confrontation entre les deux modèles qui s'affrontent sur le marché apparaît ainsi beaucoup plus complexe et les recommandations qui peuvent en découler également.

Dans les stratégies de production sous AOC, le territoire et le marché sont étroitement liés car c'est sur la base d'un ancrage territorial fort que se construit l'efficacité concurrentielle de ces systèmes. Le territoire s'y avère être alors à la fois un moteur, un acteur et un capteur de l'efficacité concurrentielle des systèmes AOC. Aux enjeux de marché se couplent donc des enjeux territoriaux importants : le développement territorial est au cœur de l'enjeu de la conservation et de la préservation de l'efficacité de ces systèmes de production.

11- Les stratégies AOC : des stratégies qui concilient efficacité concurrentielle et développement territorial

1°) *Les stratégies AOC : des stratégies qui fondent leur efficacité concurrentielle sur la mise en valeur d'une ressource spécifique territoriale .*

Les stratégies A.O.C se distinguent des stratégies de marques privées dans les modalités d'accès au marché. Le système des A.O.C positionne les entreprises sur des stratégies de différenciation du produit conjuguant origine et méthode de production que l'on qualifie alors de stratégies de terroir. « Les produits de terroir sont fortement ancrés dans une histoire, une culture, une aire géographique. Leur valeur « intrinsèque », à la fois matérielle (qualités organoleptiques) et subjective / évocative ou symbolique est forte à tel point que le prix ne constitue pas la variable déterminante d'achat » (Rastoin, Vissac-Charles , 1999).

La stratégie de terroir se distingue des stratégies de différenciation par la marque. Elle repose en effet sur la valorisation d'une ressource spécifique c'est-à-dire d'un avantage comparatif existant « naturellement » sur un territoire donné (méthode de production héritée historiquement, caractéristiques intrinsèques d'un territoire) (économies d'apprentissage (savoir faire), ...)¹. Les systèmes de production viticoles sous AOC en révélant ces ressources

spécifiques territoriales génèrent un actif spécifique² : le terroir devient le fondement d'une stratégie de marché.

Les stratégies de marques pratiquées dans le secteur vitivinicole sont pour leur part fondées sur un actif générique : le cépage. Un actif générique est non ancré à un lieu, à un territoire, ni même à une méthode de production localisée et localisable. Il est donc aisément transférable³. A l'opposé des stratégies de type AOC qui font justement reposer leur efficacité sur un ancrage territorial fort. Ainsi pour A. Benkala et J-P Boutonnet (2004), « Les stratégies AOC, en fondant le positionnement du produit sur un actif spécifique territorialisé s'opposent ainsi à la standardisation et l'homogénéisation voire à la délocalisation des productions ». L'efficacité de ces positionnements stratégiques repose alors sur la valeur attribuée par le consommateur au terroir. Celui-ci constitue un garant d'une certaine « qualité », il qualifie le produit et lui donne une identité propre.

Le terroir s'inscrit de fait comme un signal envoyé au consommateur et l'efficacité concurrentielle de ces stratégies repose justement dans leur capacité à proposer un produit différent présentant, aux yeux du consommateur, une « qualité différenciée »⁴. Le produit a une identité et est identitaire pour le consommateur selon le sociologue Marc Mormont (2003). Ainsi si le produit de terroir ne garantit pas la qualité, le consommateur y associe la notion de qualité (F.Fort, J-P Couderc 2001) et, par ailleurs le produit de terroir garantit une singularité et une diversité (Valceschini 2000) auxquelles le consommateur est sensible. Dès lors, les handicaps des systèmes sous AOC avancés par bon nombre d'analyses (Berthomeau, Cesar...), tels que la diversité et l'hétérogénéité des produits qui en résultent, s'avèrent, dans une telle approche, un atout. L'efficacité concurrentielle qui en résulte n'est pas sans intérêt et le terroir s'avère être « un passeport « soutenable » à l'exportation ». Cette expression empruntée à F.Fort et H.Rémaud (2002) repose sur la démonstration, que le choix de s'engager dans des stratégies de terroir n'est pas, contrairement aux analyses qui ont cours actuellement, un choix contre-efficace. Au contraire certains travaux montrent qu'il s'agit bien là d'une voie dans laquelle certaines entreprises ont tout intérêt à s'engager pour accéder au marché international constatant alors que les PME de terroir dans l'agro-alimentaire sont plus dynamiques sur les marchés étrangers que les autres PME (F. Fort, J-P Couderc, 2001)⁵. Les stratégies de terroir positionnent ainsi les entreprises sur des marchés cibles ou de niche tranchant ainsi avec des marchés de masse que les stratégies de marque permettent d'atteindre. Le produit de terroir n'est pas un produit mondial, global parce que justement c'est sa rareté fondement de son originalité qui en fait un produit distinct. Il s'adresse à des consommateurs, quelle que soit leur localisation (locale, régionale, nationale, internationale)

² Les auteurs fondateurs de ces concepts opèrent la distinction entre ressources et actifs « par actif on entendra des facteurs « en activité » alors que par ressources il s'agira de facteurs à exploiter, à organiser ou encore à révéler » G. Colletis, B Pecqueur, 2004, p 4.

³ « Un facteur générique est indépendant du « génie du lieu » où il est produit » G. Colletis, B. Pecqueur, 2004, p4.

⁴ la qualité différenciée, s'oppose à la qualité standard dans la mesure où la seconde constitue la norme minimale à suivre dans l'intérêt général quand la seconde en plus d'avoir les attributs de la seconde présente des caractéristiques qui lui sont propres (origine, méthode de production locale...) Marc Mormont (2003)

⁵ « Le processus de mondialisation n'est pas en contradiction avec un mode de fonctionnement fortement territorialisé et un mode de management de proximité » Olivier Torres, face à la mondialisation, les PME doivent mettre du territoire et de la proximité dans leurs stratégies de globalisation, 2002, Communication pour la XIème conférence de l'association internationale en management stratégique, Paris, 5-7 juin. ».

qui portent une attention à l'originalité et l'identité du produit (M. Mormont, 2003. G. Allaire, 2002).

2°) Des stratégies porteuses d'un processus de développement local

La mise en valeur d'une ressource territoriale est en soi un élément important de développement territorial. Au travers des stratégies mettant en avant l'origine, des territoires entiers passent ainsi de l'anonymat à une reconnaissance qui dépasse généralement les frontières nationales. Elles peuvent entraîner des effets non négligeables pour les territoires (attraction touristique par exemple). Cependant, à côté de cet aspect « médiatique », ces stratégies sont également porteuses de processus concrets de développement.

Sans être une condition suffisante, l'A.O.C se traduit par la possibilité pour de petites entreprises de se lancer dans des stratégies internationalisantes alors que les stratégies de marques privées exigent des moyens promotionnels importants qui interdisent des petites tailles. Sans en garantir la réalisation, les stratégies de terroir autorisent ainsi le maintien de petites entreprises, productrices de valeur ajoutée et développant des capacités exportatrices, qui de fait apportent des retombées non négligeables aux territoires.

