

Réforme de l'OCM viti vinicole : Quel modèle d'organisation pour les Appellations d'Origine ?

Etude réalisée par



30 Novembre 2006

L'objet de ce document est de procéder à une analyse complète des propositions de la Commission Européenne relatives à l'élaboration de la réforme OCM viti-vinicole.

Il concerne les nécessités de gestion des produits régionaux portant une Indication Géographique réputée.

Ce document est une étude de propositions. Il relève de la réflexion et non de la proposition politique.

Avertissement

Ce document vise à éclairer la **légitimité des pratiques de régulation de marché pour les vins à indication géographique bénéficiant d'un capital réputationnel élevé, que l'on désignera par l'expression «appellation d'origine »**. De ce point de vue, il peut s'agir tout aussi bien d'AOC françaises que des DOC espagnoles, portugaises et italiennes ou encore de vins de pays bénéficiant d'une forte réputation.

Le document est structuré de façon à centrer le propos sur les pratiques actuelles et envisageables en matière de régulation des marchés ainsi que sur les évolutions souhaitables de l'OCM viti vinicole pour atteindre à terme une cible d'organisation du secteur dont les auteurs estiment qu'elle serait efficace dans le contexte de libéralisation accrue attendu à horizon 2013. L'OCM est ici vue comme un outil d'encadrement de la transition vers ce modèle et c'est dans cette perspective que se placent les recommandations émises.

L'argumentaire économique (chapitre 2.) sur lequel se fonde le raisonnement est développé de façon approfondie dans les annexes, en particulier au plan des résultats issus de la littérature économique.

Sommaire

1. Introduction	1
2. Quelle place pour les appellations d'origine dans l'organisation future de la filière ?.....	2
2.1. Quelle place pour les appellations d'origine dans la consommation (voir annexe 2)	3
2.2. Légitimité de la régulation des appellations d'origine	4
2.2.1. <i>Réputation collective, qualité et régulation (voir annexe 3).....</i>	<i>4</i>
2.2.2. <i>Relations verticales, concurrence et régulation (voir annexe 4)</i>	<i>4</i>
2.3. Retour sur le constat de la commission et conditions de réussite d'un modèle adossé sur le développement des appellations d'origine.....	6
3. De l'intérêt d'un modèle d'organisation bipolaire : appellation d'origine régulée / hors appellation d'origine déréglé	7
3.1. Conséquences d'un système totalement déréglé (pas de régulation des appellations d'origine ni des autres vins)	8
3.2. Conséquences d'un système totalement régulé (appellations d'origine et hors appellation) ..	8
3.3. Des chances de succès pour une gamme mixte contre une gamme pur cépages, si l'appellation d'origine est un concept différenciant	9
3.4. Quelle frontière entre vins d'appellation et vins hors appellation : le cas des Vins de Pays et de la limite entre AOC et non AOC en France.....	10
3.5. Difficultés de mise en œuvre du modèle AO régulée / hors AO non régulé	11
3.6. Conclusion	11
4. Compatibilité de la réforme de l'OCM proposée avec l'encadrement de la transition vers le modèle cible.....	12
4.1. Une réforme qui doit favoriser la transition vers un modèle cible associant AO régulée et libéralisation des autres marchés	12
4.2. Compatibilité des orientations retenues par la commission avec cet objectif	12
4.2.1. <i>Retour sur la proposition de la commission.....</i>	<i>12</i>
4.2.2. <i>Des orientations a priori compatibles avec ce positionnement.....</i>	<i>13</i>
4.2.3. <i>Des modulations à apporter :</i>	<i>13</i>
5. Des pistes d'évolution : quelles mesures promouvoir pour les appellations d'origine dans l'organisation bipolaire visée ?.....	15
5.1. Analyse des difficultés rencontrées dans la mise en œuvre des dispositifs d'aide existants	15
5.1.1. <i>Difficultés de mise en œuvre des stratégies d'aide à la commercialisation.....</i>	<i>15</i>
5.1.2. <i>Difficultés de mise en œuvre des mesures de régulation</i>	<i>15</i>
5.2. Quelles mesures d'intervention promouvoir ?	17
5.2.1. <i>Soutien au développement des marques appuyées sur l'appellation d'origine.....</i>	<i>17</i>
5.2.2. <i>Equilibrage des marchés et mesures de régulation pour les AO : quelles pistes d'évolution du Titre IV ?.....</i>	<i>18</i>
6. Conclusion.....	19
Annexes.....	21
Annexe 1 - Difficultés de gestion des appellations d'origine régionales	22
Annexe 2 – Place des appellations d'origine dans la production et la consommation de vin	26
Annexe 3 - Réputation collective et régulation	34
Annexe 4 – Relations verticales et stratégie de gamme	40
Annexe 5 – Principaux systèmes de régulation mis en place ou testés dans les vignobles français	44

Réforme sur la réforme de l'OCM viti vinicole

Quel modèle d'organisation pour les appellations d'origine?

1. Introduction

La nécessité d'une réforme en profondeur de l'OCM vin actuelle est motivée par le constat de son échec : malgré un fort encadrement du secteur, ce dernier est confronté aujourd'hui à

- un déséquilibre structurel et durable entre production et commercialisation, la consommation des vins de l'UE étant en régression non seulement dans les Etats Membres mais aussi dans les pays tiers malgré une croissance globale (même faible) de la consommation mondiale ;
- l'existence d'excédents, y compris dans les vins d'Appellation d'Origine (AO), résultant des pertes de parts de marché.

Dans sa communication au Parlement, la Commission Européenne oriente cette réforme vers la conception d'une OCM de transition, dont l'objectif serait d'encadrer une libéralisation progressive du secteur, souhaitée pour 2013. Elle se prononce ainsi en faveur d'une simplification voire d'un arrêt immédiat des aides de gestion de marché (distillation en particulier) et prévoit un dispositif d'encadrement de la sortie des opérateurs « non compétitifs » de la filière *via* l'arrachage primé et le passage des surfaces arrachées en DPU¹. Enfin, dans le souci de renforcer la compétitivité de la filière face aux vins des pays tiers, elle tend à assouplir les éléments *a priori* contraignants pour les opérateurs : libéralisation des droits de plantation, ouverture des pratiques œnologiques, accès à des mentions valorisantes type cépage et millésime pour les vins de table...

Au plan de la concurrence entre Union Européenne et Pays Tiers, deux modèles d'organisation de filière et de politiques publiques s'affrontent, dont les quatre principaux points de fracture sont :

- Gestion européenne du potentiel de production par les pouvoirs publics *via* la limitation des plantations versus liberté de plantation encouragée par des dispositifs d'aide à l'investissement (exemple de l'Australie)
- Choix d'un positionnement européen revendiquant le lien au terroir *via* les signes publics de type AOC ou DOC et la protection de l'origine (peut être au détriment des autres catégories ne possédant pas ces mentions) *versus* peu ou pas de réglementation sur la signalisation de l'origine
- Séparation verticale de la production et de la mise en marché au sein des filières européennes et vinification majoritairement assurée par des structures de production très éclatées *versus* quasi intégration amont / aval avec vinification au stade de la mise en marché par des entreprises de grande taille
- Une relative faiblesse des ressources financières et des compétences investies en commercialisation/marketing en Europe par des entreprises de négoce régional souvent de petite taille versus un accès au financement externe pour des investissements massifs sur ces pôles par des multinationales

Partant de cette analyse, une explication « simple » du constat « d'échec » du modèle européen pourrait consister à dire que le choix d'une orientation explicitement ou implicitement portée par un modèle d'appellations d'origine et de fortes contraintes réglementaires prive la filière d'une capacité à offrir des produits adaptés et compétitifs pour les nouveaux consommateurs

¹ La réforme de la politique agricole commune (PAC) a introduit le principe du découplage des aides directes. A compter de 2006, le découplage s'applique en France, deux types d'aides seront alors en vigueur : des aides couplées à la production et une nouvelle aide découplée. Cette dernière est fondée sur un dispositif de droits à paiement unique (DPU), individuels et liés à la surface. Son versement, qu'il y ait ou non production, est subordonné au respect du maintien des surfaces dans un état agronomique satisfaisant (conditionnalité). Les DPU sont établis, pour chaque exploitation, à partir de la référence historique des années 2000, 2001 et 2002. On entend par référence historique les aides directes perçues en moyenne sur la période 2000 à 2002 sur la base des surfaces et des animaux. Les hectares porteurs de cultures pérennes, de fruits et légumes, de pommes de terre de consommation, les forêts et les terres à usage non agricole ne sont pas admissibles.

De fait, une solution consisterait à libéraliser le potentiel de production (droits de plantation) et les rendements ainsi qu'à libéraliser les pratiques œnologiques et possibilités de signalisation.

Si la nécessité d'une orientation plus libérale s'impose à terme pour l'ensemble du secteur viticole, le problème de la compétitivité des appellations d'origine et, subsidiairement, des vins ayant vocation à s'inscrire dans une logique similaire (par exemple, vins de pays en France) reste entier, pour autant que préserver ce « segment » de la gamme fasse sens au regard de la compétition mondiale.

Dès lors, trois questions subsistent :

- L'avenir des appellations d'origine n'est-il pas menacé et leur capital réputationnel ne risque-t-il pas alors d'être dilapidé si on entre dans une libéralisation totale des marchés ?
- N'y a-t-il pas un nouveau modèle d'organisation qui tire parti de cet actif réputationnel et permette une meilleure riposte du potentiel de production européen à la concurrence des pays tiers ?
- La proposition de la commission va-t-elle favoriser ou handicaper l'émergence d'un tel modèle ?

2. Quelle place pour les appellations d'origine dans l'organisation future de la filière ?

Si on excepte les appellations « haut de gamme », peu concernées par les problèmes d'excédents identifiés par la commission européenne, les appellations d'origine sont confrontées aujourd'hui à deux difficultés majeures (voir annexe 1) :

- Des problèmes de garantie de qualité signalés à la fois par :
 - o le taux extrêmement faible de refus d'agrément à la production contrastant avec les audits de qualité réalisés par prélèvement d'échantillons dans les circuits de distribution (« suivi aval de la qualité mis en place par les organismes de filière ») ;
 - o les distributions dispersées des prix des vins d'appellation d'origine entre production et négoce, témoignant de qualités hétérogènes, avec une tendance à la croissance des volumes vendus sur les tranches de prix les plus basses.
- Une difficulté à éviter les importantes variations de stocks, générant des situations de pénurie et d'excédents, liée aux aléas de production mais aussi à une réactivité déficiente aux variations de la demande. De fait, les effets combinés des aléas de production et de la séparation verticale (à des degrés variables) entre production et commercialisation génèrent de fortes variations de volumes disponibles et de cours sur les marchés intermédiaires.

On expose ici les mécanismes économiques expliquant pourquoi la conjugaison de ces deux phénomènes conduit *in fine* à l'impossibilité de mettre en œuvre des stratégies d'investissement ambitieuses et de long terme tant au plan marketing qu'au plan de la production (efforts qualitatifs) et pénalise à terme le développement de la commercialisation des appellations d'origine et des entreprises de mise en marché en dépit d'un réel attrait des consommateurs pour les produits bénéficiant d'une réputation liée à l'origine.

2.1. Quelle place pour les appellations d'origine dans la consommation (voir annexe 2)

Depuis les crises alimentaires des années passées, les exigences des consommateurs en matière de sécurité sanitaire et de qualité des produits agricoles s'accroissent, ce qui se traduit indirectement par une recherche de garanties sur les pratiques de production, l'origine et la traçabilité des produits. A ce titre, les signes publics de qualité (appellations d'origine, certification de conformité, labels...) constituent des garanties importantes aux yeux des consommateurs et, de manière plus générale, un signe différenciant entre les produits qui en bénéficient et les autres.

Les appellations d'origine s'inscrivent naturellement dans cette logique de différenciation : rattachées à un cahier des charges de production et à un terroir d'origine, elles sont spontanément associées à une « qualité » supérieure dans l'esprit des acheteurs. Ainsi, la décroissance globale de la consommation de vins a concerné en premier lieu les vins de table et ne s'est propagée que tardivement aux appellations d'origine (les VQPRD² ont d'ailleurs seulement connu une stagnation de leurs ventes au niveau mondial).

A l'heure actuelle, après plusieurs décennies de régression, la consommation mondiale de vins semble s'être stabilisée autour de 240Mhl, et marque même une légère hausse (d'environ 1% par an). A ce stade, quelques faits notables méritent d'être signalés :

- L'Union Européenne, principal producteur et consommateur de vin mondial, domine nettement dans la répartition des ventes (68% de la consommation), mais sur un trend plutôt en stagnation voire en régression dans les pays leaders qui sont aussi les principaux producteurs mondiaux (France, Italie et Espagne). La consommation se fait à part égale entre VQPRD et vins de table, les VQPRD ayant maintenu leur position tandis que les vins de table ont régressé : de fait, les ¾ de la consommation portent sur des vins avec mention d'origine (VQPRD et vins de table avec indication géographique). L'observatoire de la consommation de vin INRA ONIVINS a montré en particulier qu'en France, on assiste à un regain d'intérêt pour les vins dits « de qualité », et que la consommation dans les pays méditerranéens a évolué vers des vins de qualité élevée, souvent associés à des appellations d'origine.
- La croissance est majoritairement portée par les Etats-Unis, le Royaume Uni et l'Allemagne (25,4% de la consommation mondiale en 2004, 38,7% estimés pour 2008), auxquels s'ajouteront dans le futur l'Asie, la Scandinavie et la Russie, zones dans lesquelles on enregistre aujourd'hui des croissances nettement supérieures à la moyenne mondiale. La consommation dans ces pays concerne majoritairement des vins de marques et de cépage, même si au plan mondial, la part des VQPRD et des vins à IG est en légère croissance.

Malgré les difficultés d'évaluation de la consommation de vins avec « mention d'origine » (au sens AO ou IG) à l'échelle mondiale, il semble cependant que, dans un contexte globalement morose, ces produits réussissent à assurer leurs positions auprès des consommateurs. De fait, si on s'appuie sur la littérature économique, de nombreux travaux d'économie expérimentale ont montré que les consommateurs de vins étaient aussi et surtout des consommateurs d'étiquettes, fortement attachés à une marque ou à une origine. Ainsi, **les signes de qualité (dont les indications géographiques) contribuent à améliorer la valorisation des produits, la propension à payer des consommateurs pour ces produits étant supérieure à leur propension à payer pour un produit sans indication géographique.**

On peut arguer à ce stade que la notion d'origine est relativement floue pour le consommateur : par exemple, seul un acheteur sur 2 estime qu'il existe une différence entre vins de pays et vins d'AOC et le prix ne constitue pas un indicateur de la différenciation entre ces produits. Il est clair que l'un des enjeux majeurs pour les opérateurs des filières d'appellation d'origine réside dans leur capacité à communiquer auprès du consommateur autour de la signification réelle de ces mentions : la valorisation de l'origine résulte d'un attachement du consommateur à des savoirs faire historiques dont seules les appellations d'origine sont porteuses puisque rattachées à des cahiers des charges et à un terroir traditionnels.

² On utilise ici la mention VQPRD du fait de la nomenclature européenne, les appellations d'origine dont il est question dans l'argumentaire peuvent y être rattachées.

Il apparaît *in fine* que, moyennant des efforts de communication adaptés, **il existe un réel potentiel pour que les appellations d'origine bénéficient en tant que telles d'une valeur de marché au moins égale à celle que pourraient obtenir des marques privées apportant des garanties de qualité**. Il s'agit donc dès lors d'examiner les conditions auxquelles les metteurs en marché et les autorités concernées seraient à même d'investir dans une telle communication, en particulier sur les marchés en croissance, pour l'instant peu habitués à la notion d'origine régionale.

2.2. Légitimité de la régulation des appellations d'origine

Avertissement : nous rappelons dans cette partie les principaux arguments économiques plaidant en faveur d'une régulation des appellations d'origine. Le détail du raisonnement et les références issues de la littérature économique sur lesquelles nous nous appuyons sont donnés dans les annexes 2 et 3.

