AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
http://ageconsearch.umn.edu
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

La relation vignoble-négoce: efficacité de structures verticales différenciées

Eric Giraud-Héraud[1], Louis-Georges Soler[1] et Hervé Tanguy[1]

[1] INRA - ESR/ LORIA, lvry sur Seine, France

Eric.Giraud-Heraud@ivry.inra.fr, Louis-Georges.Soler@ivry.inra.fr

Contribution appeared in Sylvander, B., Barjolle, D. and Arfini, F. (1999) (Eds.) "The Socio-Economics of Origin Labelled Products: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects", proceedings of the 67th EAAE Seminar, pp. 144 - 153

October 28-30, 1999

Le Mans, France

Copyright 1997 by Héraud, Soler et Tanguy. All rights reserved. Readers may make verbatim copies of this document for non-commercial purposes by any means, provided that this copyright notice appears on all such copies.

La relation vignoble-négoce : efficacité de structures verticales différenciées

Eric GIRAUD-HÉRAUD, Louis-Georges SOLER et Hervé TANGUY

INRA - ESR/ LORIA, Ivry sur Seine, France

Résumé

Dans le domaine de l'économie du vin, les relations verticales entre vignoble et négoce varient selon les régions de production. Elles se distinguent par les types d'arbitrage possibles à chaque niveau de la filière, par la répartition des actifs matériels et immatériels et par les caractéristiques des marchés visés par les divers opérateurs. Selon les cas, l'organisation des relations verticales peut générer des inefficacités pour certains types d'opérateurs, pour la filière dans son ensemble ou pour le consommateur. En présentant les phénomènes observés en Champagne, Pays de Loire et Bourgogne, nous proposons une argumentation théorique permettant de répondre à ces inefficacités.

Mots-clefs : vin, relations verticales, différenciation des produits

INTRODUCTION

Les relations verticales entre vignoble et négoce varient selon les régions de production d'AOC. Elles se distinguent par les types d'arbitrage possibles à chaque niveau de la filière, par la répartition des actifs matériels (capacités de vinification et de stockage) et immatériels (compétences, notoriété) et par les caractéristiques des marchés visés par les divers opérateurs.

Ces éléments jouent sur les comportements stratégiques des entreprises et affectent en particulier :

- les modes d'achat de produits et les types de contrats qui peuvent être mis en place entre vignoble, coopératives et négoce ;
- l'orientation des flux de produits dans les différents circuits de transformation et de distribution ;
- les synergies possibles entre stratégies de marques et stratégies d'appellations.

Selon les cas, l'organisation des relations verticales peut alors générer des inefficacités pour certains types d'opérateurs, pour la filière dans son ensemble ou pour le consommateur.

L'objet de cet article est de présenter certaines de ces inefficacités et de discuter les solutions pour les lever. Nous analysons pour cela successivement différentes structures verticales en utilisant différents travaux théoriques et des études menées en Champagne, Pays de Loire et Bourgogne.

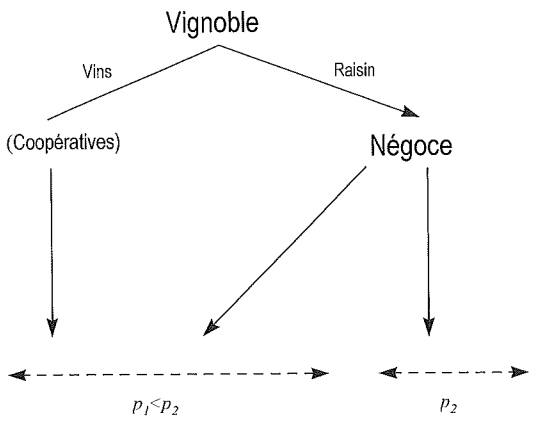
1. LES RELATIONS VERTICALES DANS LA FILIÈRE CHAMPAGNE

Dans la relation vignoble-négoce, se mêlent des relations clients-fournisseurs (approvisionnement en raisin ou en vin du négoce), des relations de coopération (pour la promotion de l'appellation) et des relations de concurrence (vignoble et négoce peuvent être concurrents sur les marchés finaux). L'existence de ces alternatives rend possible de nombreux jeux stratégiques qui peuvent avoir des effets nocifs dans l'approvisionnement de la gamme et sur le maintien des niveaux de qualité dans les produits de l'appellation. L'un des risques importants liés à une relation verticale non contrôlée entre producteurs et négociants est celui de la double marginalisation. Ce principe spécifie que l'existence des intermédiaires dans la commercialisation d'un produit provoque une augmentation naturelle des prix sur le marché final préjudiciable non seulement au consommateur, mais également à l'ensemble de la filière. Une réponse apportée à ce problème par divers travaux théoriques consiste à instaurer des tarifs binômes. En pratique cependant, et dans l'agro-alimentaire tout particulièrement, ces tarifs binômes sont difficiles à mettre en place. Une raison réside dans le niveau des aléas qui pèsent sur la production en amont, la mise en place de tarifs binômes se traduisant alors par un report des risques vers l'aval de la filière, inacceptable pour les négociants ou les distributeurs. La question se pose alors de savoir quelles solutions peuvent permettre de résoudre le problème de double marginalisation quand ni les tarifs binômes ni l'intégration verticale ne sont réalisables. Cette question se pose dans de nombreuses filières agro-alimentaires, et en particulier dans les filières viti-vinicoles pour lesquelles les schéma vertical de référence est celui d'une relation vignoble-négoce assimilable dans certains cas à une relation de deux monopoles en chaîne.