En fait, les stratégies de différenciation par la mise en valeur d'une origine, apparaissent même comme une condition de plus grande efficacité à l'export pour les petites entreprises (en général, l'inscription des petites entreprises dans ces stratégies leur garantit un positionnement durable sur les marchés mondiaux (F. Fort, J-P Couderc, 2001 ; Aurier et Couderc, 2000)). Voire même, pour d'autres auteurs, les petites entreprises ont de toute façon tout intérêt à jouer la carte de l'ancrage territorial si elles veulent pouvoir accéder au marché mondial (O. Torres, 2002). Dans tous les cas, cette possibilité offerte aux petites entreprises, d'accéder au marché mondial grâce à ces stratégies, permet de maintenir une diversité des structures de production : le marché mondial n'est pas laissé aux seules grandes entreprises. De fait, dans les milieux ruraux, souvent structurés autour de petites unités de production, cela permet, d'assurer une certaine pérennité à ces entreprises et de maintenir un tissu dense de petites entreprises propice à l'ancrage d'effets territoriaux .

En effet, la faiblesse de la taille des unités de production implique une captivité à la distance plus forte. Dès lors les entreprises viticoles se fournissent à proximité et tissent une multitude de réseaux économiques locaux. En raison de sa faible taille, une petite entreprise est plus captive de la distance qu'une grande entreprise. Cela signifie, que les petites entreprises se trouvent souvent dans la situation de devoir développer des liens de proximité géographique avec un certain nombre de partenaires et de ressources (fournisseurs, marché du travail, acteurs du territoire...) ne pouvant faire face aux coûts de transaction que génère la recherche à l'extérieur de ces partenariats. Voire même, la faible capacité de la petite entreprise à faire face aux coûts de la distance et la concentration de ces entreprises dans le tissu local peuvent se traduire par un processus de création d'entreprises de fournitures d'un certain nombre de services nécessaires à la pérennité de leur activité. Un processus de polarisation tel que défini par F. Perroux (1950) peut résulter de la contrainte de proximité géographique.

Cette structuration des vignobles permise par le modèle A.O.C autorise un maintien de la valeur ajoutée et des emplois dans les milieux locaux. Ce qui apparaît potentiellement comme un handicap (petite taille, atomisme de la production induite) se transforme alors en atout pour les territoires locaux. Les relations de proximité géographique limitent les fuites



pécuniaires et accroissent la probabilité que les richesses dégagées de l'activité soient pour l'essentiel captées par les milieux locaux.

12- Les stratégies A.O.C : des stratégies dont l'efficacité exige une certaine « efficacité » de l'organisation territoriale

1°) La nécessité d'une adhésion collective autour de la valorisation de la ressource spécifique terroir

Les stratégies de terroir exigent qu'en permanence soit assuré le lien qualité-terroir. Ce lien est le résultat d'une construction sociale, collective et historique c'est-à-dire impliquant une temporalité longue. Autrement dit, la stratégie de terroir s'appuie sur une histoire locale, une tradition locale, une culture locale et sur leur mise en valeur. Cette mise en valeur n'est pas une donnée a priori. Toute ressource spécifique ne devient actif spécifique que si et seulement si elle est portée, activée par une dynamique collective d'acteurs (V. Angeon, J-M Gallois, 2004). Ainsi que l'énonce M. Marchenay (2001) « Pour que les produits développés spécifiquement sur un territoire accèdent à une compétence réellement distinctive liée au statut de terroir, il importe que la symbiose s'opère entre trois exigences : il faut une histoire (« clio »), un sol (« géo ») et une volonté collective (« entrepreneuriale ») ». La réussite de la stratégie de terroir est alors fonction d'une efficacité collective : celle du territoire construction sociale volontariste.

La pérennité du lien qualité-terroir, fondement de l'efficacité concurrentielle des stratégies de terroir dépend alors de la capacité des acteurs du territoire à adhérer collectivement au système de valeurs et de règles ayant pour objet de défendre le terroir considéré. « On peut soutenir l'idée que le processus réussi de structuration du terroir, autour d'un produit, nécessite, au-delà d'une histoire commune, au-delà des conventions communes, une volonté commune de réaliser un projet innovant. » (M. Marchesnay, 2001).

Car règles et valeurs sont nécessaires pour cadrer, au minimum, les comportements des acteurs porteurs de la stratégie collective. Les normes constituent donc une exigence de ces stratégies. Le respect au minimum des règles, de la norme constitue donc une première exigence à l'efficacité de ces systèmes de production. Pour autant rien n'est moins sûr quant aux comportements individuels. La norme ne garantit pas que chaque acteur, pris individuellement, s'engage également dans la dynamique collective, l'intérêt individuel pouvant aller de fait à l'encontre de l'intérêt collectif. Peuvent alors se développer des comportements de passagers clandestins stimulés par la réussite de la stratégie collective. Cependant, il s'agit là bien d'une différence majeure avec les stratégies de marque privées qui n'engagent qu'un seul acteur dans la démarche. Dans une stratégie de terroir, qu'un seul acteur fasse défaut dans le respect du lien qualité-terroir et c'est l'ensemble de la stratégie de terroir qui voit son efficacité altérée. Ainsi que le notent Jean-Louis Rastoin et Véronique Vissac-Charles (1999) , « la consommation de produits de terroir augmente grâce à l'exigence de la qualité (imposée par la norme). En effet, dans l'esprit des consommateurs, terroir et qualité sont liés. Maintenir la croissance de ce type de marché suppose de conserver ce lien. Les indications de provenance, AOC au niveau français, AOP, IGP au niveau Européen, n'attestent pas (comme les labels, la certification de conformité ou la mention AB) d'une qualité contrôlée mais d'une provenance. Si l'identification de terroir à qualité semble acquise, elle peut être remise en question. La méfiance est plus facile à construire que la confiance. »



Le respect strict de la norme et une organisation assurant que ce respect soit effectif constituent donc des minima. Néanmoins c'est sur ce point que les systèmes de production sous AOC sont souvent pointés du doigt. La reconduction relativement générale des agréments, l'accroissement du nombre d'appellations, semblent générer des doutes quant à l'efficacité des systèmes de contrôle.

