



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.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Le négoce viti-vinicole

Alain Berger, M. Charles Arnaud, M.F. Badis, M. Maamoun

Résumé

Le fait que la valeur ne se situe pas au même stade de la filière viti-vinicole selon que le produit est plus ou moins personnalisé par l'origine, est source de conflits pour son appropriation par les divers opérateurs. L'étude approfondie des politiques financières et commerciales menées par les 150 premières sociétés de négoce de vin au cours de la période 1973-1978 a permis de révéler la perte du pouvoir fondamental que détenait le négoce au sein de la filière par suite de conflits intensifiés depuis 1973.

Abstract

Along the grape-wine marketing and processing channels, value creation takes places at different levels according to the influence its origin has on the final product. This is a cause of conflict between market operators. A study was made of the marketing and financial policies of the largest 150 wine trading firms for the 1973-78 period. It showed that intensified conflicts had led to a loss of the great power those firms used to hold.

Citer ce document / Cite this document :

Berger Alain, Arnaud Charles, Badis M.F., Maamoun M. Le négoce viti-vinicole. In: Économie rurale. N°142, 1981. p. 13;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoru.1981.4290>

https://www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1981_num_142_1_4290

Fichier pdf généré le 08/05/2018

LE NEGOCE VITI-VINICOLE

BERGER A., ARNAUD C., BADIS M.-F., MAAMOUN M.

mots clés : Filière vin, négoce viti-vinicole
exportation, innovation.

INRA, 6, passage Tenaille, 75014 Paris. Tél. 542.46.60.

Résumé : Le fait que la valeur ne se situe pas au même stade de la filière viti-vinicole selon que le produit est plus ou moins personnalisé par l'origine, est source de conflits pour son appropriation par les divers opérateurs. L'étude approfondie des politiques financières et commerciales menées par les 150 premières sociétés de négoce de vin au cours de la période 1973-1978 a permis de révéler la perte du pouvoir fondamental que détenait le négoce au sein de la filière par suite de conflits intensifiés depuis 1973.

WINE MARKETING AND MERCHANTS

Summary : Along the grape-wine marketing and processing channels, value creation takes places at different levels according to the influence its origin has on the final product. This is a cause of conflict between market operators. A study was made of the marketing and financial policies of the largest 150 wine trading firms for the 1973-78 period. It showed that intensified conflicts had led to a loss of the great power those firms used to hold.

Jusqu'à la fin des années soixante, la filière viti-vinicole présentait une forte division des tâches sans chevauchements conflictuels. La négoce détenait au sein de cette filière le pouvoir économique prépondérant : point de passage obligé pour la mise en marché du produit, il pouvait imposer les termes des rapports d'échange et maîtriser sans trop de difficultés son prélèvement de valeur au sein de la chaîne.

La crise de 1973

La crise de 1973 fut néanmoins révélatrice de faiblesses relatives du négoce, provoquées essentiellement par des comportements spéculatifs excessifs, mais accentuées par une réorganisation des autres opérateurs de la filière : développement de la vente directe par les producteurs, prise en charge de fonctions commerciales par les coopératives — forte concentration de la distribution en aval.

La sphère d'activité du négoce s'est par suite considérablement restreinte au sommet où le marché, national comme international, subissait une forte vague de transformations.

Méthode d'analyse

L'étude menée concerne la période 1973-1978, et porte sur les 150 plus importantes sociétés de négoce de vin par le chiffre d'affaires. L'approche micro-économique vise à connaître les divers aspects de la politique générale de chacune des sociétés (stratégies financières et commerciales, politique du produit). Une approche macro-économique permet d'établir le réseau des liaisons financières, de définir la politique des pôles

de concentration, et d'analyser la modification des rapports d'échange.

Deux produits distincts

Cette double approche révèle une incontestable modification de la position du négoce. Avant d'en préciser les principaux aspects, soulignons qu'aucune analyse rigoureuse du secteur viti-vinicole ne peut être menée sans avoir au préalable distingué deux produits : le vin personnalisé par l'origine, plaçant en général la rente en amont du négoce, et celui personnalisé par son élaboration pour lequel la fonction du négoce est essentielle pour l'individualisation du produit.

Premiers résultats

Les nouvelles composantes du rapport de forces au sein du secteur ont plus souvent conduit le négoce à subir les modifications plutôt qu'à les maîtriser : le déclin général des filiales françaises de groupes étrangers, la disparition de nombreuses sociétés, l'intégration ascendante pratiquée par la grande distribution, la puissante organisation dominatrice des importateurs sur les marchés extérieurs, la tendance à diminuer la durée de vieillissement des vins d'appellation liée aux contraintes financières, tels sont les principaux phénomènes révélateurs de politiques soumises menées par le négoce.

Conclusions

La limitation de la capacité d'innovation au sein du secteur viti-vinicole peut constituer l'une des raisons de la faiblesse relative du négoce ; d'autres recherches menées actuellement permettront peut-être de le confirmer.