Pour étudier cette question sur un plan théorique, nous avons développé un modèle pour analyser les conditions d'efficacité de la structure verticale présentée dans le schéma 1.

Dans ce travail, on considère que les marchés finaux sont différenciés en qualité et que les intermédiaires (négociants-manipulants) sont en mesure d'approvisionner deux types de marchés : le premier dit de "qualité haute" correspond au marché des "grandes marques" qui bénéficient de niveaux de réputation élevés et ont développé historiquement des produits qui peuvent être commercialisés, en particulier à l'export, à des prix élevés ; le second dit de "qualité basse" correspond à des produits commercialisés sur des circuits de distribution à des prix inférieurs. A l'inverse le vignoble ne peut qu'alimenter le négoce en raisin ou élaborer du vin pour le vendre sur le marché de qualité basse (on exclut ici les vins de propriété, en ne retenant que les marchés de volumes commercialisés par le vignoble, en particulier par le biais des coopératives (Giraud-Héraud et al., 1998). On suppose par ailleurs que le vignoble doit faire face à un surcoût de commercialisation par rapport au négoce lié, par exemple, à l'atomicité de son offre sur le marché final.

Schéma 1 : Relation verticale en Champagne

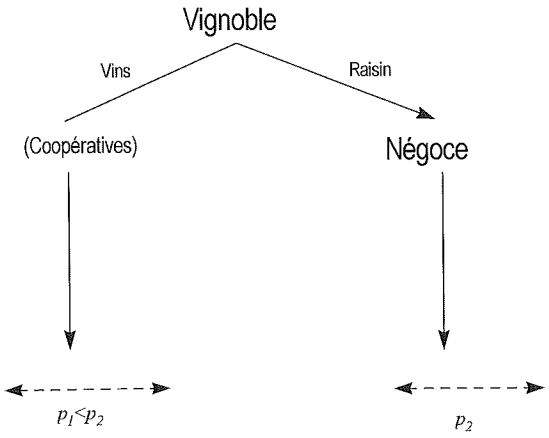


En étudiant le comportement de cette structure dans le cas de l'intégration verticale et dans le cas d'un jeu non-coopératif, on montre que :

- dans le cas de l'intégration verticale, on obtient une bonne segmentation du marché dans la mesure où le négoce a intérêt à approvisionner les marchés de qualité haute et basse et cela en offrant des quantités conformément aux demandes des consommateurs ;
- dans le cadre d'un jeu non-coopératif, et en l'absence de commercialisation directe par le vignoble, il apparaît une double marginalisation qui se traduit par un sous-approvisionnement du marché 1. On montre en effet que le vignoble a plutôt intérêt à limiter le niveau de récolte pour obtenir un prix du raisin plus élevé. Le négoce se limite alors à la commercialisation sur le marché de qualité haute ;
- si le surcoût de commercialisation du vignoble est élevé, le développement de la voie directe de commercialisation par le vignoble permet de retrouver l'efficacité de l'intégration verticale ;
- si le surcoût de commercialisation du vignoble est nul, on retrouve un problème de double marginalisation. Pour restaurer l'efficacité de l'intégration verticale, il faut alors un engagement de la part du Vignoble sur la quantité mise en circulation dans l'ensemble de la filière. Dans ce cas en effet, par un mécanisme de "poulie", le Négoce accroît sa demande au vignoble pour réduire la concurrence sur le marché 1. On résout alors le problème de double marginalisation sans recourir à des tarifs binômes.

Une variante (schéma 2) de ce modèle a été examinée pour étudier la relation vignoble-négoce dans un schéma comparable mais sans possibilité pour le négoce d'intervenir sur le marché de qualité basse (afin de maintenir une réputation et image de marque, par exemple).

Schéma 2 : Forme simplifiée de la relation verticale



On montre dans ce cas de figure (Laye, 1998) que :

- le négoce est amené à acheter des quantités supérieures à ce dont il a besoin immédiatement pour sa propre commercialisation (et constitue des sur-stocks) ;
- le vignoble a tendance à accroître les rendements, ce qui a des effets négatifs sur la qualité, afin de s'accaparer la totalité du profit de la filière ;
- le négoce peut mettre en place une stratégie qui rétablit sa propre efficacité en se différenciant plus fortement en qualité haute.

Cette modélisation des relations verticales dans les deux schémas présentés ci-dessus permet de montrer un lien entre l'organisation verticale d'une filière et sa capacité à assurer une bonne affectation des quantités sur des marchés différenciés en qualité. Elle explicite l'effet de mécanismes qui marquent fortement les filières viti-vinicoles : l'arbitrage pour le vignoble entre une commercialisation directe et par le biais du négoce ; l'effet "poulie" qui est au cœur des relations entre coopératives et négoce.