2°) La nécessité de coordinations verticales permettant la défense efficace du terroir

Les problèmes de coordinations, notamment verticales (entre vignoble et metteurs en marché) ont été soulevés par des auteurs comme E. Giraud Héraud, L-G Soler et Y. Tanguy (2000). Si la condition nécessaire du maintien de la qualité dans les filières AOC réside dans le respect du cahier des charges de part et d'autre des acteurs (viticulteurs et agréeurs), elle ne s'avère pas être une condition suffisante pour inciter en permanence ce maintien. La condition suffisante réside dans la cohésion du système relationnel entre ceux qui détiennent la « matière première » (viticulteurs et coopératives) et ceux qui mettent en marché les produits (le négoce). Deux problèmes sont mis en cause : la multiplicité des intervenants ayant des intérêts divergents (producteurs, négociants, grande distribution) ; la nécessité que les acteurs soient pour autant collectivement porteurs de l'AOC : stratégies individuelles et stratégie collective s'affrontent. Dans ce système où l'offre est limitée par les normes de production, les relations entre vigneron et négociant sont rapidement faussées notamment en l'absence de contrats clairs entre ces deux partenaires : en situation de marché porteur (accroissement de la demande), les négociants peuvent être amenés à sur-payer les producteurs face à la crainte du rationnement de la part des viticulteurs et face à la compétition pour les approvisionnements. En situation de marché atone (baisse de la demande) c'est au contraire les négociants qui peuvent faire pression sur les viticulteurs en sous-payant et sous-achetant. Dans tous les cas, cela induit un désajustement permanent entre offre et demande entraînant des fluctuations de prix importantes. Dans le premier cas, la pression exercée par les viticulteurs non seulement sur-valorise les produits et peut générer des comportements de passagers clandestins c'est-à-dire des désincitations à l'effort qualitatif puisque le marché finalement rémunère les produits devenus rares. Cependant le risque est alors que l'accroissement des prix à terme se traduise par une baisse de la consommation. Dans le second cas, la pression exercée par le négoce peut au contraire entraîner une désincitation à la qualité en raison de la faible rémunération par le marché des efforts qualitatifs réellement consentis. Dans tous les cas l'absence de contrats clairs entre les partenaires nuit à la stabilité de l'AOC tant en qualité qu'en termes économiques.

On en déduit de fait, que les stratégies de terroir impliquent, pour asseoir leur efficacité des coopérations/coordinations également verticales, pouvant être formalisées par des contrats entre producteurs et metteurs en marché assurant simultanément une efficacité du négoce et une efficacité du vignoble. L'enjeu est notamment de garantir un certain équilibre dans la répartition de la richesse entre les deux acteurs majeurs du système que sont les vignerons et les metteurs en marché. Chaque acteur doit pouvoir, dans un tel système trouver son compte sans quoi le risque s'accroît de voir se développer des comportements dépréciant l'appellation.



3°) Le besoin d'une organisation territoriale assurant le processus de développement local

Si les stratégies de terroir autorisent le maintien de petites unités de production créatrices de valeur ajoutée et autorisant une forte captation par le territoire de la richesse créée, elles ne les garantissent pas. Depuis longtemps, l'efficacité des stratégies de terroir ne laisse pas sans une certaine réaction les grands groupes de l'agro-alimentaire ainsi que les nouveaux pays producteurs. Bon nombre de travaux soulignent aujourd'hui cette attirance des grands groupes pour ces stratégies jusqu'alors plutôt développées et portées par de petites unités de production.

Pour B. Sylvander (2003) les grands groupes de l'industrie agro-alimentaire s'intéressent de près à ce mode de différenciation et ont la capacité notamment financière de s'y insérer. Cet intérêt peut revêtir plusieurs formes. En devenant parties prenantes par exemple dans les AOC, certaines grandes entreprises entrent dans le secteur au travers d'une vraie adhésion au concept même si leur entrée est parfois conflictuelle. L'entrée peut également se faire par « imitation marketing ou par connotation dite stratégie du « me too » qui consiste en l'occurrence à reprendre les apparences, et même parfois certaines réalités mineures, des produits spécifiques : évocation générale de la tradition, de la grand-mère ». L'entrée des grands groupes peut revêtir également la forme « d'une imitation plus ciblée où c'est spécifiquement le terroir qui est mis en avant alors que le mode de production ne rencontre aucune des contraintes des produits spécifiques. ». C'est le cas par exemple aux Etats-Unis pour la production de certains vins avec la création de l'AVA, American Viticultural Area, créée en 1983, sorte d'appellation d'origine dénuée cependant de réglementation quant aux pratiques viticoles⁶. On peut dès lors entrevoir des risques d'une entrée sérieuse des grands groupes et des concurrents étrangers dans ce type de stratégies et ce d'autant plus si l'on se dirige vers un affaiblissement de la réglementation sur les AOC. Le risque est concurrentiel mais aussi territorial car une condition au minimum nécessaire à l'ancrage territorial de la richesse produite réside non seulement dans le maintien de petites unités de production mais aussi dans le maintien d'une certaine valeur ajoutée dans ces petites unités de production. Si la concentration des acteurs ayant en charge la mise en marché (négoce) apparaît aujourd'hui une exigence pour pouvoir faire face notamment au pouvoir de la grande distribution, mais aussi pour dégager des moyens promotionnels suffisamment importants pour rivaliser avec les wineries étrangères, le maintien d'un vignoble atomisé mais créateur d'une partie de la valeur ajoutée reste cependant une nécessité.

Mais le processus de développement local dépend aussi, de la même façon que nous l'avons souligné précédemment, des relations existant entre les metteurs en marché et le vignoble. Cette fois, la localisation des acteurs devient une condition du développement local. Ce processus de développement local formalisé par B. Pecqueur (1992) s'appuie :

- sur des ressources locales
- sur la volonté des acteurs qui constituent le territoire local de valoriser ces ressources,
- sur des réseaux de partenariats internes mais aussi externes,
- sur la capacité des acteurs (notamment des entreprises) à être efficaces et pérennes sans nuire à la cohésion du territoire local,
- sur la capacité d'innovation des acteurs et plus particulièrement des entreprises

⁶ L'AVA exige essentiellement que 85% des raisins utilisés proviennent bien de la région mise en avant.

Se pose alors la question de l'effet sur le développement local de ces systèmes lorsque fait défaut, au sein de l'organisation territoriale, la présence d'un négoce de place. Son absence ou celle d'un système équivalent, peut alors nuire sérieusement à l'efficacité du système.

Pour d'autres (V. Angeon, J-M Gallois, 2004) « Le paradigme du développement local repose sur la capacité d'acteurs locaux à s'organiser autour d'un projet, c'est-à-dire se fédérer autour d'un objectif de développement commun en mobilisant les potentialités et les ressources existant sur un territoire » (pp 3-4). Dès lors on comprend en quoi l'absence d'acteurs majeurs, comme les metteurs en marché, locaux, peut nuire à l'efficacité globale (concurrentielle et territoriale du système).

Les approches théoriques rendent donc le débat sur la pertinence du système AOC face au marché mondial plus complexe qu'il n'y paraît : les systèmes de production sous AOC peuvent faire preuve d'efficacité en mettant en avant leur dimension territoriale. En conciliant efficacité commerciale et développement territorial, les stratégies AOC ont un intérêt réel. Encore faut-il assurer une organisation du système de production AOC qui permette l'expression de ces facteurs d'efficacité, ce qui exige une action collective et coordonnée. Du coup, les systèmes AOC ne sont peut-être pas à remettre en cause trop rapidement, sous peine de perdre justement cette dimension territoriale, et de voir disparaître les avantages qui en découlent sans garantir une meilleure efficacité concurrentielle. A contrario, la mise en avant de la notion d'efficacité territoriale nécessite encore des travaux afin de mieux la caractériser. Il n'en demeure pas moins que c'est une dimension qui devrait beaucoup plus qu'aujourd'hui faire partie du débat sur la notion de crise et l'avenir des productions sous AOC.