2.2.1. Réputation collective, qualité et régulation (voir annexe 3)

L'appellation d'origine constitue un **capital réputationnel** lié à la notoriété de sa région de provenance, **accessible à l'ensemble des opérateurs de la filière sans investissement commercial spécifique**. Elle permet de garantir et communiquer au consommateur un ensemble de caractéristiques spécifiques au produit, facilitant ainsi sa commercialisation en dépit de sa nature de « bien d'expérience » (*ie* de qualité inconnue au moment de l'achat).

Cette réputation est la résultante historique de stratégies individuelles de qualité, qui, elles-mêmes cherchent à en bénéficier. Ainsi, pour bénéficier d'une réputation collective certifiée, un vin doit être de qualité supérieure à la moyenne et différentes conditions doivent être réunies pour éviter l'effondrement de cette réputation :

- **instaurer des systèmes de contrôle de la qualité des produits**: traçabilité, respect des cahiers des charges et qualité organoleptique des produits revendiquant la mention d'origine ;
- **protéger la mention de l'origine de toute possibilité de confusion** par le consommateur avec des produits ne supportant pas les coûts de cette garantie ;
- **contrôler l'offre pour éviter tout désajustement avec la demande** qui, *via* l'impact sur le prix de marché, *(i)* condamnerait la rémunération des efforts individuels de qualité, *(ii)* entraînerait une perte directe de réputation liée au signal prix (qui intervient dans la perception de la qualité par le consommateur), *(iii)* entraînerait à terme une réduction voire une disparition des efforts qualitatifs pourtant fondamentaux pour l'existence même de l'appellation d'origine.

Si une telle régulation peut apparaître comme une distorsion de concurrence entre producteurs au sein de l'appellation, on montre dans l'annexe 3 qu'elle reste socialement préférable à une absence de régulation tant que les gains liés à la maîtrise de la qualité et au maintien de la réputation qu'elle offre sont supérieurs aux effets négatifs liés à la coordination des producteurs. Elle permet en outre une rétention de la valeur créée au niveau de la production (détentrices de l'AO) propice à maintenir une population nombreuse de propriétaires viticoles, tout en favorisant une organisation de filière propre à contrebalancer le pouvoir de marché d'une distribution de plus en plus concentrée.

Les conditions de constitution et de gestion des appellations d'origine étant remplies, ces dernières permettent aux consommateurs de bénéficier d'une diversité de gamme au sein d'une « marque » ombrelle garantissant un minimum de typicité et une qualité supérieure.

2.2.2. Relations verticales, concurrence et régulation (voir annexe 4)

Les produits d'Appellation d'Origine (AO) régionale constituent un enjeu essentiel de l'avenir de la filière viti-vinicole européenne du fait des quantités concernées³ Dans toutes ces filières, la mise en marché est pour l'essentiel le fait d'opérateurs non intégrés en amont (négoce régional). Les négociants régionaux constituent ainsi l'interface principale avec les circuits de distribution et assurent l'assemblage, la mise en bouteille et la commercialisation des vins. En France par exemple, ils

³ en France : Bordeaux, Côtes du Rhône, Provence, Bourgogne, ... ; en Espagne : Rioja, Mancha, Ribera, ... ; en Italie : Chianti, Emilie-Romagne, Asti, Valpolicella, ... ; au Portugal : Douro, Vino Verde, Alentejo, Dao, Ribatejo, ...

commercialisent entre 70 et 90% des AOC, la vinification étant généralement assurée à 80% par les viticulteurs, détenteurs de l'appellation (hors Champagne).

En s'appuyant sur les résultats de la littérature économique et sur leur application au secteur viti-vinicole, on peut montrer sous quelles conditions, cette séparation verticale de fait⁴ est compatible avec les efforts de commercialisation et de promotion de l'offre de vins d'Appellation d'Origine. On retrouve dans ce cadre l'intérêt d'une régulation interprofessionnelle.

De l'intérêt des marques associées à l'AO pour le consommateur et le négociant

La concentration croissante des distributeurs en aval des filières et leurs exigences en matière de régularité (qualitative et quantitative) des produits et en matière de réactivité aux commandes imposent aux metteurs en marché un regroupement de l'offre de vins d'appellation d'origine. Ces derniers sont de plus conduits à développer des signaux simples (marques de commercialisation), adossés à l'appellation d'origine, leur permettant simultanément de bénéficier de la réputation de celle-ci tout en se différenciant de leurs concurrents. **Le signal constitué par l'association marque – appellation ajoute en effet une garantie et une lisibilité dans une offre potentiellement hétérogène tout en contrebalançant le pouvoir de marché des distributeurs.** Sur ce dernier point, la création d'une demande du consommateur pour un produit dont la marque est détenue par la filière est nécessaire pour conserver un pouvoir de négociation fort et faire face au développement croissant des MDD⁵, néfaste à terme à l'obtention d'une rentabilité de long terme pour les appellations d'origine (voir annexe 4).

Conditions nécessaires d'approvisionnement permettant le développement d'une marque adossée sur une appellation d'origine

Compte tenu des éléments décrits précédemment, le négociant investissant, *via* sa marque, dans la commercialisation d'une gamme comprenant une part significative d'AO, doit pouvoir s'assurer :

- un **approvisionnement quantitatif suffisant et régulier** pour ne pas créer de ruptures sur les circuits de distribution qui le conduiraient à des pertes de marché durables ;
- la possibilité d'obtenir, éventuellement par assemblage, une **régularité qualitative** des vins qu'il commercialise ;
- la possibilité de défendre une **identité organoleptique** distinguant son AO-marque du reste de l'AO

Ainsi, si l'offre de l'AO est soumise à des chocs et se révèle qualitativement hétérogène, la contractualisation sur la base de cahiers des charges pilotés par le négoce sera nécessaire pour garantir ces trois facteurs clé du développement des marques qui y sont associées. Cependant, nous montrons dans l'annexe 4 que **la séparation verticale entre production et mise en marché dans un contexte d'aléas de production peut condamner une telle régulation contractuelle privée** : on peut arguer dès lors que l'AO doit donc être parfaitement régulée et qualitativement soutenue par les contrôles donnant droit à la revendication de l'AO pour limiter autant que possible les chocs dus aux aléas de production et à la concurrence du vignoble sur les circuits finaux et pour l'approvisionnement en matière première.

Politique de gamme dans la compétition internationale

Pour autant, ces conditions ne sont pas suffisantes, les metteurs en marché devant :

- disposer d'une **offre compétitive**, face notamment aux opérateurs s'approvisionnant dans les nouveaux pays producteurs. Ils doivent ainsi pouvoir offrir sous leurs marques une gamme large de produits, comprenant non seulement des vins d'appellation mais aussi des vins de cépage. Les volumes offerts, liés à la largeur de la gamme, leur permettraient ainsi de bénéficier d'économies d'envergure et de coûts de commercialisation / distribution réduits.
- obtenir des marges brutes rémunérant leurs investissements de notoriété et leurs efforts de commercialisation. Dans cet objectif, une **différenciation** claire de leur offre (offre « unique »), obtenue en s'appuyant sur les appellations d'origine constituerait un levier non négligeable.

⁴ Cette séparation est en France le résultat d'une politique volontariste du secteur productif, s'exprimant au travers des SAFER et Comités Départementaux de Structure

⁵ 25% des vins en France, 50% en Grande Bretagne

De part leur proximité avec les lieux de production en AO, les négociants régionaux ont en effet la capacité de sélection, d'assemblage et d'élaboration de produits d'AO de notoriété internationale. Ils devraient donc pouvoir entrer dans un tel schéma de développement, en constituant des gammes **adossées sur les appellations d'origine**⁶.

Les gains associés à ce positionnement doivent cependant être suffisants pour permettre des investissements commerciaux et marketing importants, indispensables au soutien et au développement de la marque : encore faut-il pour cela que le coût d'approvisionnement soit maîtrisé dans le contexte de séparation verticale et de détention de la « marque collective AO » par la production, qui prévaut aujourd'hui.

Risque de Hold-Up et nécessité de régulation du marché de l'AO régionale

La notoriété acquise de l'AO entretenue par les investissements mutualisés est un tremplin permettant de produire un effet de levier sur les investissements dans la marque du négoce, signalant une capacité à s'approvisionner dans une région dont la production est demandée par les consommateurs tout en offrant des garanties de qualité et de régularité.

Cependant, **s'il ouvre de nouveaux marchés pour le produit d'AO**, dont il n'a ni la propriété (l'appellation est attachée à la terre et donc au vignoble) ni le monopole, **le négociant s'expose à un double risque** :

- une **mise en concurrence avec d'autres fournisseurs** de cette AO, notamment les producteurs eux-mêmes s'ils se dotent des moyens d'assurer les mêmes fonctions de regroupement de l'offre et d'optimisation de la logistique.
- des **exigences d'augmentation de la rémunération de la matière première** (porteuse de l'appellation d'origine), au fur et à mesure du développement des marchés.

Dans ces deux cas, **le négociant risque de ne pas obtenir la rémunération espérée pour rentabiliser ses investissements de commercialisation**, sauf s'il :

- dispose d'une surface commerciale et d'une gamme de produits le rendant indispensable dans l'accès aux circuits concentrés cherchant à minimiser leurs coûts d'approvisionnement ;
- parvient à bien différencier son produit AO-Marque du produit AO (cf les grandes marques de Champagne), développant ainsi une demande captive des consommateurs pour son produit de nature à renforcer la possibilité d'une contractualisation équilibrée et de long terme en amont, l'association AO-Marque devenant un actif réputationnel commun.

Or, ainsi qu'on l'a vu précédemment, cela suppose que le négociant soit capable d'assurer un approvisionnement régulier en quantité et en qualité des circuits de distribution. **Dans un contexte de séparation verticale entre production et mise en marché et d'aléas de production, la régulation de l'offre par une autorité associant production et négoce apparaît donc comme une condition nécessaire pour limiter les risques de hold up et favoriser la pérennité des incitations à investir dans une marque commercialisant l'AO. Au final, la séparation verticale n'est pas un obstacle en soi à l'investissement dans la commercialisation des AOC, mais la régulation de l'offre en AO est indispensable.**

2.3. Retour sur le constat de la commission et conditions de réussite d'un modèle adossé sur le développement des appellations d'origine

Si l'on revient maintenant sur le constat de départ de la commission, la crise actuelle du secteur viticole combine, y compris pour les appellations d'origine :

- Une régression de la commercialisation qui a contribué à la formation d'excédents structurels malgré les mesures répétées de distillation de crise de ces dernières années
- Une faiblesse des investissements en marketing des opérateurs européens par comparaison avec les investissements réalisés par les grandes marques des nouveaux pays producteurs.

Au regard des problèmes de contrôle qualité et de régulation de l'offre décrits ci-dessus, ce constat peut alors s'expliquer comme la résultante de trois éléments principaux, ne condamnant pas *per se*, le modèle « Appellation d'Origine » :

⁶ On peut citer l'exemple de Castel, dont 55% de l'offre en vin est constituée d'AOC et qui est le 3^{ème} metteur en marché mondial du secteur tout en étant présent dans les spiritueux, la bière et l'eau.

- L'irrégularité de la qualité des produits, pénalisante pour la commercialisation, résulte (au moins en partie) d'un défaut de contrôle des vins. En France, on peut cependant penser que la réforme des systèmes d'agrément en cours à l'INAO et la séparation entre organismes de contrôle et organisations professionnelles devrait permettre une politique plus stricte et une garantie meilleure pour le consommateur.
- Les désajustements offre / demande générateurs d'excédents s'expliquent par l'absence de dispositif cohérent de régulation qui, au-delà de l'intérêt des mesures mobilisables et mobilisées pose la question de l'organisation des filières en termes de pouvoir de décision sur la gestion du potentiel, la fixation des rendements, les distillations de crise. Plus généralement, on constate un défaut d'intégration des estimations du potentiel de commercialisation dans ces prises de décision.
- Enfin, contrairement à ce qu'on aurait pu en attendre, les soutiens accordés par l'UE dans le cadre de l'OCM, peu orientés vers l'aval des filières, n'ont pas non plus contribué à résoudre les problèmes existants en amont (voire ont pu générer des comportements opportunistes de type free riding sur les distillations par exemple)

Ainsi, le manque d'efficacité des mesures de régulation existantes obère la capacité des opérateurs à développer la réputation de marques de commercialisation adossées sur les appellations d'origine et à rémunérer des efforts qualitatifs accrus⁷. Cependant, si de réelles difficultés de gestion des appellations d'origine existent et peuvent expliquer la « crise » actuelle du secteur,

- **il n'y a pas de handicap insurmontable lié à la séparation verticale entre production et commercialisation si la régulation de l'offre favorise la contractualisation pluri-annuelle et la différenciation du produit Appellation d'origine – Appellation d'origine + marque**
- **Ceci doit permettre une synergie des investissements de notoriété entre appellation d'origine et marque de commercialisation (investissements efficaces de commercialisation au stade de la mise en marché, qui bénéficient de la réputation de l'appellation, tout en limitant les problèmes de hold-up)**
- **L'amortissement des investissements de promotion de la marque privée / efforts de commercialisation suppose des volumes d'autant plus importants que la marque privée doit encore construire sa réputation et que la valeur des produits de l'appellation d'origine reste modeste.**

Sans préjuger de la meilleure stratégie de gamme, il s'agit donc essentiellement d'élargir l'espace des possibles pour les metteurs en marché. Différentes stratégies méritent d'être explorées en fonction des circuits de distribution visés et de la concurrence, pour commercialiser sous une marque privée (AO d'une région + vins de cépage, AO de plusieurs régions/pays, etc...).

3. De l'intérêt d'un modèle d'organisation bipolaire : appellation d'origine régulée / hors appellation d'origine dérégulé

On se projette ici délibérément dans le **contexte post OCM (2013)** tel qu'on peut l'imaginer aujourd'hui : libéralisation accrue du secteur viti vinicole, abandon complet des mesures de gestion de marché (aides aux distillations, au stockage privé...).

L'objet de ce chapitre est de définir un **modèle d'organisation cible qui serait efficace dans un tel contexte économique**.

Cela nous permettra ensuite d'en déduire les orientations à donner à la réforme de l'OCM qui constituera une période transitoire (2007-2013) de préparation de la mise en œuvre de ce nouveau modèle d'organisation et dont l'objectif majeur à notre sens sera de fournir aux professionnels les moyens de se positionner et d'être compétitifs à terme.

⁷ Cela contribue probablement à expliquer pourquoi des opérateurs comme Pernod Ricard se sont plutôt orientés vers les nouveaux pays producteurs pour asseoir leurs marques (les vins français représentent seulement 7% de l'approvisionnement du groupe, dont une grande partie est dédiée au Champagne avec Perrier Jouët et Mumm).

3.1. Conséquences d'un système totalement dérégulé (pas de régulation des appellations d'origine ni des autres vins)

Une dérégulation totale des marchés supposerait :

- **L'abandon total de la gestion des droits de plantation** et ce y compris dans les AO (dans les limites de l'aire d'appellation) ;
- **Pas de gestion des marchés** à quelque niveau que ce soit.
- Pour les appellations d'origine
 - o Des rendements butoirs maximum, uniquement dictés par des impératifs de qualité/typicité souhaitée pour l'appellation ;
 - o Un cahier des charges spécifiant les itinéraires techniques et les pratiques œnologiques autorisés ;

Dans ce cas, la disparition de l'AO (en tant que signalisation de la qualité) nous semble probable car, en l'absence d'aides publiques, les désajustements offre/demande seront fatals sous la pression des vins non AO totalement libres en rendements, droits de plantations etc. (voir annexe 3). Un scénario illustrant les évolutions du secteur viti vinicole dès l'arrêt des mesures actuelles d'encadrement de la mise en marché pourrait alors être le suivant :

- Une situation d'excédent conjoncturel pour une AO régionale entraînera une baisse de prix remettant en cause le positionnement de l'AO par rapport aux autres vins ;
- Cette baisse de prix se traduira par une incapacité des opérateurs à supporter le coût des contraintes résiduelles liées à l'AO, et donc une pression sur le relâchement des contraintes de production ;
- Les alternatives proposées sur les vins non AO (compétitivité coût + contrôle qualité des marques privées) deviendront dans ce cas dominantes
- La perte de notoriété et la pression des prix induiront le développement progressif d'une offre bas de gamme qui deviendra « emblématique » de l'appellation d'origine ;
- Rentabiliser des investissements en commercialisation et marketing deviendra impossible pour des opérateurs en aval des filières tablant sur une image qualitative de la mention publique AO auprès du consommateur ;
 - o Conséquences attendues : Sur le segment AO « qualitatif », ne resteront plus que les producteurs susceptibles de valoriser eux-mêmes leur production autour de leur nom, ce qui représente a priori une faible fraction de l'offre actuelle, et réduction de la visibilité de la qualité de l'appellation sur les marchés internationaux (peu de volumes, pas de regroupement de l'offre, faible représentation dans les « grands » circuits de distribution)
 - o La sortie des producteurs de l'AO s'accompagnera inévitablement d'une diminution considérable du nombre de structures viables (rationalisation de l'outil de production), sous la pression concurrentielle, issue de la libéralisation de l'offre et de l'ouverture des pratiques œnologiques et règles d'étiquetage.