Les résultats de cette modélisation sont intéressants du point de vue empirique. On peut en effet interpréter l'histoire de la filière et certaines de ses crises récentes à la lumière de ces résultats. Par exemple, il nous est possible de comprendre la situation vécue par la filière Champagne entre 90 et 95 et perçue par les négociants comme une pénurie croissante de matière première rendant difficile la tenue des marchés de qualité haute. De plus, nous obtenons un éclairage théorique au contrat interprofessionnel de 1996 qui a permis, grâce à un mécanisme de blocage/déblocage, un engagement de la part du vignoble sur les niveaux de récolte à venir malgré les aléas climatiques et s'est traduit par un accroissement de la part de raisin vendue au négoce. Une analyse plus approfondie de ces questions est développée dans Soler et Tanguy (1997) et Giraud-Héraud *et al.* (1998).

2. LES RELATIONS VERTICALES DANS LA FILIÈRE DES ROSÉS DE LA LOIRE

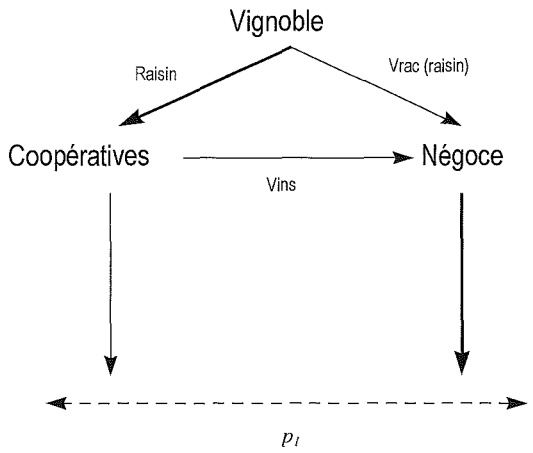
D'autres éléments peuvent affecter l'efficacité d'une filière du fait de la multiplicité des arbitrages réalisables par les opérateurs :

- au niveau du vignoble, si les zones de production peuvent donner lieu à plusieurs AOC, un premier arbitrage est effectué lors des choix de plantation pour ce qui concerne les décisions de long terme et au moment de la déclaration de récolte annuelle pour ce qui concerne les décisions de court terme. Un second arbitrage porte sur la nature des productions et leurs circuits de commercialisation : vente de raisin/moûts en direction de coopératives ou de négociants-élaborateurs, vente de vins en vrac en direction de négociants, vente en vins de propriété soit directement sur le marché final, soit par le biais de négociants distributeurs ;
- au niveau des coopératives, les arbitrages importants portent sur la destination des produits élaborés : vente de vins en vrac ou finis en direction du négoce ou vente de vins en direction du marché final ;
- au niveau du négoce, les arbitrages portent sur l'approvisionnement. Celui-ci peut se faire à partir de surfaces dont le négoce est propriétaire, ou par des achats de raisin/moûts, de vin en vrac ou de vins de propriété au vignoble, ou des achats de vins aux coopératives.

Les jeux stratégiques permis par cette multiplicité d'arbitrages possibles peuvent induire un second type d'inefficacité, à savoir des risques de sous-investissement ou de sur-investissement. Dans les relations économiques entre deux opérateurs d'une filière réside une autre source de difficulté, à savoir l'obligatoire incomplétude des contrats et les risques de "hold-up" auxquels a à faire chacun des opérateurs. Les risques de hold-up dans une relation sont d'autant plus grands pour un agent économique que ses investissements sont spécifiques à la relation considérée. Si des risques de hold-up sont anticipés par un agent et que ceux-ci ne peuvent pas être contractuellement spécifiés, celui-ci peut soit décider d'investir dans des actifs moins spécifiques à la relation, soit diminuer son niveau d'investissement en actifs spécifiques. Dans les deux cas, c'est l'efficacité de la relation bilatérale qui est compromise.

Cette difficulté apparaît particulièrement dans la relation coopérative-négoce au sein de la structure verticale suivante :