A la lumière de ce cadre théorique de réflexion sur la dimension territoriale des AOC et la situation actuelle, nous avons voulu apporter un éclairage de terrain, pour voir si les aspects décrits dans les approches théoriques se retrouvent quand on questionne les viticulteurs, et quelle serait leur position sur ces sujets. Aussi, dans le cadre des travaux de l'Unité de Recherche EGERIE de l'ENITA de Bordeaux, 13 étudiants de l'option Economie Rurale et Gestion des Entreprises Agricoles ont réalisé une étude auprès des viticulteurs d'Aquitaine. L'enquête de terrain a été menée sur 73 domaines produisant sous les appellations Médoc/Haut Médoc et Monbazillac/Saussignac (37 domaines dans le Médoc et 36 dans le Monbazillac), durant la semaine du 29 novembre au 3 décembre 2004. Elle avait pour objectif d'éclairer le débat général sur l'efficacité du système des AOC en viticulture.

Pour obtenir les informations nécessaires, un questionnaire de 130 questions a été bâti. Elles sont regroupées en quatre parties :

- Caractérisation de l'exploitation
- L'entreprise viticole dans son territoire
- Thématique AOC et territoire
- Thématique AOC et marché

Nous retracerons ici les grandes lignes des réponses collectées. Comme le questionnaire le suggère, ce sont les relations AOC – territoire et AOC – marché que nous avons cherché à percevoir dans les réponses des viticulteurs. Les informations collectées permettent de se faire un début d'idée sur l'état d'esprit des viticulteurs : si la dimension territoriale est perceptible, elle n'est pas mise en avant dans le débat actuel.

2 – Les viticulteurs perçoivent une efficacité territoriale des AOC mais sont focalisés par les problèmes de marché

Même si elle est oubliée dans les débats, la dimension territoriale des AOC viticoles n'est pas difficile à appréhender auprès des viticulteurs. Elle se matérialise notamment à travers le fonctionnement des exploitations et le comportement des viticulteurs.

21 – Des relations de proximité variées entre les viticulteurs et leur territoire

Le recueil d'informations sur le fonctionnement des exploitations viticoles permet d'éclairer le lien que les entreprises entretiennent avec leur territoire. L'examen des différents facteurs de production qu'elles consomment, même s'il est plutôt qualitatif, est significatif.

1) Les fournisseurs

Les viticultures Médocaine et Bergeracoise sont génératrices d'une importante économie périphérique à la production de raisins et de vin. De nombreux acteurs économiques de l'amont et de l'aval se développent à partir de l'activité viticole. Ainsi, si Agridor dans le Bergeracois et Soufflet vignes dans le Médoc sont cités comme fournisseurs principaux par 36 viticulteurs sur 73, les 37 réponses restantes se partagent en une pléiade d'autres enseignes telle que Euralis, Saléllas, Faux, Touzan, Terre du Sud et bien d'autres. Pour la vinification, les fournisseurs sont aussi très nombreux : 18 fournisseurs différents ont été cités comme premier fournisseur par les 73 viticulteurs, que ce soit pour le conditionnement, la tonnellerie ou les produits œnologiques. On note tout de même que le principal fournisseur de bouteille, BSN est situé hors limite géographique de l'appellation (Cognac).

En outre, un réseau dense de prestataires de services techniques et financiers gravite autour de la profession. Pas moins de 19 cabinets comptables et centres de gestion travaillent avec les viticulteurs médoquains et bergeracois enquêtés, 10 centres techniques viticoles (Chambre d'Agriculture/ADAR : 10/63 réponses, Agridor : 10/63, biovitis : 3/63), et 12 œnologues où laboratoires d'analyse.

Plus encore, les viticulteurs accordent une importance à la proximité de leurs fournisseurs. Ainsi l'enquête montre que, pour 52 viticulteurs sur 73, la proximité est un critère décisif dans le choix du fournisseur. On observe d'ailleurs que la moitié des domaines enquêtés ont leur fournisseur principal pour la viticulture situé à moins de 10 km et 2/3 à moins de 20 km. La même tendance est observée pour les fournisseurs de vinification. Les types de fournisseurs pour lesquels ce critère est important sont le matériel (pour le Médoc), les fournisseurs en général (pour le Bergerac), les produits phytosanitaires (pour les deux) et les produits consommables (pour le Bergerac).

Pour les services à l'entreprise, les 2/3 des organismes techniques (œnologie, viticulture) sont situés entre 0 et 20 km (43/73) et seul 1/3 des organismes bancaires se situent à plus de 12 km (25/73). Les organismes de gestion sont au maximum à 20 km des exploitations (26/36) en Bergerac tandis que dans le Médoc ces organismes de gestion sont situés à plus de 60 km (18/37).

Ce besoin de proximité se traduit par une répartition géographique des entreprises péri agricoles sur l'ensemble du territoire du Médoc et du Bergeracois.

2) Les clients

En aval de la production, un important secteur d'activité régional se nourrit de la viticulture. 52 viticulteurs sur 73 vendent au négoce. Pour 24 d'entre eux, la part de cette clientèle dans le chiffre d'affaires représente plus de 80%, et pour 9 d'entre eux 100%. Le négoce est majoritairement local et départemental (pour le Médoc) et régional (pour le Bergerac). En effet les négociants en vins de la place de Bordeaux sont les principaux débouchés de la viticulture Médocaine et Bergeracoise. L'autre filière de commercialisation est essentiellement la vente au particulier. Si la vente au particulier n'implique pas nécessairement la venue de clients sur l'exploitation ni même sur le territoire, on peut cependant supposer soit qu'elle la favorise, soit qu'elle fait vivre des entreprises de fret de la région (VPC).

3) La main d'œuvre

Comme nous l'avons vu précédemment, la viticulture du Médoc et du Bergeracois autorise le développement d'un réseau dense de partenaires économiques et assure le fonctionnement d'une importante économie locale. A travers les travaux sur la vigne et au chai, elle est aussi une importante pourvoyeuse d'emplois sur ces territoires. On peut déjà remarquer que seules 2 exploitations sur les 73 enquêtées n'emploient pas de salariés.

En moyenne, les exploitations enquêtées emploient 7 permanents (6,47 UTA) et 17 saisonniers (16,96 UTA). Ces chiffres importants et supérieurs à ceux observés dans les autres activités agricoles montrent bien que les zones viticoles sous AOC sont des bassins d'emplois. On remarque une différence sensible entre les deux vignobles qui, en moyenne, emploient 9,46 salariés permanents dans le Médoc et 3,4 dans le Bergeracois. Pour les saisonniers, la région Médoc emploie en moyenne 24 permanents par exploitation tandis qu'en Bergerac on en emploie 10. Ce chiffre illustre l'impact de l'AOC sur le potentiel d'emploi qu'offre l'activité viticole : en Médoc en effet, les opérations culturales se font sur une densité de plantation plus importante et nécessitent une quantité de main d'œuvre supérieure par unité de surface.