A terme, on peut s'attendre à un recentrage des appellations d'origine sur le très haut de gamme et les vins qui auront su développer une notoriété qui leur est propre, les autres vins basculant dans le secteur « hors appellation » moins contraignant.

3.2. Conséquences d'un système totalement régulé (appellations d'origine et hors appellation)

La vigne étant une plante pérenne, une fois l'investissement de plantation réalisé, celui-ci est irréversible et non redéployable. Sous la pression d'une sur-capacité de production, les producteurs peuvent être amenés à oublier ce coût d'investissement, voire même une partie des coûts fixes (rémunération de l'exploitant) : ceci est surtout vrai pour les producteurs peu ou pas endettés, les autres étant alors clairement menacés.

On comprend dès lors l'intérêt d'un système de régulation dans l'objectif de limiter les risques de surinvestissement en capacité et les guerres de prix pouvant en résulter.

Pourtant, un retour sur ces dernières années montre bien qu'un tel contrôle de l'offre exercé uniquement dans le cadre de l'Union Européenne ne mettrait pas les producteurs à l'abri de surcapacités au niveau mondial entraînant de fortes pressions en prix. L'internationalisation des marchés rend en effet inopérante toute tentative de limitation de l'offre européenne visant à adapter le potentiel de production à la commercialisation dans la mesure où elle ne fait que laisser plus de place aux vins concurrents, non contraints par de telles limitations.

Dans ce contexte, vouloir contrôler l'ensemble du potentiel de production (vins à IG et vins de table) semble peu pertinent :

- Dès lors qu'une fraction des vins d'une région donnée n'est pas protégée par la différenciation apportée par un signe *(i)* possédant une notoriété suffisante et *(ii)* attaché à l'origine géographique comme l'AOC, toute tentative de contrôle ne fera qu'aboutir à des stratégies de substitution de l'approvisionnement des metteurs en marchés multi régionaux voire multi nationaux (recherche de produits similaires ne subissant pas de contraintes obérant la disponibilité des volumes).
- Par ailleurs, au plan de la politique de la concurrence, il semble difficile de justifier d'un tel contrôle du potentiel de production auprès d'opérateurs confrontés à un marché ouvert.
- Enfin, une telle position affaiblirait très certainement la défense d'une régulation ciblée sur les appellations d'origine.

3.3. Des chances de succès pour une gamme mixte contre une gamme pur cépages, si l'appellation d'origine est un concept différenciant

Ainsi que nous l'avons vu précédemment, dans un contexte de compétition internationale accrue, les metteurs en marché doivent disposer d'une gamme de produits large pour avoir un poids significatif dans le rapport de force avec une distribution finale de plus en plus concentrée (cf. II.3.4.). Cela suppose pour eux d'être capables d'avoir sous leur marque une offre produit qui combine des vins de cépage et des produits différenciés de ce qu'offrent les nouveaux pays producteurs (à ce titre, les appellations d'origine constituent un atout certain si on se place du point de vue du consommateur (cf.2.3.1.))

Pour offrir le maximum de potentiel de croissance aux marques privées construites sur une offre de ce type :

- les vins de cépage doivent être compétitifs par rapport à l'offre des nouveaux pays producteurs car ils seront soumis frontalement à leur concurrence, ce qui doit pouvoir être obtenu via la dérégulation du secteur (libéralisation de la gestion du potentiel de production, ouverture des pratiques œnologiques, mentions de cépage et de millésime...);
- les vins d'appellation doivent quant à eux jouer la carte de la la qualité/typicité garantie par un signal public, ce qui, compte tenu des éléments évoqués en II.3., suppose une régulation efficace du marché et un contrôle qualitatif accru.

Au plan de l'OCM, cela suppose :

- de combiner un soutien renforcé à la promotion des appellations et à l'investissement pour les marques privées (appuyées ou non sur des appellations) ;
- d'organiser la coexistence d'un modèle de production régulée sur les appellations et d'un modèle libéral pour les autres vins.

3.4. Quelle frontière entre vins d'appellation et vins hors appellation : le cas des Vins de Pays et de la limite entre AOC et non AOC en France

Avertissement : on se place ici dans le cadre de l'exemple français qui différencie vins de pays d'AOC (Appellations d'Origine Contrôlée). On parlera donc d'AOC et non pas d'AO comme c'est le cas dans le reste du document.

Dans de nombreuses régions viticoles, l'appellation d'origine régionale pose un problème de cohérence économique entre

- Le potentiel de production
- Les coûts associés au cahier des charges et au système de contrôle
- Le niveau de prix visé sur les marchés

Aujourd'hui, les déséquilibres constatés entre l'offre (pourtant guidée par des rendements souvent en dessous des rendements butoir de l'appellation) et sa valorisation sur les marchés montrent clairement que cette cohérence n'est pas atteinte : les coûts associés au respect du cahier des charges en particulier ne sont plus rémunérés par le niveau de prix, très en deçà des attentes des opérateurs. Ceci peut être essentiellement lié à un défaut des systèmes de gestion de l'AOC (notamment au niveau de l'efficacité des contrôles qualité et de la régulation de l'offre)

Cette cohérence économique doit de plus être en ligne avec la définition de l'AOC qui, outre le lien au terroir (zonage parcellaire), définit des rendements butoirs et des itinéraires techniques censés favoriser la production de vins possédant une typicité propre et une qualité minimale. Là encore, l'hétérogénéité des produits revendiquant une même appellation montre que cet objectif n'est pas toujours atteint.

L'enjeu majeur pour les vins d'AOC régionale aujourd'hui consiste donc à rétablir cette cohérence en jouant sur les différents critères déterminant les objectifs recherchés au plan économique et qualitatif pour l'AOC. Cela suppose en particulier des systèmes de contrôle plus performants et, dans certains cas, une redéfinition des « normes » d'accès à l'AOC.

On pourra considérer inversement que certains vins de pays ont atteint la taille critique et une notoriété suffisante pour que leur développement nécessite d'être soutenu par une mutualisation des efforts promotionnels et un contrôle de l'offre et, à ce titre, ils passeront en AOC.

La cohérence économique des AOC étant supposée reconstruite (et, dans une optique de libéralisation du secteur et de réduction des aides, l'OCM devrait favoriser la transition vers cette cible), il ne sera à notre avis pas nécessaire de maintenir une deuxième catégorie régulée de vins s'appuyant sur l'origine comme signe de différenciation

- Cela ne signifie pas qu'aucune mention d'origine ne puisse être utilisée en dehors des AOC, mais celle de l'AOC lui sera forcément réservée afin de maintenir la notoriété associée à la mention d'AOC et de rendre efficaces les investissements de promotion et de défense de l'AOC.
- Cela n'interdit pas non plus la construction de nouvelles AOC, ou d'appellations propres à devenir des IGP : les producteurs d'une région déterminée, notamment s'ils ont une capacité de commercialisation locale et directe pourront avoir intérêt à entrer dans une logique de constitution d'AOC

En d'autres termes, la référence à une origine géographique resterait possible en dehors de l'AOC mais elle n'aurait pas vocation à devenir une « simili AOC ». Les zones de production privées de capital réputationnel *a priori*, notamment sur les marchés extérieurs, et dépendantes du négoce pour la commercialisation, n'auront probablement pas intérêt à s'engager dans la voie de l'AOC. Elles pourraient bien entendu bénéficier d'une mention géographique venant s'ajouter à d'autres mentions valorisantes et dont l'usage resterait pour l'essentiel piloté par l'aval et les marques privées.

3.5. Difficultés de mise en œuvre du modèle AO régulée / hors AO non régulé

Au-delà de ces principes, quels sont les problèmes de mise en œuvre ?

- « Réhabiliter » l'appellation d'origine devrait en toute logique passer dans certains cas par une redéfinition de la zone de production pertinente (remise en cohérence des surfaces, des rendements et des volumes/prix visés). La faisabilité politique est cependant loin d'être acquise.
- Même en l'absence de redéfinition des conditions de production du décret, les exploitations n'entrant pas dans la logique de l'AO devraient sous la pression du renforcement des contrôles ou bien renoncer à la revendication et basculer dans le monde des rendements libres et de l'ouverture délibérée aux pratiques œnologiques, ou bien investir dans la mise en conformité des outils et pratiques, ou bien enfin être incitées à arracher pendant la prochaine OCM.
- La mixité n'est pas incompatible avec l'organisation proposée, même si les conditions de mise en œuvre des contrôles doit être soigneusement examinées, et si l'affectation des surfaces (AO et hors AO) doit être au moins pluriannuelle pour éviter les désajustements offre / demande. Cette mixité favorisera les adaptations et les possibilités d'entrée/sortie dans le système AO.
- La combinaison des arrachages primés, du renforcement des actions de promotion collective et aides à l'aval, et de contrôles qualité renforcés devrait avoir comme effet d'éviter aux régions de se trouver dans une situation où le potentiel de production de l'AO serait largement surdimensionné. Il semble peu probable que subsistent alors des producteurs devant sortir de l'AO pour des raisons de rentabilité économique (qui accepteraient alors difficilement de perdre une mention dotée de la notoriété internationale).
- Pour les zones d'appellation d'origine bénéficiant d'un potentiel de plantation, les entrées seront possibles et devront être planifiées au regard du développement de l'AO sur ses marchés. Des critères objectifs devront être établis a priori par l'autorité de régulation pour l'affectation des droits de plantation.

3.6. Conclusion

On aurait au final une double organisation des bassins de production, appuyée sur une segmentation des vins séparant clairement :

- Des vins à compétitivité renforcée selon le modèle « nouveaux pays » (soit libéralisation des marchés, ouverture à des pratiques œnologiques autorisées au plan international), le potentiel de production et les cahiers des charges étant du ressort de contrats privés entre viticulteurs et metteurs en marché ;
- Les appellations d'origine, bénéficiant d'efforts mutualisés renforcés de promotion et d'un signe de qualité « public » qui doit apporter au consommateur une garantie de typicité, traçabilité et qualité organoleptique. Dans ce cadre, l'accès à de nouvelles pratiques œnologiques doit être possible, les choix devant être pilotés par l'autorité en charge de la régulation de l'offre et de la promotion de la marque collective.

Au plan de l'OCM, si la régulation de l'ensemble des segments de l'offre (vins à IG et vins sans IG) semble vouée à l'échec, une dérégulation totale du secteur risque à terme de conduire à une « sanctuarisation » des AO autour des produits de très haute réputation, seuls à bénéficier d'une rémunération leur permettant de supporter des coûts de production élevés.

Or, la constitution de gammes de produits larges tablant sur une différenciation portée par les appellations d'origine suppose le maintien d'une offre importante sur ce segment. Pour cela, l'OCM doit organiser la coexistence d'un modèle de production régulée sur les AO et d'un modèle piloté par les marques privées sur les vins sans IG. Il s'agit donc d'examiner en quoi la proposition de réforme de la commission favorise ou non la transition vers ce modèle et quelles pistes d'évolution seraient souhaitables.

4. Compatibilité de la réforme de l'OCM proposée avec l'encadrement de la transition vers le modèle cible

4.1. Une réforme qui doit favoriser la transition vers un modèle cible associant AO régulée et libéralisation des autres marchés

Indépendamment des contraintes qui relèvent de l'organisation nationale du secteur viti vinicole, l'OCM doit fournir les outils et les moyens d'une transition vers le modèle cible : sur les appellations d'origine, elle doit donc favoriser

- Le renforcement des moyens de régulation et de promotion
- La prise en charge par les professionnels d'une réelle stratégie collective de développement de l'appellation d'origine
 - o Positionnement qualitatif renforcé : conditions de production, mais aussi agrément des produits, suivi et contrôle de la qualité, traçabilité des produits
 - o Gestion du potentiel de production (surfaces, rendements, mises en réserve...)
 - o Contractualisation vignoble / négoce
 - o Gestion des aides à la promotion / commercialisation // cofinancement

4.2. Compatibilité des orientations retenues par la commission avec cet objectif

4.2.1. Retour sur la proposition de la commission

La proposition de la commission démontre sa volonté de construire une OCM qui soit un accompagnement de la filière vers une libéralisation des marchés viti-vinicoles sur la période 2007-2013. Elle répond en cela à différentes motivations :

- purement des excédents via l'adaptation du potentiel de production
- amélioration de la compétitivité des vins de l'Union face à leurs concurrents des nouveaux pays producteurs
- compatibilité de l'OCM avec les contraintes imposées par l'OMC, voire même anticipation au travers de l'OCM des futures exigences attendues : en particulier, le souhait de basculer une partie des aides vers le second pilier traduit des exigences peut être supérieures aux demandes de l'OMC, qui recommande juste de réduire les aides en boîte bleue et en boîte orange⁸. En fait, la commission anticipe probablement que le résultat des prochaines négociations de l'OMC sera non seulement l'interdiction totale de la boîte orange mais aussi le passage en boîte bleue de toutes les mesures ne relevant pas du développement rural (DPU par exemple), d'où son insistance sur le financement d'une partie des mesures via le FEADER⁹, pourtant peu compatible avec une aide sectorielle.
- A terme, réduction du budget alloué dans le cadre du premier pilier

Elle inclut donc différentes mesures allant dans ce sens, à savoir en particulier :

⁸ L'OMC vise une plus grande libéralisation des échanges et s'attaque pour cela à éliminer les mesures de soutien internes mises en œuvre par ses Etats membres et qui seraient susceptibles de donner des avantages concurrentiels considérés comme illégitimes aux opérateurs privés.

Elle classe ainsi en trois boîtes, orange (mesures interdites), bleue (mesures tolérées) et verte (autorisées et acceptables) les mesures de soutien existantes, avec pour objectif de faire disparaître à terme les catégories orange et bleue :

- La boîte verte regroupe ainsi pour l'instant toutes les mesures de soutien direct au revenu des producteurs qui sont découplées de la production. Les aides à l'investissement sont considérées comme acceptables : investissement matériel, immatériel (formation), aides pour l'agriculture dans les milieux difficiles ou en vue d'équilibrer les territoires ruraux, certaines aides à la promotion ;

- La boîte bleue n'est pour l'instant pas remise en cause par l'OMC : elle comprend les aides partiellement couplées (intervention fondée sur les surfaces par exemple), mais elle ne doit pas contenir plus de 10% des aides distribuées ;

- La boîte orange rassemble toutes les mesures couplées à la production qui doivent disparaître d'ici 2013

⁹ Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural

- la libéralisation à terme des droits de plantation
- l'abandon des aides de « gestion de marché », soit essentiellement les distillations et l'aide au stockage privé
- l'autorisation des mentions de cépage et millésime sur les vins de table et l'ouverture des pratiques œnologiques autorisées
- l'intégration des vins dans la logique AOP / IGP

Si la transition vers la cible recherchée comprend le maintien temporaire d'un arrachage volontaire individuel primé, c'est dans le but d'offrir aux opérateurs non compétitifs une solution de sortie du secteur avant la libéralisation visée. A terme, ce type d'aide disparaîtra également.