Schéma 3 : Relation coopératives-négoce

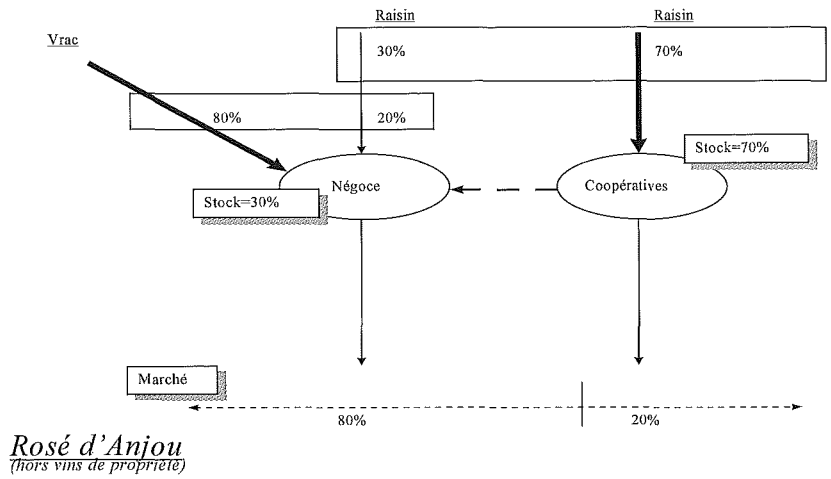


Dans ce schéma, il faut noter deux différences par rapport au modèle étudié en Champagne : la distinction explicite entre vignoble et coopératives ; l'existence d'un marché final peu différencié en qualité et prix. Dans ce cas le négoce "n'offre" pas à la filière des marchés à prix plus élevés, mais des volumes potentiels de marchés plus importants, en particulier à l'export.

La structure verticale de la filière des Rosés de la Loire correspond à ce schéma et présente les caractéristiques suivantes :

- les marchés finaux sont en majeure partie des marchés de gros volumes situés à l'export. Le négoce en détient la majeure partie mais pas exclusivement (les coopératives ont acquis une position non négligeable) ;
- l'approvisionnement du négoce par le vignoble se fait pour l'essentiel en vrac (80%), le reste étant un approvisionnement en raisin, en développement ces dernières années ;
- les coopératives détiennent l'essentiel des stocks (hormis les stocks du vignoble mais qui sont dispersés et de qualité hétérogène) ;
- la majeure partie des volumes qui sortent en raisin et moûts du vignoble passe par les coopératives. Elles détiennent ainsi par rapport au négoce l'essentiel de la matière première transformée en vin en dehors du vignoble (avec des équipements de vinification et de conservation qui assurent une meilleure qualité qu'au niveau du vignoble) ;
- les marchés finaux des coopératives et du négoce sont peu différenciés en prix, les coopératives étant plus tournées vers la GMS France, et le négoce vers l'export.

Schéma 4 : Relation verticale pour les rosés d'Anjou



Dans ce schéma, la relation coopératives-négoce tient une place centrale dans l'organisation verticale de la filière. Le négoce doit en effet faire l'arbitrage suivant : soit acheter au vignoble, soit acheter des vins aux coopératives. Craignant que les prix de vente imposés par les coopératives mettent celles-ci en position plus favorable sur le marché final, le négoce a longtemps privilégié l'achat en vrac au vignoble en bénéficiant des baisses des prix liées au déstockage, avant vendange, des quantités excédentaires au vignoble. Mais cet approvisionnement étant trop hétérogène sur le plan qualitatif, le négoce a progressivement substitué un approvisionnement en raisin et moûts à une fraction de cet approvisionnement en vrac. Cette évolution permettait au négoce d'augmenter la part de vins élaborés sur des bases qualitatives maîtrisées et adaptées en fonction de l'évolution des marchés. Mais la fraction en question reste minime, le développement des vendangeoirs supposant des investissements relativement importants.

Deux problèmes importants sont posés dans cette relation verticale :

- ***Des risques de sous-investissement en équipements de vinification et de conservation***

Un accroissement des volumes de vins issus de circuits bien maîtrisés sur le plan qualitatif supposerait, compte

tenu de l'hétérogénéité de la qualité des vins produits au vignoble, de plus gros volumes de vins élaborés au niveau des coopératives (ou de groupements) ou/et du négoce.

Pour mieux contrôler sa production, le négoce a engagé des investissements en vendangeoirs ces dernières années, réduisant alors ses achats de vrac au profit d'achats de raisin et moûts. Un accroissement de ses marges de manoeuvre au sein de la filière impliquerait de nouveaux investissements de sa part, mais il est difficile pour lui de concilier les investissements commerciaux nécessaires au maintien ou au développement de l'export et de tels investissements industriels. D'un autre côté, si ce sont les coopératives qui réalisent ces investissements industriels, leurs capacités de production augmenteraient sans qu'elles disposent pour autant des capacités de marché correspondantes.

Une voie d'évolution possible consisterait en une certaine spécialisation : investissements industriels en coopératives, investissements commerciaux au négoce. Mais quels sont les contrats qui peuvent rendre possible un tel schéma et permettre d'éviter un sous-investissement nocif au développement de ces appellations ?

- ***De fortes instabilités des prix et des transactions au sein de la filière selon les années***