Par le nombre d'emplois générés, on peut déjà affirmer que les entreprises viticoles visitées sont des acteurs importants dans le tissu social et économique. Intéressons nous maintenant aux modalités de recrutement.

Nous voyons tout d'abord qu'en ce qui concerne les emplois « non-cadres », 54 exploitants sur 71 recrutent au niveau local, 10 au niveau départemental et 7 à l'échelle régionale ou supérieure. Ce besoin de proximité est à rattacher à des aspects pratiques de proximité et de disponibilité pour l'employeur, et il est d'autant plus décisif pour les salariés permanents. Il est aussi illustré par le mode recrutement : 50 viticulteurs préfèrent recruter par connaissance, signe que l'embauche locale est privilégiée. Les autres voies de recrutement sont principalement l'ANPE locale (pour 7 d'entre eux) et les annonces dans les journaux pour 6 viticulteurs. Pour les salariés saisonniers, sur les 71 viticulteurs utilisateurs de main d'œuvre saisonnière, 55 recrutent par connaissance et 10 par l'ANPE locale.

Pour les 73 viticulteurs, 25 recrutent des cadres, répartis équitablement entre le Médoc et le Bergerac (14 et 11). Le mode de recrutement utilisé est principalement par voie de connaissance (pour 13 d'entre eux). Les 12 autres viticulteurs ont recruté leurs cadres par l'ANPE ou les annonces dans les journaux. Pour le recrutement des cadres, 8 viticulteurs préfèrent embaucher localement, 7 au niveau départemental et les autres au niveau régional ou supérieur.



Les facteurs de production sont donc essentiellement puisés sur le territoire des exploitations viticoles. Il faudrait sans doute quantifier davantage cette consommation locale en s'appuyant sur la densité des exploitations sur ces territoires et l'importance relative de la viticulture par rapport à d'autres activités économiques. Mais il est néanmoins incontestable que la viticulture d'appellation implique un développement local certain.

Il faut de plus ajouter d'autres dimensions liant les exploitations au territoire, et les individus au-delà de leur exploitation.

22 – Des relations sociales et des démarches collectives sur le territoire

1) Les organisations professionnelles

Une grande majorité de viticulteurs sont adhérents dans leurs syndicats d'appellation. La place occupée qui revient le plus souvent est le poste d'administrateur. La moitié des viticulteurs du Bergeracois et moins d'1/3 chez les viticulteurs du Médoc sont impliqués dans un syndicat. Les syndicats d'appellation ne sont pas la seule organisation où les viticulteurs s'investissent : plus de la moitié des viticulteurs déclare faire partie d'une organisation professionnelle. Sachant que 57 viticulteurs sur 73 déclarent que le rôle du syndicat d'appellation est de défendre les viticulteurs et l'appellation, et que l'idée d'échanger des informations vient dans un premier temps comme justification de l'adhésion à une structure professionnelle (avec 22/73 puis ensuite le développement de la commercialisation avec 13/73), on perçoit l'ancrage territorial suscité par l'AOC à travers l'engagement social des viticulteurs.

Les organisations qui reviennent le plus souvent sont les syndicats des vignerons indépendants (25/73), les unions des grands crus (Médoc) puis les comités interprofessionnels (CIVB, CIVRB, 6/73), et enfin les caves coopératives (8/73). Cet engagement ne reste pas une simple démarche d'adhésion, c'est souvent une prise de responsabilité au sein des organisations. La coordination de la filière viticole est ainsi d'un intérêt primordial pour 50/73 des viticulteurs. Cette perception des viticulteurs démontre l'importance des liens que doivent tisser sur le territoire les différents acteurs de la filière, (viticulteurs, négoce, distribution,...) afin d'avoir une bonne cohésion.

2) Les collectivités locales

13 viticulteurs sur 73 sont élus d'une collectivité locale. L'échelon communal est avancé à l'unanimité, on remarque une implication plus forte dans le Bergeracois avec 10/36, alors que dans le Médoc seulement 3/37 accèdent à des responsabilités au sein d'une collectivité locale.

Les viticulteurs s'investissent dans les collectivités locales, principalement à l'échelon communal, illustrant à nouveau une volonté d'être acteurs dans des instances décisionnaires du territoire local.

3) Un engagement associatif

Enfin, 37 viticulteurs sur 73 sont membres d'associations locales. Ces associations sont essentiellement situées dans un périmètre allant du territoire de la commune à celui du canton. Les activités pratiquées sont diverses (Associations sportives : club de karaté, club de



foot, basket. Associations culturelles : comité des fêtes, aînés ruraux, festival de musique, téléthon, église évangélique) .La participation au milieu associatif confirme l'investissement des viticulteurs au sein des différentes activités socioculturelles de leur lieu de vie.

4) D'autres liens au territoire

Au delà des relations économiques que les viticulteurs entretiennent avec leur territoire et de leur insertion dans le tissu social, les viticulteurs du Médoc et du Bergeracois cultivent aussi d'autres types de relations avec leur territoire.

Les vignes sont la composante dominante du paysage que les viticulteurs façonnent et dans lequel ils évoluent. Ainsi 69/73 pensent influencer le paysage. Cette influence sur le paysage se caractérise à leur sens par l'entretien des vignes et du paysage (plantations, haies, fossés, entretien des bâtiments). Ils sont d'ailleurs partie prenante de la gestion paysagère et environnementale puisque sur les 73 viticulteurs interrogés, 66 déclarent faire des démarches volontaires en faveur de l'environnement (lutte raisonnée, haies, biodiversité de la faune).

Leurs actions, à travers les interventions au vignoble et les démarches volontaires en faveur de l'environnement sont un engagement fort pour l'esthétique du paysage du territoire. Parallèlement, 63/73 pensent que l'AOC est un atout pour développer l'activité touristique. En effet l'activité touristique du vignoble aquitain repose sur ses atouts territoriaux. En premier lieu, la proximité de la côte est l'atout central expliquant l'attractivité de ces territoires. La composante paysagère viticole, modelée et entretenue par les viticulteurs vient apporter un atout supplémentaire au territoire. Cependant d'autres éléments, plus immatériels, concourent à renforcer le développement du tourisme rural, et notamment l'attrait du tourisme viticole.

En effet le prestige des zones viticoles traditionnelles, la notion de tradition et le rêve qui y sont associés permettent à 7 viticulteurs sur les 73 interrogés de développer, en parallèle de leur activité de production, une activité d'accueil (hôtellerie, restauration). Cette ressource touristique, reposant sur l'identité culturelle des territoires Médocains et Bergeracois est directement liée à la production viticole et constitue un support pour la diversification des exploitations.