4.2.2. Des orientations *a priori* compatibles avec ce positionnement

Pour autant qu'elles rendent possible une régulation sur les appellations d'origine, les orientations retenues par la Commission semblent globalement en accord avec ces objectifs :

- Le soutien au départ / à la reconversion des opérateurs qui voudraient sortir du système via les primes d'abandon définitif est une bonne solution pour rééquilibrer le potentiel de production et la commercialisation actuelle tout en préparant l'avènement d'un modèle plus libéral et moins consommateur d'aides en amont :
 - o séparation des problèmes d'ordre social et des vrais enjeux économiques pour la filière
 - o solution simple dans sa mise en œuvre et qui permet une restructuration rapide
- La suppression des aides systématiques (distillation, enrichissement) semble également nécessaire, dans la mesure où elles :
 - o consomment une grande partie des ressources sans résoudre les problèmes fondamentaux de compétitivité et d'adaptation de l'offre à la demande,
 - o génèrent des effets pervers dans le fonctionnement des marchés,
 - o soutiennent artificiellement des activités ou des opérateurs et retardent les nécessaires adaptations structurelles.
- Du strict point de vue « efficacité économique des filières » et positionnement concurrentiel face aux nouveaux pays producteurs
 - o l'ouverture des pratiques œnologiques
 - est indispensable pour une meilleure compétitivité des vins sans appellation d'origine
 - pour les vins à appellation d'origine, elle doit être examinée par les autorités régulatrices gestionnaires de la marque collective, garants du degré de typicité et du niveau de qualité qui soutient la réputation.
 - o l'étiquetage doit autoriser les mentions de cépage et de millésime pour les vins sans appellation d'origine présentant des garanties de traçabilité suffisantes
- Enfin, la réorientation des moyens vers le développement des marchés et la promotion des vins, la défense des appellations d'origine et l'amélioration des garanties offertes au consommateur (qualité, origine, procédés) est indispensable pour améliorer le positionnement des vins de l'Union Européenne et des appellations d'origine sur les marchés intérieurs et à l'export

4.2.3. Des modulations à apporter :

- Arrachage : L'objectif de réduction du potentiel de production de 400 000ha visé est peut être disproportionné dans un objectif de réduction de l'offre et pourrait consommer trop de ressources :
 - o S'il est réellement définitif, il risque de pénaliser les possibilités de croissance future de la production si on admet que le modèle associant appellations d'origine régulées + un secteur libéralisé sera compétitif et propre à regagner des parts de marché (ici on part d'une vision pessimiste de la commercialisation future, bien que le marché mondial soit en légère croissance)

- Sans aller vers un encadrement public de l'arrachage, ce dernier ne doit pas restreindre le « potentiel qualité » des vins d'appellation d'origine. La faisabilité (par exemple) d'un système de bourse d'échange visant à préserver les meilleures parcelles dans l'appellation mérite à ce titre d'être étudiée mais ne relève pas directement de l'OCM.

Pour cette mesure comme pour toutes celles qui vont consommer le budget de l'OCM, il s'agit enfin de ne pas contraindre les moyens nécessaires aux actions de renforcement de la position des vins de l'UE sur les marchés pendant la phase de transition, le risque étant in fine de pénaliser l'efficacité du modèle « post OCM » visé.

- Distillation :

- la distillation de crise doit-elle pouvoir être maintenue pour autant qu'elle retrouve sa vocation originelle ?
 - Pour les vins d'appellation, elle ne serait a priori plus nécessaire dès lors que les autres mesures de régulation prônées seraient utilisées dans des conditions efficaces
 - Pour les autres vins, elle doit pouvoir être remplacée par d'autres modes de règlement des excédents relevant de logiques privées : conduite, tri sélectif...
- Si la distillation des résidus (marcs et lies) présente un intérêt environnemental elle ne doit cependant pas faire l'objet d'une prise en charge totale et elle ne doit pas être utilisée comme instrument de régulation de marché sous peine de re-générer des effets néfastes liés au « tout collectif ». L'allègement du poids budgétaire de cette mesure peut à notre sens passer par la co-responsabilisation des producteurs dans le financement des déchets polluants, et l'ouverture de nouveaux débouchés pour les industriels qui les utilisent (usines de production d'hydrocarbure à l'étude en Beaujolais, production d'électricité à l'étude à Bordeaux...)

Si la position de la commission semble au final constituer un bon point de départ pour organiser la transition du secteur vers la cible d'organisation recherchée, elle doit cependant être complétée, pour les vins s'inscrivant dans une logique d'appellation d'origine, par une réflexion sur la nature des mesures de développement des marchés et de régulation de l'offre à promouvoir. Leur maîtrise sera en effet essentielle pour accroître la compétitivité des vins européens dans un contexte à terme plus libéral (en particulier, du fait de l'interdiction des mesures de soutien de marché actuelles au titre des orientations préconisées par l'OMC et de la réduction des aides sectorielles par basculement des financements dans le second pilier de la PAC).

5. Des pistes d'évolution : quelles mesures promouvoir pour les appellations d'origine dans l'organisation bipolaire visée ?

5.1. Analyse des difficultés rencontrées dans la mise en œuvre des dispositifs d'aide existants

5.1.1. Difficultés de mise en œuvre des stratégies d'aide à la commercialisation

Ces dernières années, les interprofessions françaises ont poussé à des augmentations de CVO dans de nombreuses régions dans le but d'accroître les fonds destinés au financement des actions promotionnelles. Cependant, les bénéfices de tels investissements sont difficilement quantifiables à court terme, ce qui peut, par contrecoup, nuire à leur justification auprès des opérateurs.

La réglementation interdisant d'associer des marques privées à ce type d'opération promotionnelle, et les contributions individuelles étant très inégales (CVO indexées sur la taille des structures, laquelle est très hétérogène), cela peut également créer des sentiments d'inéquité entre opérateurs (ne vaut-il pas mieux pour les grosses structures qu'elles investissent directement sur leur propre marque ?)

Il est enfin difficile de mobiliser les financements transversaux prévus dans les budgets européens, compte tenu des contraintes d'éligibilité aux aides.

5.1.2. Difficultés de mise en œuvre des mesures de régulation

Avertissement : on expose ici les principales difficultés auxquelles ont été confrontées les mesures de régulation mises en œuvre dans les filières de vins d'appellation ; une description complète de ces mesures est donnée dans l'annexe 5.

- Régulation *ex ante*

- Arrachage volontaire :

- Free riding des opérateurs (on attend que les autres arrachent)
- Intervient trop tardivement, en réponse à des excédents constatés et un parti pris de non reprise de la commercialisation
- financement insuffisamment incitatif dans certaines régions qui implique la mise en place de dispositifs complémentaires privés, compliqués au plan juridique et financièrement lourds.
- Trop rigide car obère durablement la capacité de production future

- Rendements :

- La réduction des rendements intervient souvent trop tardivement du fait du manque de visibilité économique sur l'évolution attendue de la commercialisation des instances chargées de les fixer.
- Le défaut d'anticipation des rendements économiques se complique avec la mixité des zones et des affectations de surface variables qui limitent les possibilités d'intervention *ex ante* (ce qui n'est pas sans poser de problème également au plan qualitatif, la conduite des itinéraires techniques étant raisonnée de manière à offrir le maximum de flexibilité de « dernière minute »)
- Les choix de rendements sont uniformes pour une même appellation ce qui peut conduire à des situations individuelles absurdes au plan économique du fait de l'hétérogénéité des situations au sein d'une appellation. Dès lors, ce type de démarche peut engendrer des tensions politiques non négligeables, qui rendent difficile l'adhésion collective :
 - Dans un modèle appuyé sur le maintien de la réputation collective, on peut comprendre que des opérateurs jeunes et endettés soient contraints pour survivre de s'engager dans des stratégies individuelles de qualité haute dont bénéficient des opérateurs moins contraints financièrement. Cette inéquité est

alors dramatiquement renforcée par la diminution des rendements, qui si elle réduit les volumes, ne réduit pas les coûts de production, fixes pour l'essentiel.

- Ainsi, une baisse unilatérale des rendements visant à ajuster la production à la commercialisation risque de se traduire par un effet d'anti sélection, en favorisant les opérateurs produisant à moindre coût et en pénalisant à la fois les opérateurs ayant investi en qualité et ceux qui ont des débouchés commerciaux leur permettant de vendre toute leur production.
- De ce point de vue, une plus grande modularité de la mesure serait souhaitable mais la réflexion sur l'individualisation de la gestion des rendements bute pour l'instant sur les contraintes d'administration et de contrôle inhérentes à de tels dispositifs.

***In fine*, les opérateurs n'ayant pas de problèmes de débouchés risquent de perdre des marchés, ce qui contribue à diminuer le rayonnement de l'AOC. Ce problème est d'autant plus aigu qu'il est par la suite extrêmement difficile de reconquérir ces marchés, surtout quand les baisses de rendements se succèdent d'année en année.**

- Régulation *ex post*

- Distillation volontaire de crise :

- Free riding des opérateurs (on attend que les autres distillent)
- Les incitations ne sont pas forcément bien dimensionnées pour assurer l'efficacité d'une mesure basée sur le volontariat individuel : le montant de l'aide est en cause, mais aussi le timing des financements (paiement tardif, inscriptions dans la démarche avant que les opérateurs aient une visibilité correcte sur ce qu'ils seront capables de commercialiser...); là encore, dans certaines régions, cela conduit au montage de dispositifs de financement complémentaires privés, compliqués au plan juridique

- Mise en réserve

- Elle peut être utilisée à titre exceptionnel pour limiter les quantités disponibles
- Mais elle n'a d'intérêt que comme palliatif à des désajustements purement conjoncturels entre production et commercialisation (e, les volumes mis en réserve doivent pouvoir être utilisés ultérieurement pour pallier un déficit de production, sinon la réserve n'est qu'une étape avant la distillation de volumes, ce qui s'est produit dans différentes régions)
- Appliquée de façon uniforme à tous les opérateurs, elle peut générer des effets pervers au regard des situations individuelles (limitation de la commercialisation). Là encore une réflexion sur l'individualisation possible d'une telle mesure mérite d'être explorée (tant en ce qui concerne la mise en réserve que de la libération de volumes)

- Renforcement des contrôles qualitatifs (agrément, suivi aval de la qualité)

- Le renforcement des contrôles qualitatifs est indispensable pour garantir l'atteinte des objectifs fixés par l'appellation d'origine ; il est clair qu'à l'heure actuelle il aurait probablement un effet notable au plan volumique, mais il ne doit pas être assimilé à un instrument de régulation de l'offre.
- Indépendamment des problèmes de mise en œuvre, l'augmentation de ce type de contrôles soulève deux questions quant aux sanctions / solutions de rechange pour les opérateurs en cas de refus des vins :
 - Possibilité de déclassement des vins d'appellation dans les autres catégories si l'agrément est refusé
 - Des mesures compensatoires au refus d'agrément ont été expérimentées en Beaujolais mais au-delà d'une indemnisation par opérateur, doit-on (et dans ce cas, comment) gérer un accompagnement pour l'aider à sortir de l'appellation ou à remonter en qualité ?

Conclusion

Les mesures de régulation existant actuellement posent différentes questions :

- Quelles possibilités de mise en œuvre cohérente d'un plan de régulation de l'offre ? Dans le cas de l'organisation française, elles sont pour l'instant faibles : multiples acteurs en charge de différents types de mesures, pas d'instance dotée du pouvoir de mettre en œuvre les instruments au bon moment et au bon niveau, peu de coordination entre les prises de décisions.
- Comment mieux prendre en compte les effets pervers du « tout collectif » au plan individuel *via* des mesures plus modulables ?
- Comment organiser un financement réellement incitatif des mesures qui en nécessitent un, en jouant à la fois sur son montant mais aussi sur sa mise à disposition au bon moment ?
- Comment introduire une responsabilisation des opérateurs ?

A terme, une bonne coordination des niveaux de rendement et des décisions de mise en réserve (ou de libération de volumes) guidée par les objectifs de commercialisation de l'appellation devrait permettre d'absorber les aléas conjoncturels, pour autant que l'on arrive à leur associer un degré d'individualisation suffisant pour éviter de pénaliser des opérateurs plus dynamiques. Compte tenu de la cible d'organisation de l'offre européenne visée, pour les appellations d'origine, certains dispositifs ne devraient à terme plus faire de sens :

- Distillation de crise
- Régulation de la quantité *via* des mesures d'agrément qualitatif (le renforcement des dispositifs de contrôle doit à terme permettre d'obtenir une réduction des quantités retirées du marché pour non adéquation aux normes de qualité attendue)

5.2. Quelles mesures d'intervention promouvoir ?

5.2.1. Soutien au développement des marques appuyées sur l'appellation d'origine

Favoriser le modèle cible associant un secteur AO régulé et un secteur plus libéral pour les vins de table suppose une politique active de soutien au développement des marques portées par les metteurs en marché (qu'elles s'appliquent aux AO ou à des vins de table) et, pour que la mention AOC soit clairement perçue comme différenciante, de promotion des garanties qu'elle apporte.

Une meilleure régulation sur les appellations d'origine et une libéralisation du secteur vins de table devraient permettre des niveaux élevés d'investissement privé en marketing, tenables pour autant que toutes les garanties de stabilité qualitative et volumique puissent être apportées :

- soit par les contrôles privés et la possibilité de bénéficier de zones d'approvisionnement étendues (développement des vins de cépage par exemple)
- soit par les instances en charge de la régulation et du contrôle

A cela doivent s'ajouter des aides d'origine publique, issues en particulier de la réorientation des crédits de l'OCM vers l'aval des filières : à l'heure actuelle, les financements européens d'aide à la promotion pour le vin sont peu adaptés au développement de la notoriété des VQPRD et plus généralement des autres vins (avec ou sans IG)

- relativement faibles (3M€/ an pour la promotion sur les marchés communautaires, et du même ordre de grandeur en direction des marchés des pays tiers).
- destinés aux seuls VQPRD et vins de table à IG
- difficilement accessibles, du fait de critères d'éligibilité privilégiant les actions multi produits, multi régions, pluriannuelles et, supposant au plan pratique :
 - o une sélection de dossiers par l'Etat Membre qui les transmet ensuite à la commission
 - o en cas d'acceptation un financement relayé *via* l'Etat Membre qui avance les montants et se fait rembourser par la commission sur présentation de justificatifs

A budget OCM constant, l'abandon des outils de gestion de marché devrait permettre de réallouer des financements destinés, outre la communication auprès des consommateurs, à améliorer la connaissance des marchés (panels) pour aider les opérateurs dans leur stratégie de développement

international. On peut imaginer enfin que ces aides soient ouvertes au cofinancement par les opérateurs privés

5.2.2. Equilibrage des marchés et mesures de régulation pour les AO : quelles pistes d'évolution du Titre IV ?

Pour éviter la création de nouveaux excédents, l'OCM doit contribuer à renforcer le lien entre dimensionnement de l'offre disponible (récolte + mise en réserve / libérations), politique qualitative, promotion et objectifs de commercialisation. Elle doit donc favoriser :

- la capacité de gestion du potentiel de production en relation avec des plans stratégiques de développement des AO ;
- l'ajustement annuel de l'offre disponible de chaque AO à la capacité de commercialisation.

Gestion du potentiel de production

La libéralisation totale des plantations, même si elle se fait dans les limites de l'AO, risque de pénaliser une stratégie cohérente de croissance de l'AO (trop de capacité de production trop tôt). Un contrôle des droits de plantation garantissant la cohérence de la gestion du potentiel par rapport aux objectifs de développement et de positionnement qualitatif de l'AO semble donc indispensable. Ce pilotage des droits de plantation de chaque AO doit se faire au niveau régional et en dehors de toute contrainte liée à des quotas nationaux ou européens.

Ajustement annuel de l'offre disponible

A l'issue de la campagne d'arrachage prévue, une bonne coordination des niveaux de rendement et des décisions de mise en réserve (ou de libération de volumes) guidée par les objectifs de commercialisation de l'appellation s'avérera suffisante pour garantir l'ajustement offre / demande.