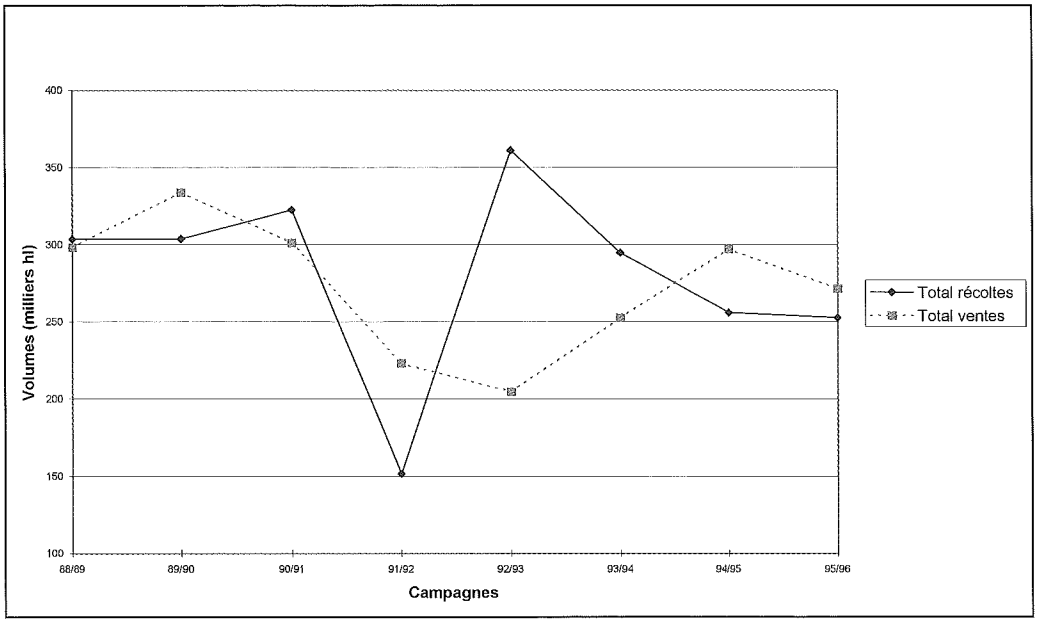
Compte tenu des arbitrages possibles par chaque opérateur à chaque niveau de la filière, la variabilité inter-annuelle des niveaux quantitatifs et qualitatifs des productions peut créer une instabilité dans les flux entre opérateurs qui, au lieu d'être amortie, se propage et s'amplifie jusqu'aux livraisons sur le marché final. La difficulté à trouver des modalités de planification et de coordination dans ces contextes d'incertitude se traduit alors par des politiques de stockage mal adaptées, induisant, soit des stocks excessifs qui pèsent sur les prix, soit des ruptures sur les marchés finaux qui entraînent des coûts de retour élevés (graphiques 1 à 3).

Le cas des Rosés de la Loire illustre ces difficultés. Comme dans beaucoup d'autres appellations, les transactions entre les opérateurs de la filière y sont très variables d'une année sur l'autre. Du coup, les quantités échangées, les stocks, les prix subissent des fluctuations très fortes. Outre la variabilité des récoltes, les sources de l'instabilité des prix résident dans les jeux qui s'instaurent chaque année sur les achats en vrac. Dans un contexte de forte concurrence, ces fluctuations ont des effets négatifs :

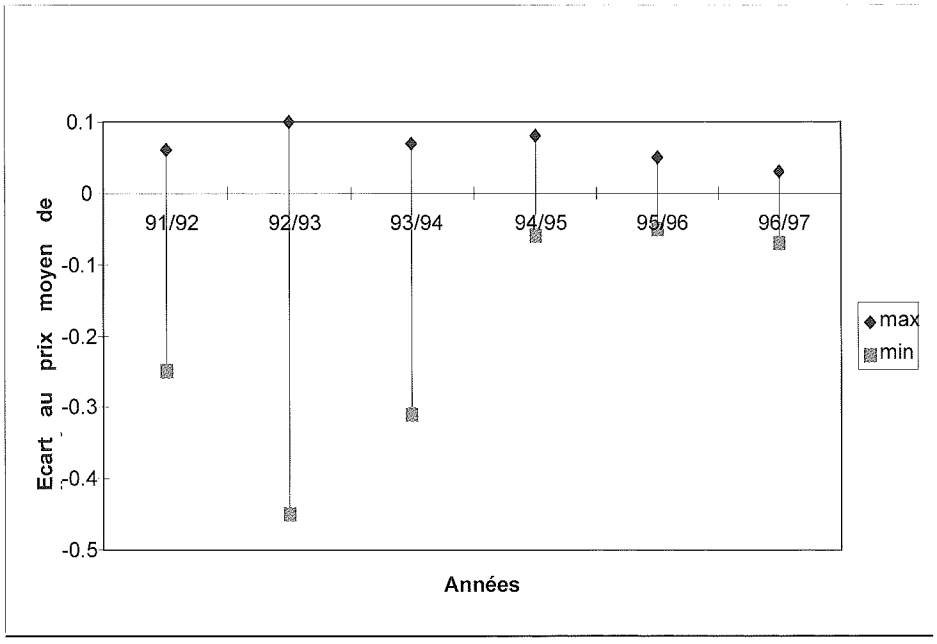
- elles diminuent l'efficacité des politiques commerciales et pénalisent les capacités d'exportation dans la mesure où, sur les marchés d'export, les exigences de régularité des quantités, des qualités et des prix sont importantes ;
- elles rendent difficiles les politiques de qualité sur la durée ;
- elles réduisent l'engagement des opérateurs dans l'appellation.