Par leur activité de production de vin sous les contraintes du cahier des charges AOC, les viticulteurs font vivre une composante essentielle de l'identité culturelle du territoire. Le lien entre identité culturelle et terroir viticole est d'ailleurs mis en évidence par l'association que font 51 viticulteurs sur 71 entre l'AOC et un savoir faire local spécifique. La vitalité de l'identité culturelle viticole repose donc sur une reconnaissance de la part de la profession et du consommateur. Même si les viticulteurs sont plus partagés sur la question (35/73), ils estiment que les consommateurs sont eux aussi sensibles à ce lien entre savoir faire local spécifique et AOC.

Enfin, les viticulteurs interrogés relient les systèmes de production sous AOC à une logique de développement territorial. Pour une majorité d'entre eux (52 contre 21), les AOC permettent de maintenir un tissu dense de petites exploitations dans les milieux locaux et ce notamment parce que la valorisation des produits sous AOC est meilleure que dans tout autre système. Pour 63 viticulteurs contre 11, les AOC sont des atouts pour développer des activités touristiques et pour 56 d'entre eux elles permettent de défendre les sols face à la pression de l'urbanisation parce qu'elles se fondent sur des organisations syndicales puissantes et qu'elles valorisent le foncier viticole.



En se gardant de généraliser les résultats enregistrés, il est donc facile de trouver un lien entre la viticulture AOC et la dimension territoriale évoquée dans la première partie. Les viticulteurs, même s'ils n'en font pas une analyse approfondie, sont porteurs dans leur fonctionnement de cette dimension territoriale. Il reste à mieux illustrer cette notion qui apparaît nettement dans les réponses pour caractériser plus précisément la notion d'efficacité territoriale. D'autant que cette dimension semble dominée par l'importance accordée aux problèmes de marché.

23 – Une dimension territoriale dominée par les problèmes concurrentiels

Dès que l'on aborde les questions de marché, les viticulteurs ont une vision tout autre de leur système AOC. Si le terme de crise est aujourd'hui couramment employé pour qualifier la situation de la viticulture française, les réponses des viticulteurs permettent d'éclairer leur point de vue sur le sujet. Deux éléments ressortent nettement : il ne semble pas y avoir une analyse claire et partagée des causes et des remèdes à la situation actuelle ; la prégnance de la situation occulte la dimension territoriale dans les argumentaires rencontrés. Nous avons retenu trois idées essentielles pour illustrer les réponses des viticulteurs.

1) La concurrence des vins AOC est inégalement perçue

L'ensemble (71/73) des viticulteurs enquêtés, hormis 2 personnes dans le Médoc, s'accorde à dire que l'on peut aujourd'hui parler de crise viticole. Plus de la moitié (50/73) avance qu'il s'agit d'une crise de l'ensemble de la viticulture française. A l'opposé quelques viticulteurs (14/73) énoncent que cette crise ne touche que la viticulture sous AOC (7/73) ou que cette crise touche seulement certaines AOC (14/73).

Des concurrents internationaux :

Parmi les 3 principaux concurrents directs des viticulteurs enquêtés, on trouve les nouveaux pays producteurs cités par la moitié des viticulteurs (37/73). Puis, les autres viticulteurs de la même appellation (18/73). Enfin, les viticulteurs qui seraient dans une autre appellation mais dans la même gamme sont cités par quelques viticulteurs enquêtés (15/73).

Par ailleurs, les 3 principaux concurrents à l'échelle de la France énoncés par les viticulteurs sont : l'Australie, citée par les deux tiers (46/73), puis le Chili (34/73) et l'Espagne (27/73). La moitié (37/73) des viticulteurs enquêtés craint d'abord cette concurrence sur le marché mondial, alors qu'un tiers (29/73) pense qu'il faut craindre cette concurrence à la fois sur le marché mondial et sur le marché national.

Les concurrents identifiés sont donc plutôt les pays nouveaux producteurs. D'ailleurs, environ la moitié des viticulteurs enquêtés (32/73), aimerait vendre plus à l'international, contre un peu moins d'1/3 des viticulteurs (19/73) qui aimerait vendre plus sur le marché national. Le reste, constituant une minorité (12/73), voudrait favoriser une plus petite échelle de commercialisation (4 viticulteurs au niveau régional, 7 au niveau local). Pour les viticulteurs voulant vendre plus au niveau international la principale raison avancée est que le marché international est plus porteur (20/32). Les principales raisons avancées par les viticulteurs voulant vendre plus au niveau national est que le marché national paraît sécurisé (8/19), paraît encore pouvoir se développer (6/19) et que ce marché reste plus simple (5/19).

Un marché souhaité national

Mais notre enquête met aussi en évidence que plus de la moitié des viticulteurs (68/73) aimerait vendre plus à l'échelle du particulier contre seulement quelques viticulteurs (19/73)



qui aimeraient vendre plus au négoce. Comme si le vin AOC n'était pas un produit pour le marché mondial. De même si les exportations concernent plus de la moitié (41/73) des viticulteurs, pour plus de la moitié (23/41) des viticulteurs concernés par l'exportation la part du chiffre d'affaires lié à l'exportation se situe entre 1-30 % de leur chiffre d'affaires total. Si l'identification internationale des concurrents est assez nette, le positionnement des vins AOC sur ce marché ne semble pas si clair pour les viticulteurs. La concurrence internationale exprimée n'est peut-être pas celle des vins AOC. Il y a comme une envie de résister à la concurrence internationale, mais une perception que le vin AOC n'est peut-être pas le produit idéal pour cela. Cette impression est confirmée par les réponses sur la réglementation et l'efficacité commerciale.

2) La réglementation des AOC : frein ou garantie ?

La réglementation est un frein

Le premier avantage concurrentiel accordé aux nouveaux pays producteurs, principaux concurrents évoqués, est une faible réglementation (48/73), le second est le faible coût de production (41/73) et le troisième une puissance marketing (23/73). Fort logiquement donc, la réglementation des vins AOC est jugée trop contraignante : c'est un frein pour concurrencer les grands pays producteurs (40/73). Elle ne permet pas d'innover, elle limite les conditions de production et représente un frein pour concurrencer les principaux pays présents sur le marché mondial (vision partagée par 53/73). Parmi les solutions pour sortir de la crise, certains viticulteurs pensent donc qu'il faut un assouplissement de la réglementation française en générale (loi Evin, contraintes administratives...) (12/71). Seulement 5/73 ont évoqué la baisse des charges des entreprises viticoles comme solution.