Pour cela, la fixation des rendements autorisés doit pouvoir intégrer une prise en compte des équilibres économiques de l'appellation tout en restant bornée par un rendement butoir qualitatif au sens INAO, les déséquilibres conjoncturels étant absorbés par des systèmes de blocage / déblocage.

Pour garantir l'efficacité de ces mesures, niveau de rendement autorisé et de mise en réserve/libération doivent être individualisés autant que faire se peut afin de mieux respecter l'hétérogénéité des situations et d'éviter les effets pervers du « tout collectif » conduisant à des non sens économiques¹⁰.

Afin de favoriser le développement des relations contractuelles amont-aval pluriannuelles (contrats vignoble / négoce), la possibilité de publier les éléments constitutifs des coûts/des prix doit être envisagée. Même si de tels contrats peuvent faire l'objet de renégociations en cours d'exécution, rendre ces éléments publics stabilisera les échanges et favorisera des stratégies d'investissement en production et en promotion.

Quel niveau d'intervention ?

L'AO ne pourra être gérée que s'il existe une autorité capable de coordonner la gestion du potentiel de production, la régulation annuelle de l'offre, la politique de contrôle de la qualité et l'engagement des moyens de promotion. La liste de ses responsabilités inclurait tous les types d'actions cités en matière de régulation, d'aide à l'aval, de conception et de mise en œuvre des contrôles/sanctions sur la qualité.... Dans le monde post OCM, cette autorité doit être clairement régionale et focalisée sur les seuls vins à AO :

- o Selon les zones de production, forte hétérogénéité des structures de filière (part de la coopération, degré d'intégration de la production, part des contrats...), des circuits de distribution et des dynamiques de marché, de la structure du bassin de production (mixité ou pas), des itinéraires techniques....
- o Le niveau régional concentrant toutes les parties prenantes, il est *a priori* le plus réactif pour le choix et la mise en œuvre des mesures

¹⁰ Par exemple, des restrictions homogènes de volume disponible à la commercialisation (via des baisses des rendements ou les mises en réserve) pénalisent les opérateurs individuels ayant investi en qualité, qui ont des débouchés commerciaux et dont la dynamique de croissance se trouve freinée.

Elle doit enfin permettre d'associer les opérateurs de la mise en marché à la définition de la stratégie et au pilotage de la marque AO : rappelons que pour une grande partie de ces vins, si la production de l'appellation est le fait du vignoble, la mise en marché relève majoritairement du négoce ou de filiales spécifiques rattachées aux coopératives et ce sont ces opérateurs qui ont la meilleure visibilité sur l'évolution des marchés et, par conséquent, les possibilités de développement de l'appellation

6. Conclusion

La réforme de l'OCM viti vinicole vise à améliorer la compétitivité du secteur tout en l'engageant dans une libéralisation accrue en réponse aux évolutions souhaitées par l'OMC en matière de réglementation et d'aides pour les produits agricoles.

Cependant, le degré de libéralisation des marchés doit être défini en relation avec les spécificités des produits, en particulier dans le cas des vins à appellation d'origine. En effet, dans des contextes fortement aléatoires et où production et commercialisation ne sont pas le fait des mêmes opérateurs, la préservation de la qualité des produits qui fonde la réputation de ces vins (et qui suscite une demande forte de la part des consommateurs) impose une régulation collective de l'offre. Cette dernière peut de fait être considérée comme génératrice de distorsions de concurrence de part les dispositions particulières qu'elle impose (limitation des volumes, réglementation sur la circulation des produits, etc.). Par exemple, des plaintes ont été enregistrées concernant différents produits à appellation d'origine sur l'entrave à la libre circulation des marchandises générée par les réglementations nationales : c'est le cas notamment du jambon de Parme (tranchage et conditionnement dans la région de production), du Grana Padano (râpage et conditionnement dans la région de production) ou encore des vins de Rioja (embouteillage dans la région de production). Dans chacun de ces cas, la cour de justice européenne a tranché en faveur des défenseurs des appellations d'origine¹¹, considérant que la distorsion de concurrence induite par ces obligations devait être regardée à l'aune de ses effets positifs en matière de préservation de la qualité et de la réputation des produits portant mention d'appellation d'origine. Ainsi, de telles dispositions sont légitimes si on démontre qu'elles constituent un moyen nécessaire et proportionné de nature à préserver la réputation des produits. De ce point de vue, les mesures de régulation sont légitimes au titre de leur rôle essentiel au maintien de la notoriété des appellations d'origine.

Compte tenu de ce préalable, on montre dans cet argumentaire l'intérêt d'une organisation cible post-OCM fondée sur un modèle bipolaire associant

- des vins d'appellation dont la réputation est liée au terroir et dont la vocation serait de porter une différenciation de l'offre européenne par rapport à ses concurrents sur des volumes importants : on a montré dans ce cas que la régulation des marchés était nécessaire à la préservation de cette réputation et de la qualité des produits sur laquelle elle se fonde ;
- des vins sans appellation, dont la vocation serait de favoriser, en association avec les vins d'appellation, le développement de gammes de produits larges sous la marque de commercialisation des metteurs en marché et dont la compétitivité propre reposerait sur des critères comparables à ceux des produits venant des autres pays producteurs (ouverture des pratiques œnologiques, mentions de cépage et de millésime...)

Etant donnée l'organisation post OCM souhaitable de la filière, les priorités de l'OCM future sont l'aide à la sortie des opérateurs non compétitifs à terme, et le.

La réforme de l'OCM viti vinicole doit donc permettre d'encadrer la transition vers une libéralisation accrue des marchés en favorisant la montée en puissance de cette organisation cible. A ce titre, son objectif principal doit être à notre sens de renforcer la compétitivité sur le Marché Mondial de l'offre européenne et de ses opérateurs, en :

¹¹ CJCE, affaire C-388/95, 16 mai 2000, Royaume de Belgique contre Royaume d'Espagne (embouteillage des vins de Rioja dans la région de production)

CJCE, affaire G-108/01, 20 mai 2003, Consorzio del Prosciutto di Parma et Salumificio S. Rita contre Asda Store Ltd et Hygrade Food Ltd (tranchage et conditionnement du jambon de Parme dans la région de production)

CJCE, affaire C-469/00, 20 mai 2003; Ravil SARL contre Bellon Import SARL et Biraghi Spa (râpage et conditionnement du Grana Padano dans la région de production)

- facilitant le renforcement du pouvoir de régulation des vins d'appellation et en augmentant les aides au soutien / à la construction de leur réputation sur les marchés intérieurs mais aussi et surtout à l'export.
- encadrant et aidant la sortie volontaire des opérateurs qui ne seraient pas compétitifs dans un système libéralisé (en particulier sur les vins sans appellation).

Au plan de la répartition des financements entre ces deux types d'action, deux points méritent d'être examinés attentivement :

- les objectifs d'arrachage et le financement correspondant doivent être définis au regard des futurs besoins pour la commercialisation et ne doivent pas obérer les capacités de développement futures
- l'affectation des ressources issues des enveloppes nationales
 - o doit éviter tout financement de soutiens destinés à disparaître par la suite afin de ne pas favoriser la pérennisation de l'ancien système d'aide, ce qui serait inefficace mais également dangereux car propre à limiter les incitations à l'arrachage volontaire et, plus généralement, ne responsabiliserait pas les opérateurs sur la période couverte par l'OCM quant aux orientations à choisir.
 - o n'aura de sens que si elle permet aux autorités régulatrices régionales de définir elles-mêmes la meilleure utilisation de ces financements pendant la période de transition (complément d'aide à l'arrachage, aides ciblées sur l'aval, mise en place des systèmes de gestion de l'AO)

Au final, établir des conditions favorables à la réussite du modèle post OCM visé suppose avant tout une affectation des financements durant la phase de transition prioritairement axée sur :

- les actions de promotion de l'association AO-marque et de connaissance / développement des marchés pour les opérateurs ;
- la mise en place de compétences en matière de régulation / gestion économique de l'offre.

Réforme de l'OCM viti vinicole :
Quel modèle d'organisation pour les Appellations d'Origine ?

Annexes

Annexe 1 - Difficultés de gestion des appellations d'origine régionales

Les difficultés de gestion constatées aujourd'hui dans les appellations d'origine régionale reposent à la fois sur un manque de garantie de qualité et sur les variations de volumes disponibles qui limitent les capacités d'investissement des opérateurs.

Contrôle de la qualité

On constate aujourd'hui des taux d'agrément de la récolte extrêmement élevés (la récolte est agréée presque en totalité). Même si l'agrément ne vise pas à garantir une qualité organoleptique (il est destiné à garantir que le vin vendu est sain, loyal et marchand, conformément au code de la consommation) et si on peut imputer les défauts de qualité à un suivi encore lacunaire des conditions de production (en particulier au plan des modes de conduite de la vigne), il n'en reste pas moins qu'un agrément plus restrictif devrait aboutir à une sélection des vins à la hauteur de ce que les consommateurs attendent de la réputation de l'AO. Dans le but d'améliorer les garanties apportées par l'AO, une réforme des procédures d'agrément est actuellement en cours au niveau de l'INAO (mise en œuvre prévue en 2008), visant à agréer les vins au plus proche de la commercialisation et reposant sur l'indépendance des organismes certificateurs. Par ailleurs, les interprofessions françaises d'AOC ont mis en place ces dernières années des démarches de suivi aval de la qualité. Appuyées sur des prélèvements d'échantillons dans les linéaires et une dégustation, les résultats obtenus montrent qu'environ 20% ne satisfont pas aux critères organoleptiques visés par l'appellation, 6 à 7% étant imputables directement à la qualité du vin lui-même.

Au plan des marchés, l'absence de contrôles adaptés joints à un contexte d'excédent de production contribue à expliquer le glissement des vins échangés sur les marchés vrac d'appellation régionale vers des tranches de prix basses. Si on observe en particulier le cas de l'appellation régionale Bordeaux rouge, on assiste à une croissance en volume marquée des vins vendus autour de 700€ le tonneau, alors que subsistent des marchés probablement plus qualitatifs et rémunérateurs, mais minoritaires (figure 1). Au plan de la commercialisation, on retrouve ce phénomène, avec une croissance des volumes vendus entre 1 et 1,5€/bouteille au détriment des tranches de prix plus élevées (figure 2). Sur les deux types de marché (intermédiaire et vente au consommateur final), le segment « basse qualité » tend ainsi à croître en volume depuis ces dernières années, pénalisant la réputation d'ensemble de l'AO et les efforts des opérateurs intervenant sur le segment plus qualitatif.

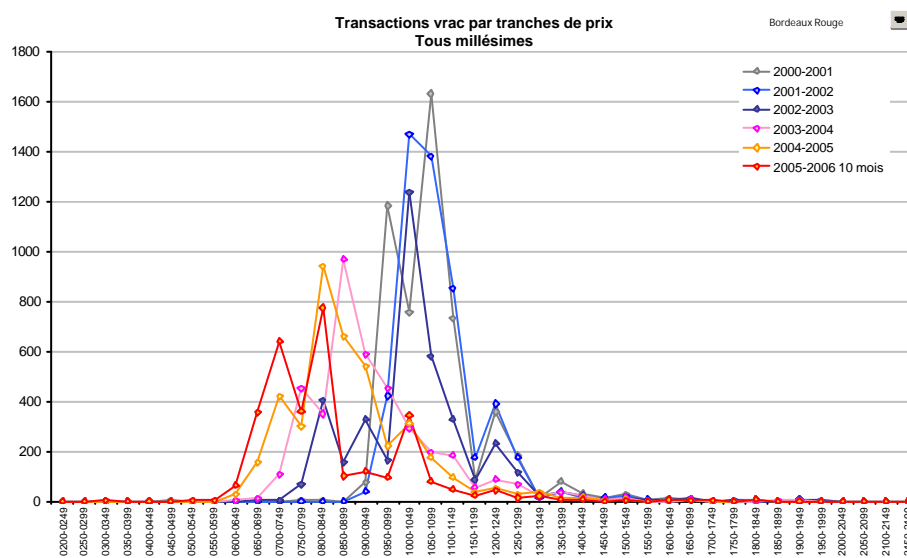


Figure 1. Volumes commercialisés par tranche de prix sur le marché de vrac Bordeaux rouge tous millésimes confondus

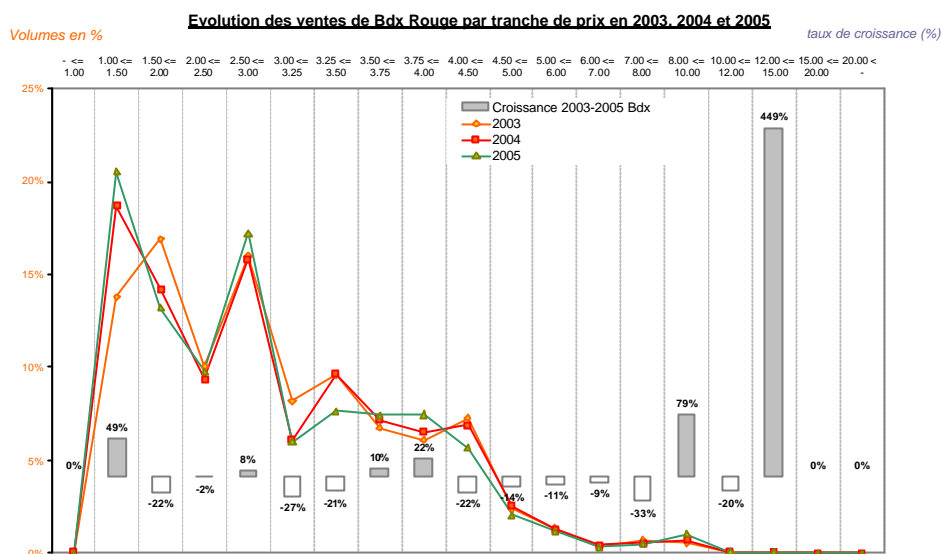


Figure 2. Volumes vendus par tranche de prix en grande distribution (hors hard discount) – Appellation Bordeaux Rouge

Chocs en volume

Le constat d'excédent structurel est estimé pour l'ensemble des vignobles français (à l'exception du vignoble champenois) à 2 688 000 hl : les vignobles les plus touchés sont le vignoble bordelais (excédent estimé à environ 1 million hl dont 625 000 hl pour l'appellation Bordeaux Rouge¹²), suivi du vignoble languedocien avec 670 000 hl, puis Vallée du Rhône avec 300 000 hl, Côtes de Provence avec 250 000 hl et Beaujolais avec 158 000 hl pour la campagne 2005-2006¹³ (figure 3). Une partie de ces excédents est liée au maintien de surplus conjoncturels qui n'ont pas été apurés malgré les faibles récoltes 2003 et 2004 et toutes les tentatives de régulation mises en œuvre (baisse des rendements autorisés, distillation de crise).

Ainsi, si on regarde l'historique des rendements constatés et des rendements commercialisés (commercialisation sur les circuits finaux rapportée à la surface, figure 4), on constate un décalage générateur d'excédents qui n'a pas été compensé d'une année sur l'autre et qui peut s'expliquer au moins partiellement par la difficulté à intégrer un raisonnement économique dans les décisions de fixation de rendement autorisé et donc une faible réactivité dans l'adaptation de l'offre à la demande. D'une manière générale, l'analyse historique de l'évolution des stocks d'appellation régionale au regard de la récolte et de la commercialisation (voir figures 5 et 6, cas de l'appellation Beaujolais et de l'appellation Bordeaux Rouge), montre une alternance de surplus ou de ruptures entre niveaux de récolte et de commercialisation mal maîtrisés, conduisant sur les dernières années à la création de stocks excédentaires : la réduction de la commercialisation n'a pas été accompagnée d'une révision suffisante des rendements d'appellation, malgré des années comme 2002 et 2003 où les récoltes ont été faibles à Bordeaux pour des raisons climatiques. Ces variations de stock se traduisent par un effet direct sur les cours constatés lors de la première mise en marché, d'autant plus faibles que le stock disponible est important (cf. figure 7.)