De façon simple, la voie de réponse à envisager dans ce contexte pour tenter de résoudre les deux difficultés identifiées est la suivante : négoce et coopératives peuvent s'engager dans des investissements (commerciaux pour les premiers, industriels pour les secondes) si :

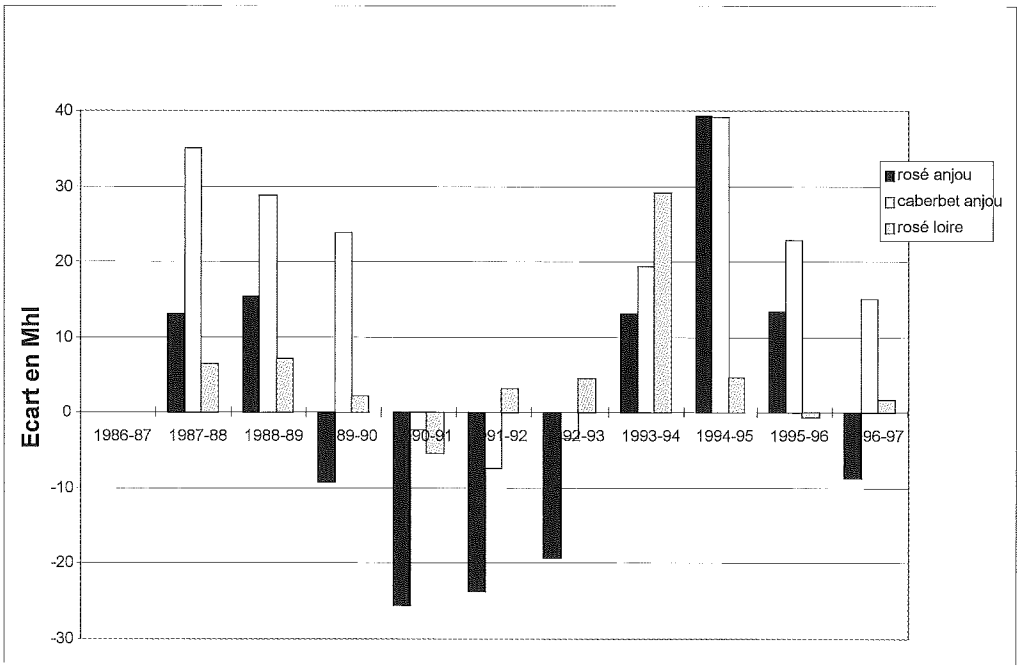
Graphique 1 : Evolution des ventes totales et de la récolte totale - Rosés



Graphique 2 : Prix min et max à la production (Rosés)



Graphique 3 : Evolution de l'écart entre stocks totaux et une valeur de référence égale à 40% de la récolte précédente



- La filière maintient une structure "interne" concurrentielle (le vignoble peut choisir de vendre au négoce ou aux coopératives ; les coopératives peuvent choisir de vendre au négoce ou sur les marchés finaux ; le négoce peut choisir d'acheter au vignoble ou aux coopératives).
- L'instauration d'une relation contractuelle entre négoce et coopératives rend possible une orientation des flux telle que la part majeure des échanges se fasse du vignoble vers les coopératives, puis vers le négoce, puis vers les marchés.
- L'instauration d'un contrat pluriannuel entre coopérative et négoce prend en compte (1) les risques d'opportunisme de la coopérative par rapport au négoce (par exemple, si les ventes au négoce se font à un prix élevé, les coopératives sont en position favorable pour reprendre des parts de marché final au négoce), (2) le rôle de régulation joué par les coopératives dès lors qu'elles garantissent un flux d'approvisionnement régulier au négoce sur plusieurs années.

3. LES RELATIONS VERTICALES DANS LA FILIÈRE DES APPELLATIONS RÉGIONALES DE BOURGOGNE

Nous avons examiné jusqu'à présent des schémas dans lesquels le vignoble et le négoce constituaient chacun des ensembles homogènes. Ce n'est bien sûr pas toujours le cas. Il faut donc étudier, en quoi cette hétérogénéité affecte l'efficacité des filières. Pour simplifier l'analyse, on distinguera simplement :

- **Deux types de négociants selon leurs modalités d'approvisionnement et les types de marchés qu'ils visent :**
- le Négoce 1 correspond à des entreprises de "Grandes Marques" et cherche à s'approvisionner en majeure partie en raisin/moûts pour développer des politiques de qualité et viser des segments de marché à prix élevés ;
- le Négoce 2 s'approvisionne pour une grande part en vins élaborés au vignoble (vins en vrac ou vins sur

lattes) et développe plutôt des stratégies de volumes sur des segments de marchés à prix plus faibles ;

- **Deux types de vignerons vinificateurs :**

- le Vignoble 1 met sur le marché final des caves particulières la totalité de sa production ;
- le Vignoble 2 arbitre chaque année la part de la production mise en bouteilles pour des ventes directes et la part vendue au négoce en vrac.