Corollaire de cette vision contraignante, les viticulteurs partagent l'idée de trop grande complexité des AOC. La moitié des viticulteurs pense qu'il y a trop d'AOC en France. De plus 46/73 jugent qu'au sein d'une appellation, l'hétérogénéité de la gamme offerte au consommateur est trop complexe. De même que la moitié conçoit qu'au sein d'une appellation, l'hétérogénéité de la gamme de prix puisse être un handicap. A travers ces trois constats, on mesure que les viticulteurs partagent la notion de manque de lisibilité (due à complexité, importance en nombre, hétérogénéité des prix...) des gammes de vins offertes au consommateur. Enfin, la notion d'AOC d'excellence est vue comme une contrainte potentielle supplémentaire. 61/73 ont eu connaissance de l'idée de l'INAO de créer une AOC d'excellence. 31 personnes y sont défavorables, ne voient pas d'intérêt dans cette idée. 20 viticulteurs pensent que cela va empirer l'illisibilité des gammes de vins offertes au consommateur et que ce nouveau système sera compliqué à définir. Certains (8) pensent que l'AOC serait dévalué : l'AOC devrait déjà dire excellence ! Au final environ une soixantaine de viticulteurs sont défavorables à cette solution proposée.

La réglementation est une garantie à préserver

Pourtant, dans le même temps, les viticulteurs perçoivent que le système des AOC ne garantit pas ou pas toujours une qualité (52/73). Ils pensent que cela provient majoritairement d'aspects réglementaires à améliorer. Pour près de deux tiers des viticulteurs (34/52), ces points perfectibles sont :

- d'une part l'absence ou le manque de répression (manque de contrôles ou des contrôles inadaptés) qui induit le non respect des règles par certains viticulteurs (position partagée par 18/52)
- et d'autre part un système d'agrément des vins à améliorer (16/52).



La modification de l'agrément est une des solutions citées par les viticulteurs (10/71) pour sortir de la crise. C'est un moyen d'exclure du marché certains vins qui ne mériteraient pas l'obtention du label AOC. Sur la partie réglementaire concernant les agréments, les viticulteurs pensent qu'il faut améliorer cette étape de contrôle pour exclure tous les produits non conformes à une certaine qualité. Et ceci ne passe pas uniquement en durcissant la réglementation avec plus de sévérité des jurys, mais aussi en modifiant les modes d'échantillonnage des vins. De ce fait, la majorité des viticulteurs Médocains est favorable à une réforme de l'agrément (32/37) qui est d'ailleurs en cours. Pour le Bergeracois, les 2/3 (24/36) sont favorables à une réforme de l'agrément.

Enfin, la limitation de la production est une solution avancée pour sortir de la crise viticole citée par les viticulteurs (28/71). Celle-ci comprend la mise en place de mesures limitant la production, en arrachant, en distillant et en limitant les rendements, donc une réglementation plus forte.

On voit donc bien que le sentiment de concurrence perçu entraîne des prises de position parfois contradictoires sur la question de la réglementation des vins sous AOC. Elle est à la fois vue comme un frein et comme une garantie. Et aucun lien avec la dimension territoriale n'est exprimé. Comme si l'attention était polarisée par la notion de marché.

3) L'efficacité concurrentielle des vins AOC reposerait sur la qualité et l'image, elles-mêmes conditionnées par l'existence d'une démarche collective

L'AOC est synonyme de qualité

L'AOC est un signe de qualité perçu par les viticulteurs. Pour les viticulteurs, la qualité est le premier mot associé spontanément à la notion d'AOC (49/73). C'est même le deuxième avantage à être en AOC, juste derrière l'image apportée, (24/73). Cette notion de qualité est perçue comme un avantage concurrentiel propre au système AOC. En effet, si elle est mise en avant pour les vins AOC, la qualité n'est pas évoquée comme un avantage concurrentiel majeur pour leurs concurrents. Lorsque l'on demande aux viticulteurs quels avantages concurrentiels possèdent leurs concurrents, ils répondent d'une manière extrêmement faible « la qualité de leurs vins » (2/73), préférant mettre en avant la réglementation et les coûts de production. D'ailleurs, l'amélioration du prestige de l'appellation passe principalement par une augmentation de la qualité (30/73).

Même si cette notion de qualité est imprégnée dans l'esprit collectif, la perception des viticulteurs sur la garantie de la qualité en système AOC est variable puisque c'est la réponse « pas toujours » qui ressort majoritairement (36/73) à la question « le système des AOC garantit-il un niveau de qualité du produit ? ». Cette perception est hétérogène suivant que l'on demande aux viticulteurs du Médoc ou du Bergerac. En effet, les viticulteurs Médocains ont une perception plus négative de la garantie de la qualité par l'AOC (seulement 4/37 réponses oui) par rapport aux viticulteurs du Bergerac (17/36 réponses oui). Le fait que les viticulteurs Médocains soient plus dubitatifs par rapport à la garantie de la qualité engendrée par leur AOC, et qu'au contraire les viticulteurs Bergeracois sont eux davantage confiants par rapport à cette même garantie de qualité, est lié à leur vision de la réglementation.

Si la qualité est associée à la notion d'AOC, elle est donc une caractéristique à défendre car non garantie. Une autre notion est étroitement associée à celle d'AOC.

L'AOC véhicule une image positive

L'AOC est porteur d'une image. Parmi les 68 personnes sur 73 qui pensent qu'il y a des avantages à être en AOC, le premier avantage cité par la moitié des viticulteurs (35/73) est

l'image portée par l'AOC. Selon les viticulteurs, dans les 3 mots clés pour définir l'AOC, les termes d'image et de notoriété sont perçus pour 12 personnes sur 73.. Ils pensent que c'est un atout pour la commercialisation, via la communication. L'AOC véhicule une image : pourrait on parler d'une marque ? 41 viticulteurs sur 73, c'est-à-dire un peu plus de la moitié, voient des différences entre l'AOC et la marque. Certains considèrent que l'AOC est collective tandis que la marque est individuelle (13/41) ; 14/41 viticulteurs citent que l'AOC véhicule une image historique, fait référence à une notion de terroir et à un savoir faire de viticulteurs. On constate alors leur attachement à l'AOC : ils portent des intérêts à ce système. 66/73 estiment qu'il n'est pas plus difficile de communiquer sur un produit AOC. Les viticulteurs pensent qu'au contraire il est plus facile de communiquer quand ils sont en AOC car celle-ci offre plus d'arguments commerciaux à exposer au client (16/66) mais aussi car l'AOC est déjà connue du consommateur (15/66). En effet, ils ont le sentiment de pouvoir s'appuyer sur l'AOC pour communiquer puisqu'ils peuvent mettre en avant, entre autre, que l'AOC est un signe de qualité, qu'il est plus facile de présenter certaines spécificités du produit Par conséquent, selon les viticulteurs, il est plus facile de communiquer sur un produit AOC car il y a plus d'arguments à présenter, c'est déjà connu par le consommateur, cela a une bonne réputation, ça permet la localisation,...

L'AOC n'est pas qu'une marque, mais...