¹² YKems a estimé à 625 000 hL l'excédent pour l'appellation Bordeaux Rouge et 840 000hL pour le groupement d'appellations Bordeaux Rouge+ Bordeaux Supérieur + Côtes

¹³ Source : Rapport de l'Assemblée Nationale du 26 juin 2006 « Proposition de loi, relative à la fixation des rendements des vins à AOC pour la campagne 2006-2007 ».

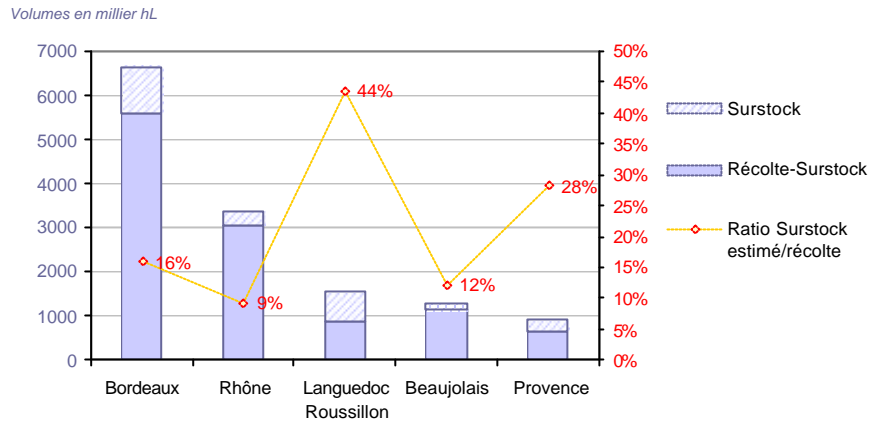


Figure 3 : Estimation du stock excédentaire sur l'ensemble de la récolte (2004-2005) – Exemple de quelques vignobles français d'AOC

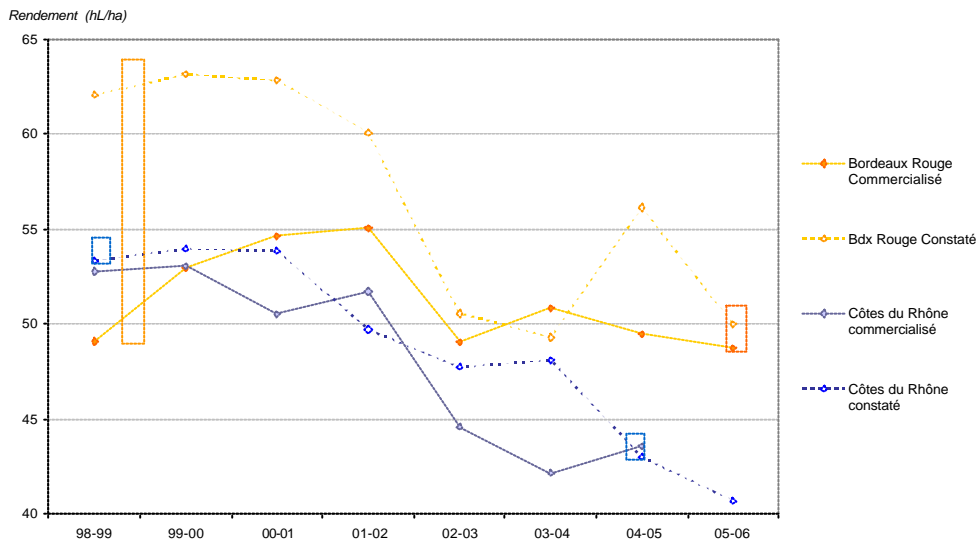


Figure 4 : Evolution des rendements commercialisés et constatés – Exemple de Bordeaux Rouge et de Côtes du Rhône Régional

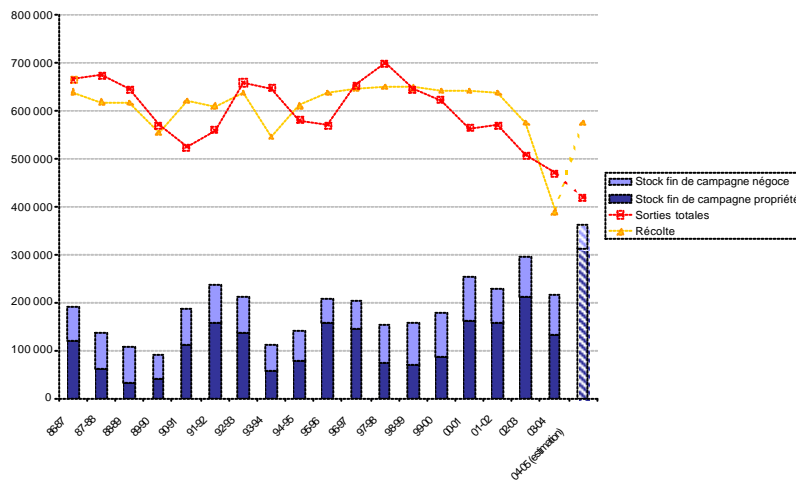


Figure 5. Récolte, commercialisation et évolution des stocks d'appellation régionale Beaujolais

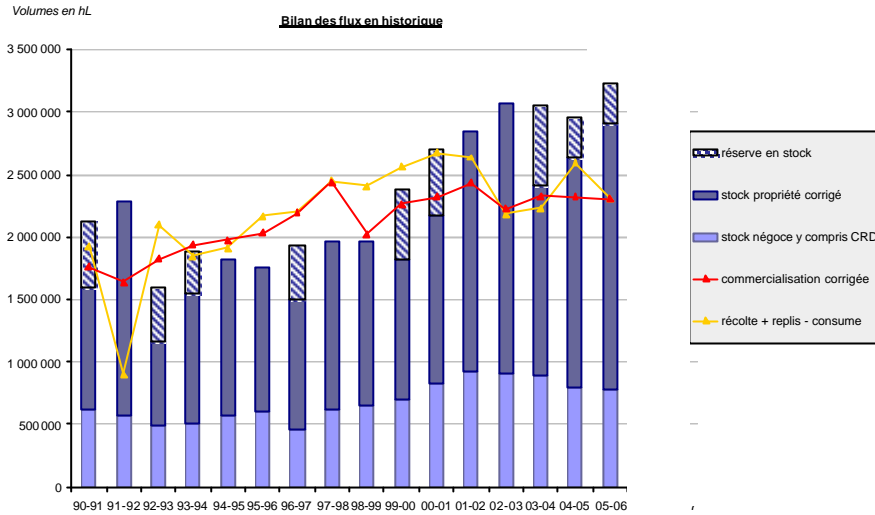


Figure 6. Récolte, commercialisation et évolution des stocks d'appellation régionale Bordeaux rouge

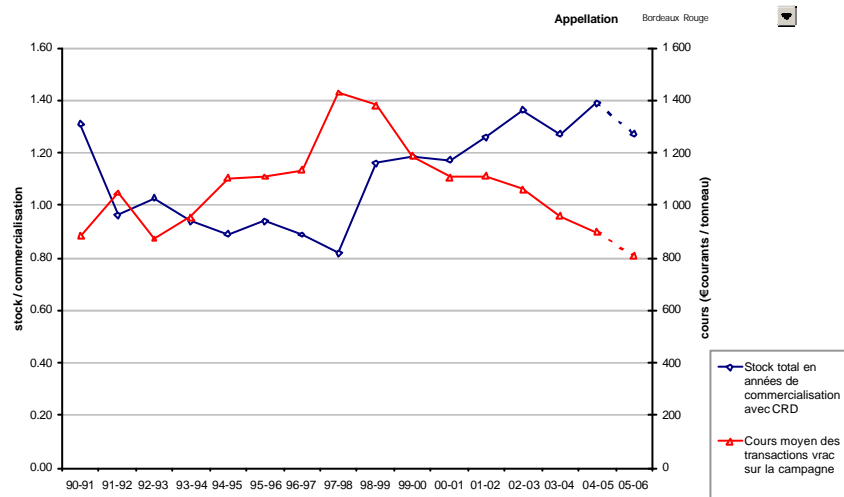


Figure 7. Cours sur le marché vrac et évolution du ratio stock / commercialisation - appellation régionale Bordeaux rouge

Annexe 2 – Place des appellations d’origine dans la production et la consommation de vin

Evolution de la production mondiale de vin et place des appellations d’origine

Après une réduction drastique des surfaces viticoles, la production mondiale serait tendanciellement en reprise depuis l’an 2000, malgré une importante variabilité inter annuelle, avec 280 millions d’hl produits en 2005 pour une surface de 7,9 millions ha.

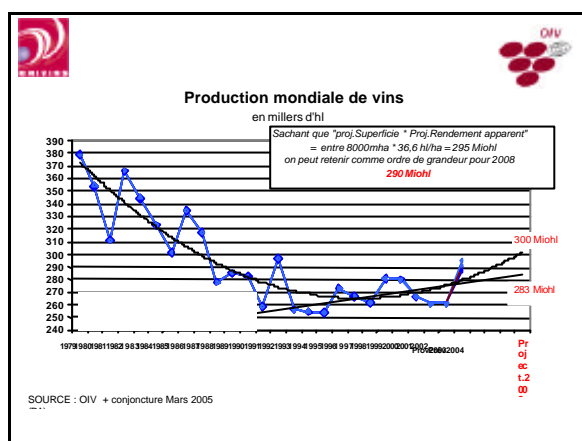


Figure 1 – Evolution de la production mondiale de vins

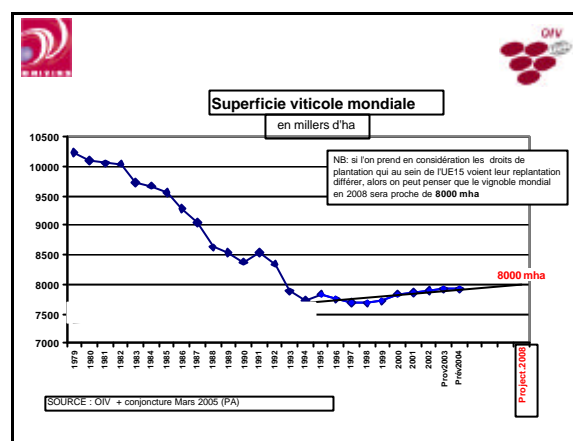


Figure 2 – Evolution de la surface viticole mondiale

L'Union Européenne reste leader de la production

Avec 3.2 millions ha en 2005 (54% de la surface mondiale), l'Union Européenne est le plus grand producteur de vin, la France, l'Italie et l'Espagne, restant, en 2004, les 3 leaders avec respectivement 18,6%, 22,5% et 15,6% de la production mondiale. La croissance de la production communautaire est d'environ 300 000 hL/an, ce qui est compatible avec la croissance de la consommation mondiale. La production de l'Union Européenne a toutefois diminué de 11% pour des quantités significatives de vin de table et de vin de qualité avec une politique d'arrachage de 700 000 ha entre 1976 et 2005. Elle présente en outre de fortes fluctuations d'une année sur l'autre qui rendent l'équilibrage des marchés difficile : ainsi, la forte production de 2004 a engendré une crise, surtout auprès des grands producteurs de vin comme l'Italie, l'Espagne (qui ont déclenché des mesures de distillation) et la France qui en souffre encore (cf volumes excédentaires évalués en 2006 de près d'environ 2.7 millions hL).

Les nouveaux pays producteurs

Dans les pays du nouveau monde, la production globale de vins reste stable et s'élève à 277 millions hL depuis 2000, même si les années 2004 et 2005 ont été marquées par des pics de production pour l'Australie et les Etats-Unis alors que les productions de l'Afrique du Sud et de la Nouvelle Zélande sont en baisse.

Les Etats-Unis et l'Australie devraient connaître une légère croissance respective de 6,3% et 7,3% jusqu'en 2008 et conserveraient ainsi leur 4^{ème} et 5^{ème} place dans le classement mondial.

En revanche, l'Afrique du Sud, dernier dans le classement des 10 premiers pays producteurs en 2004 compte tenu de son faible volume de production (6,47 millions d'hL), gagnera 3 places en 2008, se positionnant en 7^{ème} position ainsi devant l'Allemagne, le Chili et le Portugal, grâce à l'explosion de sa production de 35,8% entre 2004 et 2008. L'Asie (et la Chine en particulier) est également un nouvel acteur important, avec 450 000 ha sur les 7.5 millions ha mondiaux (dont 3.5 millions pour l'Union Européenne).

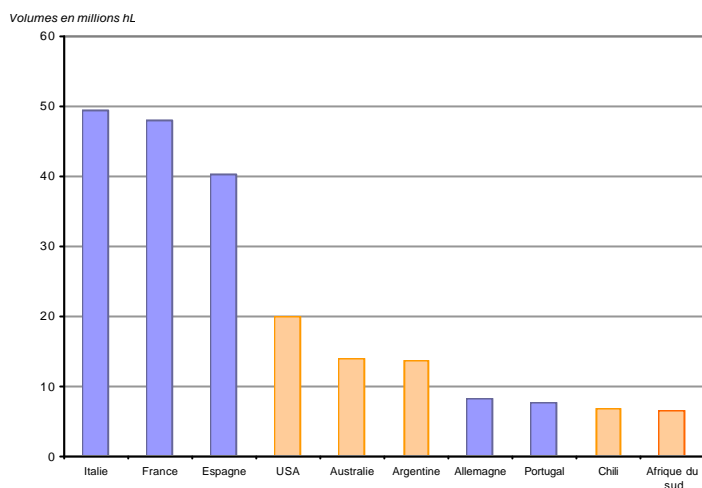


Figure 3 - Classement des principaux pays producteurs

Place des AO et vins avec IG

Dans les principaux vignobles européens, les surfaces plantées en AOC représentent de 37% environ (pour l'Italie), à 57% (pour la France et l'Espagne) de la surface viticole et le nombre d'AOC varie énormément d'une région viticole à l'autre : la France avec 470 AOC dispose du plus grand nombre d'appellations suivie de l'Italie qui en compte 331, de l'Espagne avec 61 et du Portugal avec 32.

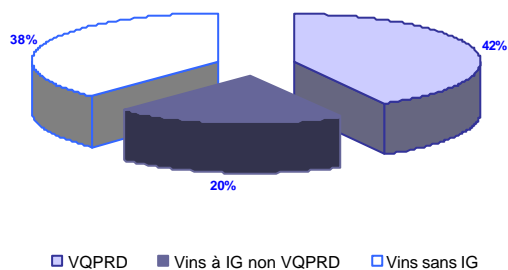


Figure 4 – Répartition des vins produits en Europe selon leur identification géographique (moyenne 2000-2002, source ONIVINS)

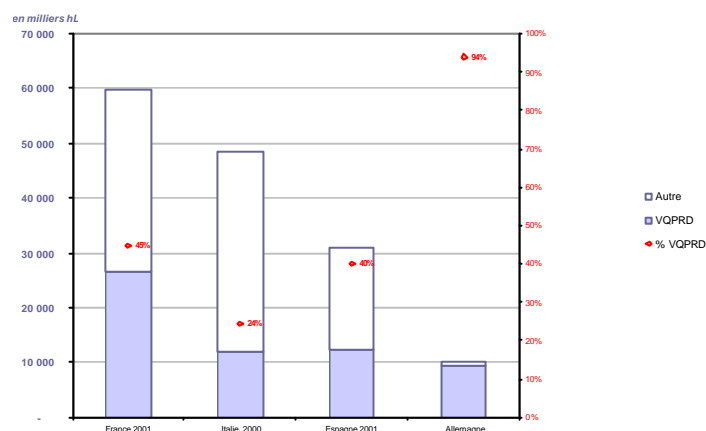


Figure 5– Structure de la production dans les pays européens leaders

Evolution de la consommation mondiale de vin et place des appellations d'origine

Après avoir culminé à la fin des années 70 à près de 286 Millions d'hl, la consommation mondiale de vin a fortement régressé entre le milieu de la décennie 1980 et le milieu de la décennie suivante (jusqu'à 223 Millions d'hl). Depuis 1996, on assiste à une stagnation de la consommation, et, avec une consommation de l'ordre de 236 Millions d'hl, l'année 2004 s'inscrivait déjà dans une légère hausse par rapport à 2003 (234 Millions d'hl). Cet arrêt de la chute de la consommation s'est confirmé depuis, sans que l'on soit toutefois en mesure de pronostiquer un renversement durable des statistiques en la matière : on estime actuellement que la croissance est de l'ordre de 1% par an.