- **Deux types de coopératives :**

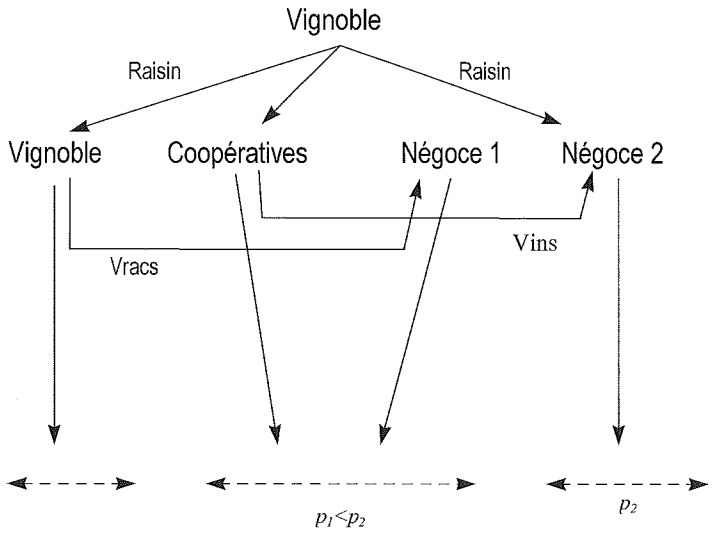
- la Coopérative 1 met en marché une partie de sa production, l'autre étant destinée à l'approvisionnement du Négoce dans le cadre de relations stabilisées ;
- la Coopérative 2 met l'essentiel de sa production sur le marché final et éventuellement livre des vins en vrac au Négoce, mais de façon ponctuelle par le biais de marchés "spot".

Il est intéressant d'examiner les comportements de ces différents opérateurs dans des appellations qui présentent les caractéristiques suivantes :

- un développement de la vente directe par des caves particulières associé à la création progressive de "marques" de propriétaires-récoltants ;
- un développement de l'achat de raisin par une fraction du négoce qui devient vinificateur ;
- la réduction des ventes en vrac à cause du développement de la vinification à la propriété et de la réduction des achats d'une partie du négoce sous cette forme ;
- le développement de la vente directe par les coopératives grâce à l'amélioration de leurs performances commerciales.

Dans un tel schéma, les coopératives peuvent approvisionner, selon les cas, l'un ou l'autre des négociants, mais elles sont directement concurrentes du négoce 2.

Schéma 5 : Relation verticale en Bourgogne



Une telle structure verticale correspond à l'organisation des Appellations Régionales de Bourgogne. Dans ce cas, en effet :

- on peut distinguer deux types de négoce : un négoce traditionnel, de réputation importante, et un négoce plus récent plutôt "tiré" par des stratégies de volumes (d'autres distinctions pourraient être faites, mais celle-ci suffit pour l'analyse que l'on veut faire ici) ;
- le vignoble produit l'essentiel de la matière première des Appellations régionales (le négoce produit moins

de 10% du raisin de ces appellations). A l'inverse les ventes sur le marché final sont assurées, pour une majeure partie par les négoces 1 et 2, en GMS France et à l'export ;

- la concurrence sur les marchés finaux entre les coopératives et le négoce 1 est forte ;

Si l'on reprend les résultats signalés dans les paragraphes précédents dans le cadre de cette structure, on peut mettre en avant les points suivants :

- plus le négoce 1 se différencie en qualité, plus il tire les prix de marché vers le haut et plus le vignoble et les coopératives ont intérêt à s'engager avec lui dans une relation de coopération de long terme. En effet, il contribue ainsi à créer de la valeur dans l'appellation et en même temps laisse une place sur le marché pour des produits de niveaux prix plus faibles sur lesquels les coopératives peuvent se placer. Il faut interpréter ainsi différentes formes de relations contractuelles entre coopératives, vignoble et négoce 2 mises en place ces dernières années : cahiers des charges, accompagnement technique...
- à l'inverse, l'accroissement de la part mise sur le marché directement par les coopératives, permise par une réduction progressive des coûts de commercialisation (regroupement de coopératives, "mise en commun" de commerciaux...), se fait essentiellement au détriment (en termes d'approvisionnement) du négoce 2. Celui-ci n'obtient que des livraisons ponctuelles correspondant aux quantités non mises en marché directement par les coopératives ;
- On butte alors sur deux difficultés : l'approvisionnement en provenance des coopératives diminue et l'approvisionnement en provenance du vignoble reste de qualité hétérogène et souvent insuffisante (son meilleur raisin est soit vinifié pour des vins de propriété soit livré au négoce 2).

Il en découle plusieurs conséquences :

Une variabilité des prix associée à l'existence d'un "vrac flottant"

Une partie des flux en vrac des coopératives ou du vignoble en direction du Négoce 2 est soumise à un double arbitrage : Vignoble et coopératives, d'un côté, Négoce 2, de l'autre, peuvent être, selon les années, plus ou moins offreurs, pour les uns, plus ou moins demandeur pour l'autre, de vins en vrac. Compte tenu des jeux stratégiques possibles sur ce marché intermédiaire, les variations des prix du vrac peuvent alors être en opposition de phase avec celles des bouteilles sur le marché final, engendrant par-là même des difficultés commerciales pour les metteurs en marché.