D'autres (13/41) disent que la marque est plutôt un outil commercial. Quelques viticulteurs (8/41) évoquent la standardisation sous la marque et la diversité sous l'AOC. Ainsi, quand on analyse les réponses des viticulteurs, on s'aperçoit qu'ils n'ont pas la même idée sur ce qu'est une marque⁷. Presque la moitié des viticulteurs (32/73) pensent qu'on peut assimiler l'AOC à une marque. Ils expliquent cela par le fait que l'AOC est un repère pour le consommateur (13/32), qu'il s'agit d'une marque collective, d'une propriété qui appartient à l'ensemble des viticulteurs de l'appellation (12/32). Aussi, pour 6/32, c'est un outil de communication pour le producteur. La distinction AOC – marque a été précisée. 39 viticulteurs, soit un peu plus de la moitié, jugent qu'il vaut mieux produire sous une AOC, 18 qu'il vaut mieux produire sous une marque en AOC et 9 sous une marque. ... Que ce soit en AOC, sous une marque ou sous une marque en AOC, pour les viticulteurs, ces systèmes procurent préférentiellement une différenciation/identification par la qualité ou par l'image du produit. Aussi dans tous les cas, quelques viticulteurs pensent que ces systèmes favorisent l'efficacité commerciale (11/73).

L'AOC n'est pas défendue collectivement

La qualité et la bonne image des AOC sont des notions qu'il faudrait conserver. Cependant, les viticulteurs ne mettent pas en avant l'AOC lors de la communication sur leurs produits. Lorsqu'ils communiquent eux-mêmes sur leurs produits, ils mettent en avant la propriété 32/57 (57 = non coopérateurs communiquant eux-mêmes par le biais de publicité, de contacts humains, d'Internet). 15/57 mettent en avant la spécificité du produit et 15/57 l'AOC. Ces deux axes soulignent les caractéristiques inhérentes aux viticulteurs : c'est une démarche de communication individuelle. L'utilisation de l'AOC, correspondant à une démarche collective, n'est pas le moyen préférentiel.

⁷ A travers un résultat paradoxal (pas de différence car l'AOC est marque collective (12/32) et une différence car l'AOC est collective (13/41)) on note que 25 viticulteurs sur 73 sont conscients que l'AOC est un système collectif

Une première lecture des réponses permet donc de voir que la dimension territoriale est bien présente dans les idées des viticulteurs. Elle se matérialise d'abord par le fonctionnement de leur entreprise et leur engagement dans la vie locale. Cependant, dès que l'on aborde la notion de marché, cette dimension s'estompe, ou plutôt n'est pas mise directement en avant. Mais la dimension territoriale subsiste sans doute, car les réponses apportées par les viticulteurs sur les avantages et inconvénients du système AOC sont hétérogènes, voire contradictoires, lorsque l'on regarde les questions de concurrence, de réglementation ou d'efficacité commerciale. On peut traduire cette hétérogénéité par l'antagonisme que semble porter une évolution possible du système AOC permettant une adaptation au marché et le maintien de la dimension territoriale des AOC. Mais ce qui demeure incontestable, c'est que la dimension territoriale n'est pas amenée de façon explicite par les viticulteurs. En cela, ils reproduisent bien les idées dominantes exprimées à un échelon supérieur.

CONCLUSION

Le débat sur l'avenir des AOC viticoles est l'occasion de confronter les idées qui sous-tendent un tel système de production. Alors que la viticulture sous AOC semble questionnée par les évolutions sur le marché, des analyses montrent son inadaptation à la concurrence internationale, tandis que d'autres défendent son intérêt qui concilie efficacité commerciale et développement territorial. Même si ces dernières idées sont peu présentes dans les débats, elles reposent sur des fondements théoriques perceptibles.

La confrontation de ces idées sur le terrain auprès des viticulteurs de deux régions d'appellation, Médoc et Bergeracois, a permis de voir que la notion de dimension territoriale des AOC est effectivement exprimée dans le fonctionnement des exploitations et le comportement des viticulteurs. Cependant, leur analyse de la situation révèle des idées hétérogènes et parfois contradictoires sur l'adaptation envisageable des AOC vis-à-vis du marché, et que la dimension territoriale y est souvent en arrière-plan plutôt que clairement exprimée. Gageons que ce travail contribue à une meilleure prise en compte de tous les paramètres dans le débat sur l'avenir des AOC.

Bibliographie

Angeon V, Gallois J-M, 2004, *Fondements théoriques du développement local : quels apports de la théorie du capital social et de l'économie de la proximité*, Quatrième journée de la proximité, 18 juin.

Benkala A, Boutonnet J-P, 2004, *Proximités et signalisation de la qualité : approches croisées pour l'étude d'une AOC : le cas de Pelardon*, Quatrièmes journées de la proximité, 18 juin.

Berthomeau J, 2001, *Comment mieux positionner les vins français sur les marchés d'exportation ? rapport remis au ministre de l'agriculture*, juillet.

César G, 2002, *L'avenir de la viticulture française*, rapport d'information, Sénat, n°349.

Colletis G, Pecqueur B, 2004, *Révélation de ressources spécifiques et coordination située*, quatrième journée de la proximité, 18 juin.

Doucet Carole, 2002, *Activités viticoles et développement régional*, Thèse ès Sciences économiques, Université Montesquieu Bordeaux IV, septembre.

Fort Fatiha, Couderc Jean-Pierre, 2001, *Le terroir : un avantage concurrentiel à l'exportation ?*, *Économie Rurale*, n°264/265, Juillet-octobre, pp 46-59.

Fort F, Remaud H, 2002, *Le processus de mondialisation dans la valorisation des produits agroalimentaires à travers le concept de terroir : contrainte ou opportunité ?*, Colloque SYAL, *Systèmes agroalimentaires localisés, produits, entreprises et dynamiques locales*, Montpellier, 16-18 octobre.

Giraud Héraud Eric, Soler Louis-Georges, Tanguy Hervé, 2002, *Concurrence dans le secteur viticole : quel avenir au modèle d'appellation d'Origine Contrôlée ?*, *INRA Sciences Sociales*, n°5-6, Juillet.

Mormont M, 2002, *Vers une politique de qualité*, Assemblée générale de Promag, Marloie .

Marchesnay M, 2001, *Les PME de terroir : entre « clio » et « géo » stratégies*, *Entreprise et Histoire*, n°28, pp 51-63.

Sylvander B, 2003, *Enjeux socio-économiques : stratégies concurrentielles agroalimentaires, modèles d'entreprises et légitimité de la protection de l'origine*, www.inra.fr/presse/COMMUNIQUES/terroir/txt8.htm

Perroux F, (1950), *Note sur la notion de pôle de croissance*, *économie appliquée*, n°1-2 janvier-juin.

Rastoin Jean-louis, Vissac-Charles Véronique, 1999, *Le groupe stratégique des entreprises de terroir*, Revue Internationale des PME, Vol 12, n°1 & 2.

Torres O, face à la mondialisation, les PME doivent mettre du territoire et de la proximité dans leurs stratégies de glocalisation, 2002, Communication pour la XIème conférence de l'association internationale en management stratégique, Paris, 5-7 juin. ».

Valceschini Egizio, 2000, *La dénomination d'origine comme signal de qualité crédible*, RERU, n° 3.