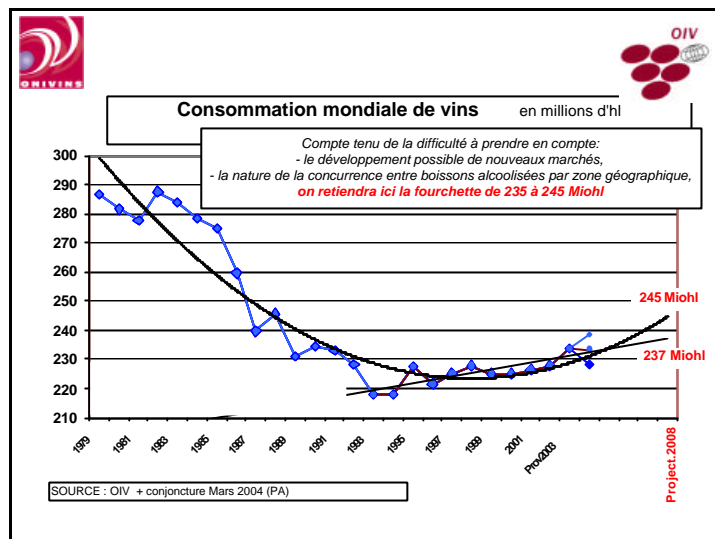


Figure 6 – évolution de la consommation mondiale de vin

L'Union Européenne domine nettement dans la répartition des ventes avec 68% de la consommation, avec au premier plan les pays producteurs comme la France, l'Espagne et l'Italie qui représentent à eux seuls le tiers des ventes. L'Amérique vient ensuite avec 20% de la consommation mondiale, puis l'Asie (7%) puis les autres continents¹⁴.

La croissance mondiale est principalement portée par les Etats-Unis, le Royaume Uni et l'Allemagne. Si en 2003, ces trois pays représentaient 25,4% de la consommation mondiale de vin tranquille, on estime qu'en 2008 leur consommation devrait atteindre 38,7 % de ce marché (27,7 millions d'hL pour les Etats-Unis, 23,6 millions d'hL pour l'Allemagne et 12,4 millions d'hectolitres pour le Royaume Uni). D'autres marchés sont également susceptibles de connaître des croissances très rapides : on estime ainsi que l'Asie devrait représenter 7,3Mhl d'ici 2008 (contre 6,3 actuellement, soit plus de 3,5% de croissance annuelle), tandis que la Scandinavie et la Russie devraient atteindre 9,5Mhl (contre 7.5Mhl en 2004, soit plus de 6% de croissance annuelle). Il est prévu une augmentation de la consommation de 20% par an en Russie. La Chine, plus gros pays consommateur de la zone Asie, poursuit une progression régulière de sa consommation (2,7% par an entre 1999 et 2008) à un rythme trois fois plus rapide que celui de la croissance mondiale des ventes.

Malgré ces chiffres plutôt encourageants, la consommation dans les pays leaders est quant à elle plutôt en régression. Si la consommation de l'Union Européenne semble stable sur les dix dernières années, oscillant entre 126 et 132Mhl, elle a cependant reculé continûment sur les décennies précédentes. Ainsi, si l'on retient le critère de la consommation par habitant, les Français consomment en moyenne 57 litres/habitant (contre 55 litres en Italie, 36 litres en Espagne, 24 litres en Allemagne, 16 litres en Angleterre et 8 litres aux USA). Sur 40 ans, entre 1961 et 2001, la consommation par habitant a continûment régressé en France et en Italie, si bien qu'elle a été divisée par deux sur cette période, la consommation de vins de table a été la plus touchée par cette diminution. La consommation de VQPRD a en revanche augmenté, de sorte que vins de table et VQPRD sont aujourd'hui consommés à part égale dans l'Union Européenne à 15 reconstituée.

¹⁴ Au total, les huit premiers pays consommateurs pesaient en 2004 près de 154 Millions d'hl, soit 2/3 de la demande mondiale. Les principaux pays consommateurs de vin sont pour la plupart des pays également producteurs. La France est le premier pays consommateur (environ 34 millions d'hl), suivi de près par l'Italie (31 millions d'hl) puis les Etats-Unis et l'Allemagne avec chacun une consommation d'environ 20 millions d'hl. L'Espagne vient en cinquième position avec 14 millions d'hl et l'Argentine avec 12 millions d'hl. Le Royaume-Uni avec plus de 9 millions d'hl est le premier marché pour un pays non producteur

Evolution de la part de la production et de la consommation européenne occupée par les VQPRD

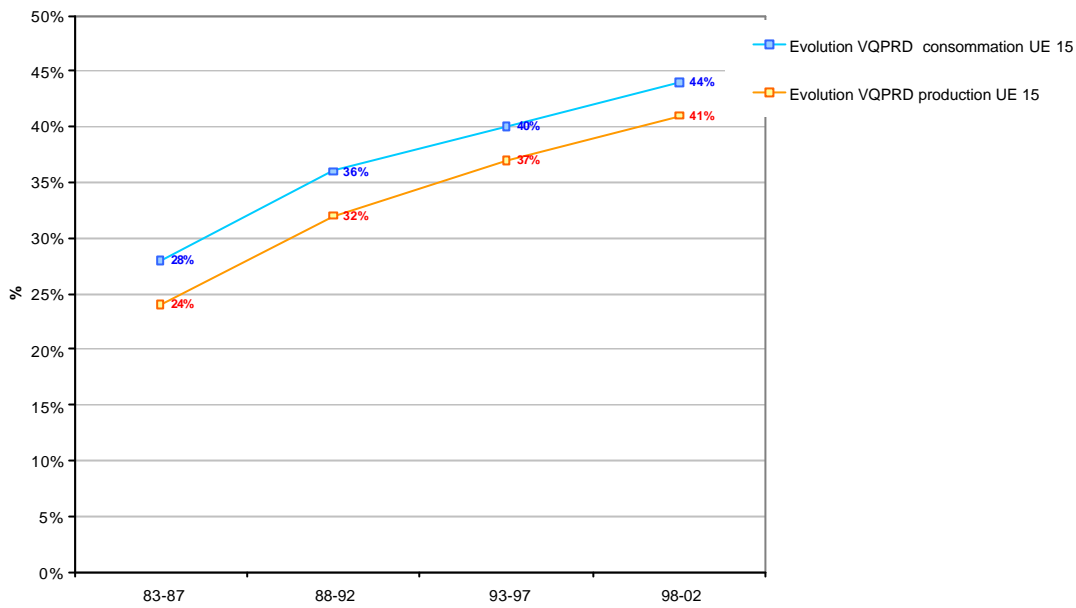


Figure 7 – Part des VQPRD dans la production et la consommation européennes

Au plan mondial également la part des ventes de VQPRD reste stable voire en légère augmentation tandis que la consommation de vins de table est plutôt en régression.

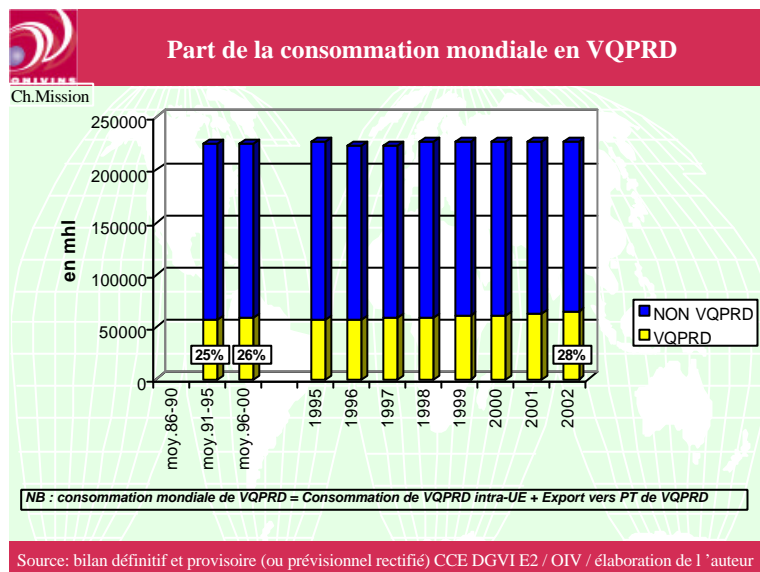


Figure 8 – Part des VQPRD dans la consommation mondiale

Au final, trois faits importants peuvent être retenus pour notre argumentaire :

- i) Les pays européens restent les marchés leaders sur un marché international stabilisé, voire en croissance.
- ii) Ces pays connaissent une décroissance de consommation de vin de table et maintiennent leurs positions sur les appellations d'origine.
- iii) Si la consommation mondiale de vin est dominée par les vins de table, la part de marché des VQPRD est en légère croissance.

Toutefois, il est bien évident que les positions de consommation ne sont pas immuables et qu'un renversement de tendance pourrait s'opérer à long terme. Le marché américain et surtout les marchés asiatiques pourraient un jour supplanter le marché européen et il faut donc être prudent pour justifier ou non d'une demande des consommateurs pour les appellations d'origines. En dehors du fait que l'on

constate que la réalité des politiques publiques des pays tiers va plutôt dans ce sens (renforcement du système d'AVA aux USA, délimitation des territoires en Australie, etc.), il est nécessaire de bien s'appuyer sur les études économiques existantes pour confirmer ce point de vue.

Etudes socio-économiques de la consommation de vin

Les économistes et sociologues ont cherché à expliquer au préalable les grandes tendances de consommation de vin. Les paramètres explicatifs de la demande peuvent être de nature strictement économique : les prix des vins et des boissons substitués (autres boissons, alcoolisées ou non), le revenu des consommateurs, le niveau de taxation ou les dépenses de publicité. Elles intègrent également un grand nombre d'indicateurs démographiques et sociologiques sur les caractéristiques des populations étudiées et leurs habitudes de consommation. De ce fait les études menées sont extrêmement nombreuses et possèdent l'avantage de ne pas se cantonner à un pays ou à un type de vin particulier. On recense ainsi des analyses effectuées à la fois sur les pays méditerranéens traditionnellement producteurs et consommateurs (France, Italie, Espagne,...), des travaux sur les pays du Nord de l'Europe (Royaume-Uni, Allemagne, Benelux, pays scandinaves), sur l'Amérique du Nord (Etats-Unis, Canada) ainsi que des travaux en Océanie (Australie, Nouvelle-Zélande) et dans les pays asiatiques (Chine, Japon). On recense également un grand nombre de travaux concernant plus spécifiquement la demande de vin rouge, de vin blanc, de vin de qualité, avec appellations d'origine ou de vin de table.

On trouvera dans Bazoche, Giraud-Héraud et Surry (2005) une première analyse comparée de la plupart des études effectuées sur les élasticités-prix et revenus de la demande de vin (une centaine de publications répertoriées à ce jour). Le premier résultat mis en évidence par le biais d'une méta-analyse (analyse économétrique des études économétriques) est la distinction très forte qu'il peut exister entre la structure de consommation des pays latins et Euro-méditerranéens en comparaison des pays anglo-saxons. De plus, il semble confirmé que le type des vins et la signalisation de leur spécificité joue un grand rôle dans le comportement des consommateurs. Ces auteurs montrent par ailleurs l'influence de l'origine des vins sur le niveau des élasticités.

Une analyse plus fine de la consommation, et donc des différents marchés, permet ensuite de justifier (ou d'infirmer) un certain nombre d'idées reçues sur la remise en cause des systèmes traditionnels d'appellation d'origine par rapport aux stratégies de marques industrielles. On recense:

i) Les études sociologiques permettant de caractériser les consommateurs et leur comportement d'achat en fonction de leur caractéristiques individuelles (nationalité, âge, sexe, csp, etc.) et du lieu de consommation (pays, consommation domicile, hors domicile, achat en grande distribution, caviste, etc.).

ii) Les études économétriques étudiant la décision d'achat du consommateur et le consentement à payer. Il s'agit essentiellement de faire le lien entre les caractéristiques des produits offerts (objectives et subjectives) et la réaction du consommateur par rapport à la décision d'achat d'un vin particulier.

Ces deux types d'analyses partent du constat que ce n'est pas tant le volume total des quantités consommées au niveau mondial qu'un changement des modes de consommation qui constitue aujourd'hui le point central d'une remise en question complète de l'économie du secteur.

Sur le plan sociologique, il s'agit d'expliquer l'évolution des comportements de consommation des nouvelles générations, le lieu de consommation et la fréquence de consommation en fonction des différents vins. Il s'agit ensuite de comprendre au mieux le comportement des consommateurs vis à vis de l'information qui leur est transmise par l'étiquetage des produits et si cette information révèle pour eux des caractéristiques précises, une typicité, une qualité sûre ou espérée, et qui n'est pas nécessairement mesurable.

Si l'on prend l'exemple de la France, la consommation intérieure représente la moitié de la production intérieure. Mais ce qui est important de remarquer, c'est que les 2/3 des vins sont consommés au domicile et 1/3 hors domicile. Pour la consommation à domicile, les français s'approvisionnent en grande partie auprès de la grande distribution (hypermarchés et supermarchés) qui représentent, selon le panel de consommateurs TNS, 60 % des achats de vins tranquilles des ménages.

Dans ce contexte, l'INRA et l'ONIVINS ont mis en place un observatoire de la consommation du vin. Cette enquête entamée depuis 1980, est régulièrement reproduite tous les cinq ans et est particulièrement riche sur le plan des données recueillies. Elle permet en outre de montrer comment on assiste, depuis 1995, à un regain d'intérêt pour le vin de qualité en France, avec néanmoins une part de non-consommateurs déclarés aujourd'hui de l'ordre de 38%.

Pour différencier les catégories de consommateurs, le critère retenu a été la fréquence de consommation de vin déclarée :

- « Tous les jours ou presque tous les jours » : consommateurs réguliers
- « Une à deux fois par semaine ou plus rarement » : consommateurs occasionnels
- « Jamais » : non consommateurs ».

Même si cette évolution semble s'apaiser à partir de 2005, on note un fort déplacement d'une population de consommateurs réguliers vers des consommateurs occasionnels.

Dans le cas de l'Italie et des autres pays méditerranéens, la non-consommation de vin se traduit par une augmentation de la consommation de bière et, là encore, le vin se range peu à peu du côté des consommations occasionnelles. Le consommateur préfère alors la qualité à la quantité. Ce sont en effet surtout les vins de table qui subissent la décroissance de la consommation.

En résumé, et ceci est confirmé par ailleurs dans de nombreuses enquêtes, la consommation des pays méditerranéens a évolué au cours du temps vers une consommation occasionnelle hors-domicile avec des vins de qualités plus élevées, le plus souvent signalées par des appellations d'origine.

Cependant, les études socio-économiques du type i) énoncé plus haut sont en réalité en nombre très restreint. Bien que pertinentes pour expliquer les données économiques observées, elles sont très coûteuses et très lourdes à réaliser et ne concernent de ce fait qu'un nombre excessivement limités de pays (ainsi l'enquête INRA-ONIVINS a fait l'objet d'une décision d'élargissement à l'OIV, mais celle-ci n'a jamais été suivie d'effet). C'est la raison pour laquelle il est nécessaire de se reporter aux travaux économétriques qui se sont attachés à mesurer la demande des consommateurs pour les appellations d'origine à partir des statistiques disponibles.