Des risques de sous-investissement en qualité

L'amélioration qualitative passe par de nouveaux investissements soit à la propriété soit au négoce. L'absence de rémunération des vins en vrac en fonction des niveaux qualitatifs, du fait du fonctionnement du marché du vrac flottant, dissuade les efforts qualitatifs au niveau du vignoble sur ce marché du vrac. De la même façon, les aléas en matière d'approvisionnement rendent difficiles les investissements au niveau du négoce.

Une concentration au sein du négoce comme réponse à des risques de sous-approvisionnement

Dans ce schéma, on assiste à une concentration au sein du groupe de négociants 2. Deux éléments jouent dans ce sens : (1) chaque négociant N2 doit disposer de suffisamment de matière pour répondre à des demandes unitaires de gros volumes, (2) il doit s'assurer d'une régularité dans son approvisionnement pour développer ses stratégies commerciales. Dès lors que ses pratiques d'achat au vignoble restent des achats de type "spot", il ne peut résoudre cette question qu'en se concentrant.

CONCLUSION

Les exemples de structures verticales présentées dans ce texte montrent plusieurs sources de difficultés dans la relation vignoble-négoce. Elles concernent la capacité d'une filière à assurer de façon efficace :

- l'approvisionnement de divers circuits de distribution et par-là même de marchés différenciés ;
- la maîtrise de la variabilité des prix des produits intermédiaires ;
- la mise en oeuvre de politiques d'Investissement adaptées tant du point de vue des capacités que des aspects qualitatifs.

Une partie de ces difficultés relève de problèmes de "hold-up". En effet, si la production comme la commercialisation d'une appellation donnée nécessite

des investissements spécifiques, c'est-à-dire difficilement redéployables dans une autre relation marchande, (encépagement, équipements pour la culture et la vinification, efforts de marketing...), ces derniers ne sont rentabilisés que dans le cadre d'une relation d'approvisionnement de long terme au sein de la filière. Il faut alors, à la fois pour les secteurs amont et aval, se prémunir des risques dits de "hold-up". Il s'agit là d'un phénomène très général dans les relations bilatérales, étudié notamment par Williamson (1985), qui apparaît lorsque l'une des parties en affaires se retrouve contrainte par l'autre d'accepter au cours de la relation des conditions qui lui sont défavorables. Les risques de hold-up dans une relation sont d'autant plus grands pour un agent économique que ses investissements sont spécifiques à la relation considérée et que les contrats sont incomplets, dans la mesure où en viticulture, la plupart des contrats sont implicites et ne spécifient pas les obligations réciproques face à tous les aléas d'offre et de demande. Si des risques de hold-up sont anticipés par un agent, celui-ci peut soit décider d'investir dans des actifs moins spécifiques à la relation, soit diminuer son niveau d'investissement en actifs spécifiques. Dans les deux cas, c'est l'efficacité de la relation bilatérale qui est compromise. Ainsi, si la stratégie d'appellations trouve son fondement économique dans la recherche d'un équilibre entre maintien d'une diversité de l'offre et amélioration du signal donné au consommateur, elle est confrontée à des difficultés liées à des problèmes d'asymétries d'information, de "hold-up" et d'engagement contractuel dans l'incertain qui peuvent remettre en cause son efficacité. Ce sont ces difficultés, liées aux comportements opportunistes, qui justifient une organisation interprofessionnelle dont les leviers d'action se situent à différents niveaux :

- mettre en place des systèmes d'information sur les marchés et les transactions au sein de la filière pour faire converger les anticipations des agents ;
- favoriser les politiques contractuelles pour stabiliser les flux internes sous peine de réduction de la gamme offerte et de dégradation des niveaux qualitatifs.

La question majeure devient alors celle des formes contractuelles qui peuvent permettre de restaurer l'efficacité de la filière. C'est sur cette question que portent divers travaux actuels.

BIBLIOGRAPHIE

ARNAUD C., GIRAUD-HÉRAUD E., MATHURIN J. (1999). Does quality justify scarcity ? *Cahiers du laboratoire d'Econométrie de l'Ecole Polytechnique*, n° 498.

CHAMBOLLE C., SAULPIC O. (998). Relation verticale en Champagne : une analyse par la théorie des contrats incomplets. *Cahiers du laboratoire d'Econométrie de l'Ecole Polytechnique,* n° 493.

GIRAUD-HÉRAUD E., SOLER L.G., STEINMETZ S., TANGUY H. (1998). La régulation interprofessionnelle dans le secteur vitivinicole est-elle fondée économiquement ? *Bulletin de l'OIV*, n° 71, pp. 1059-1084.

GIRAUD-HÉRAUD E., SOLER L.G., TANGUY H. (1999). Avoiding double marginalisation in the agro-food chain. *European Review of Agricultural Economics,* vol. 26 (2), 179-198.

REY P. (1997). Impact des accords verticaux entre producteurs et distributeurs. *Revue Française d'Economie.*

SCHERER F.M. (1980). *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Rand Mc Nally, Chicago.

WILLIAMSON O.E. (1985). *The economic institutions of capitalism*. Free Press, New-York.