En se restreignant à des travaux plus spécifiques (consommation d'un type de vin particulier), les études économétriques portant sur la décision d'achat des consommateurs mettent notamment l'accent sur la mesure du consentement à payer. Il s'agit ici d'expliquer les prix de vente observés et de définir les variables importantes qui influencent ces prix : la qualité objective des vins, leur réputation liée à un signe officiel de qualité ou à leur provenance (VQPRD), leur réputation privée (renommée d'une marque ou d'un domaine viticole, médailles, classements, etc.), le système d'étiquetage et de communication, etc.. Ces travaux concernent principalement les méthodes de prix hédonistes. Ils sont plus nombreux que les enquêtes sociologiques et font l'objet de nombreuses publications scientifiques.

Analyses de prix hédoniques et économie expérimentale

La méthode des prix hédoniques est la méthode économétrique qui est aujourd'hui la plus fréquemment utilisée pour étudier la relation qualité-prix des produits. Cette méthode consiste à effectuer une régression du niveau des prix sur les caractéristiques des produits et qui peut, par la suite, fournir une mesure de la disponibilité à payer des consommateurs. On définit alors un prix implicite de la caractéristique par la dérivée du prix par rapport à cette caractéristique (i.e, la valeur accordée par les consommateurs à une unité supplémentaire de la caractéristique). On est alors amenés à distinguer les caractéristiques objectives du vin qui sont inscrites sur l'étiquettes (Appellation d'origine, millésime, classement, etc.) par rapport aux caractéristiques sensorielles de manière à connaître la valeur que les consommateurs attribuent implicitement à ces deux types de caractéristiques. Dans une application aux vins de Bordeaux et Bourgogne, Combris et al. (1997, 2000), montrent alors que ce sont les caractéristiques objectives qui ont le plus d'effet sur les différences de prix, et non les caractéristiques sensorielles (voir également Nerlove (1995) et Gergaud (1998) pour une étude sur les données du Champagne). Landon et Smith (1998) montrent par ailleurs comment il est nécessaire dans ce type d'analyse de distinguer la réputation individuelle d'un vin, de la réputation collective pour expliquer la formation d'un prix sur le marché (cette réputation collective étant en l'occurrence la réputation de l'appellation d'origine dont fait partie le vin). En se concentrant sur le cas des grands crus du bordelais, Jones et Storchmann (2001) fournissent une évaluation des

prix des vins en établissant la relation qu'il peut exister entre les facteurs qui influencent la qualité et ceux qui influencent les prix.

Tous ces travaux montrent que les consommateurs de vin sont au moins autant des consommateurs de vin, au sens sensoriel du terme, que des consommateurs d'étiquettes. Ce résultat n'est en soi pas surprenant et peut s'expliquer par un fort attachement à la marque ou à une origine que le consommateur valorise positivement toutes choses égales par ailleurs.

Les Appellations d'Origines sont-elles plébiscitées par les consommateurs ?

La réponse à cette question est complexe compte tenu de la diversité des paramètres objectifs qui affectent le choix des consommateurs. Les résultats obtenus par Loureiro et McCluskey (2002) montrent cependant que les interactions entre des indications géographiques et d'autres signaux de qualités améliorent la valorisation des produits sur les marchés. Il reste que la distinction entre la marque collective que représente une appellation et la marque privée est essentielle, mais néanmoins difficile à effectuer.

On trouvera néanmoins dans Schamel (2000), et Schamel et Anderson (2001) toute une série d'arguments qui tendent à montrer que la région d'origine d'un vin apporte une valorisation non négligeable indépendante l'AOC. D'un point de vue plus général, on trouvera dans Bilkey et Nes (1982), Peterson et Jolibert, 1995, Verlegh et Steenkamp (1999) des revues complètes de la littérature socio-économique s'attachant à montrer que l'influence qu'exerce un pays d'origine sur les évaluations d'un produit est à la fois significative et importante. Il apparaît en outre que globalement, la marque est un élément d'information moins valorisé que la région d'origine (Alvensleben et Schrader, 1998, Tustin et Locksi, 2001), notamment dans le secteur du vin où les marques possèdent une faible notoriété (Atkinson, 199, Thode et Maskusa, 1998).

Par ailleurs, en s'intéressant à la perception qu'ont les consommateurs des produits régionaux, Tregar, Kutznesof et Moxey (1998) montrent que les consommateurs associent l'origine géographique à un produit spécifique et que cette association est le plus souvent liée à l'attachement à un héritage et des savoir-faire historiques, dont les AOC rendent bien compte dans les cahiers des charges (aspects pédologiques, respect des règles de productions, etc.).

Au final, il paraît bien établi que les appellations d'origine peuvent avoir une valeur de marché supérieure aux caractéristiques sensorielles d'un vin et au moins égale à celle de la marque privée. Partant de ce constat, il existe un réel enjeu de communication autour de la notion d'appellation d'origine, aujourd'hui mal cernée par les consommateurs : un sur deux ne fait pas de réelle différenciation entre une appellation d'origine et un vin avec IG type vin de pays, et le prix ne constitue pas un indicateur de différenciation suffisant (cf. figure 9), les vins de pays de cépage en particulier étant offerts sur des gammes de prix similaires à celles des AOC.

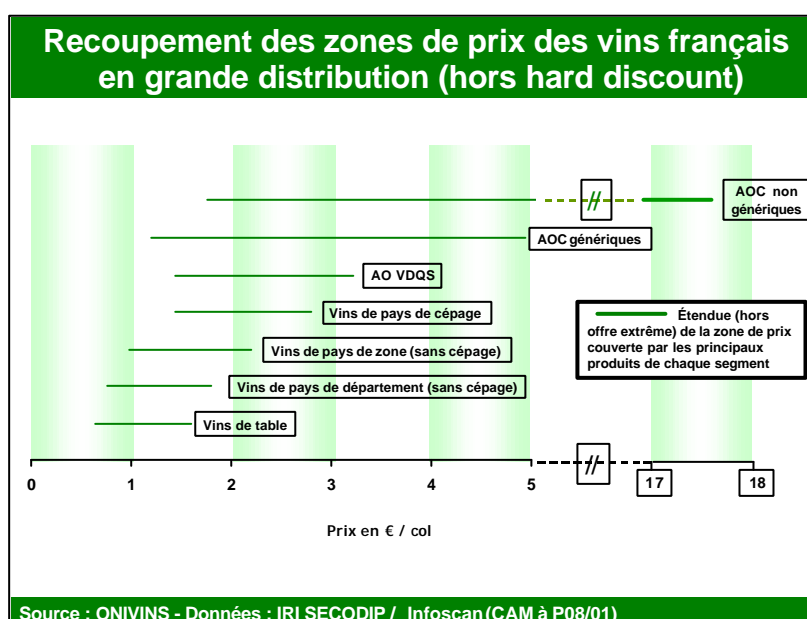


Figure 9 – gamme de prix des différents types de vins en grande distribution

Bibliographie

- Bazoche, P., Giraud-Héraud, E., Surry, Y., (2005), "Consommation de vin dans le monde. Tour d'horizon des études et recherches : Méta-analyse de la demande", Les Cahiers du LORIA, 2005-2, <http://www.ivry.inra.fr/loria/cahiers.htm>.
- Bilkey et Nes (1982), Country-of-origin effects on product evaluations, *Journal of International Business Studies*, 13, 1, pp. 89-99
- Combris, (P.), Lecocq, (S.), Visser, (M.), (1997), "Estimation of a Hedonic Price Equation For Bordeaux Wine : does quality matter ? ", *The Economic Journal*, 107, pp 390-402.
- Combris, (P.), Lecocq, (S.), Visser, (M.), (2000), "Estimation of a Hedonic Price Equation for Burgundy Wine, *Applied Economics*, 32, pp 961-967.
- Gergaud O. (1998) "Estimation d'une fonction de prix hédonistiques pour le vin de Champagne", *Économie et Prévision*, 136, p. 93-105.
- Landon S. et C.E. Smith (1998) "Quality expectations, reputations, and price", *Southern Economic Journal*, 64(3), p.628-647.
- Loureiro et McCluskey (2002), "Assesing consumer response to protected geographical identification labeling, *Agribusiness*, 16, 3, 309-320.
- Perrouy (2005), "Les effets modérateurs des attributs extrinsèques d'un vin sur la valeur perçue de sa région d'origine", Thèse Ecole Supérieure Agronomique de Montpellier, 494p.
- Jolibert, A.P., Peterson R.A., (1995) "A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, pp.883-900.
- Schamel, G. (2000), Individual and collective reputation indicators of wine quality, Center for International Economic Studies, Université d'Adélaïde, Australie.
- Schamel, G., Anderson, K., (2001), Wine quality and varietal regional and winery reputations; hedonic prices for Australia and New Zealand, VIIIème conférence VDQS, Enometrics, Napa Valley, Californie.
- Tregear, Kutznesof et Moxey (1998), Policy initiatives for regional foods: some insight from consumer research, *Food Policy*, 23, 5, 383-394.
- Van Ittersum, K., (2001), The role of region of origin in consumer decision making and choice, Thèse , Mansholt Graduate School, Université de Wageningen, Pays-Bas.
- Verlegh P.W.J.1; Steenkamp J.-B.E.M. (1999), A review and meta-analysis of country-of-origin research, *Journal of Economic Psychology*, Volume 20, Number 5, October 1999, pp. 521-546

Annexe 3 - Réputation collective et régulation

Le vin est l'un des secteurs pour lesquels les réglementations européennes ont autorisé, sous certaines conditions, l'utilisation de dispositifs de régulation de l'offre. Un premier niveau de régulation repose sur des conditions de production liées à la notion même d'Appellation. Ainsi, l'existence d'un rendement maximum autorisé et une zone de production obligatoire, le contrôle des cépages, le respect de certaines pratiques de production non intensives, contribuent à une limitation de la capacité de mise en marché et à la mise en place de barrières à l'entrée pour les producteurs (un producteur ne respectant pas ces critères de production étant de facto exclu du marché de l'AO). Un second niveau de régulation concerne des procédures collectives de stockage obligatoire (comme dans le cas des réserves) et les financements collectifs visant à inciter au retrait de produits (aide à la distillation). Ces propositions d'interventions relèvent des syndicats de producteurs et organismes de filière, l'état intervenant ensuite, après un contrôle d'organismes nationaux, pour donner force de loi à ces mesures – en France l'INAO pour les cahiers des charges des appellations d'origine et les rendements autorisés, la Direction Générale de la Concurrence, Consommation et Répression des Fraudes pour les blocages et financements incitatifs au retrait des produits.

La légitimité d'interventions collectives de groupements de producteurs ou d'interprofessions en matière de contrôle de l'offre a déjà fait l'objet de nombreux débats. Très souvent, les interventions sont appréciées de façon négative parce qu'elles sont susceptibles de participer à un contrôle implicite ou explicite des prix et d'une façon générale, de porter atteinte à la libre concurrence. Néanmoins les professionnels des filières d'AO et plus généralement des signes collectifs de qualité, confrontés à des difficultés récurrentes de coordination, réclament fréquemment de pouvoir disposer d'outils de contrôle collectif et de régulation de l'offre (voir par exemple Raynaud et Valceschini, 1999, Bovet et Chappuis, 2001).

Même si à ce jour la réglementation définit les marges d'action autorisées, il importe de bien en analyser les fondements, d'une part, parce que de telles pratiques peuvent à nouveau faire l'objet de contestations aux niveaux européen et international ; d'autre part, parce que l'intensification de la concurrence mondiale conduit les professionnels des AO du vin à renforcer les dispositifs de régulation de l'offre (Giraud-Héraud, Soler et Tanguy, 2002) et à s'exposer ainsi à des attaques de la part de producteurs ou de négociants qui jugeraient ces limitations comme des entraves à leur propre développement commercial ; enfin, parce que les formulations retenues à ce jour, en particulier dans le cadre de l'OCM vin, restent quelque peu ambiguës.

La position selon laquelle les accords et les pratiques concertées doivent être compatibles avec la réglementation communautaire a été reconnue dans le Titre IV de la dernière OCM. L'équilibre entre l'application des règles générales de la politique de la concurrence et la reconnaissance de la légitimité d'une régulation de l'offre est en fait trouvé au travers d'une restriction formulée aux dispositifs de régulation des marchés. Ainsi, les Etats membres, par le biais des organismes de filière, peuvent définir des règles de commercialisation lors de la première mise en marché, à condition que ces règles concernent la mise en réserve et/ou la sortie échelonnée des produits, à l'exclusion de toute autre pratique concertée telle que : (i) fixation, même à titre indicatif ou de recommandation, de prix, (ii) blocage d'un pourcentage excessif de la récolte annuelle normalement disponible, et, d'une manière générale, toute opération anormale de raréfaction de l'offre (article 41 du Titre IV). Autrement dit, le blocage de quantités constitue un outil de régulation de l'offre, en plus du rendement maximal imposé aux AO, jugé légitime quand il s'applique jusqu'à un certain niveau, illégitime au-delà.

La question est alors de savoir dans quelle mesure ces dispositifs de régulation sont nécessaires à la construction de l'AO et au maintien de sa réputation sur le long terme. Nous montrons dans ce qui suit pourquoi les effets de passager clandestin (comportements de *free-riding*) nocifs à l'appellation, peuvent être évités par ce type de régulation et pourquoi une régulation de l'offre peut aller dans le sens de l'intérêt des consommateurs.

Les enseignements de la théorie de la réputation

Depuis l'article fondateur d'Akerlof "The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism" (Akerlof, 1970), les économistes sont de plus en plus conscients de l'importance de l'information sur la concurrence et sur les structures de marché.

En exposant l'exemple du marché des voitures d'occasions (les *lemons*), Akerlof caractérisait les "biens d'expérience" par le fait que les caractéristiques des produits, et donc la valeur du point de vue des consommateurs, ne pouvait pas être précisément déterminée au moment de l'achat. Le problème qui survient alors sur un marché de biens d'expérience est que les producteurs peuvent améliorer leur profit en affirmant que le produit est d'une qualité supérieure à la qualité réelle. Connaissant cette incitation, les consommateurs prudents ne sont pas prêts à payer un prix élevé pour le produit de qualité inconnue et les producteurs ne sont pas incités à proposer des produits de haute qualité. Un tel processus conduit ainsi à un effondrement du marché de qualité élevée dans un effet de "loi de Gresham" pour laquelle les mauvais produits chassent les bons (absence de demande et d'offre pour ce type de produits). La raison est que les consommateurs ne peuvent pas faire l'apprentissage de la qualité d'un produit (par exemple via des achats répétés) et que par conséquent les producteurs ne possèdent aucune incitation à fournir autre chose que le minimum requis pour l'autorisation de mise en marché.

Dans le contexte analysé à l'origine par Akerlof, la qualité des produits est donnée et ne dépend pas de l'action des producteurs. Il s'agit là d'un cas de "sélection adverse" où l'offre exogène est diversifiée en qualité. Si au contraire, les producteurs peuvent choisir stratégiquement la qualité de leur produit, on se trouve dans une situation de "hasard moral" (Shapiro, 1982) et il peut être nécessaire d'intervenir sur la structure informationnelle du marché pour favoriser l'incitation à la qualité. En effet, pour peu qu'un produit de haute qualité soit rentable pour les producteurs et demandé par les consommateurs, la commercialisation de ce produit peut être rendue possible par l'amélioration de la signalisation des caractéristiques de ce produit et de son étiquetage. Ainsi se comprend l'exigence consistant à réserver la mention d'origine qui fait la réputation des produits aux seuls produits répondant aux cahiers des charges et contrôles garantissant l'appellation et d'éviter toute ambiguïté dans la signalisation des autres produits qui pourrait prêter à confusion.

Schmalensee (1978), Smallwood et Conlisk (1979) ont considéré l'apprentissage dans le choix des consommateurs en supposant que la qualité est positivement corrélée avec la probabilité de répétition des achats. Cette approche permet d'expliquer la discipline naturelle des producteurs pour commercialiser des produits de bonne qualité. On trouve ainsi dans Riordan (1986) toute une série d'arguments permettant de faciliter la vente des produits d'expérience, via l'amélioration du signal et la répétition des achats. Néanmoins, comme le soulignait Shapiro (1982), cette approche n'est pas basée sur l'analyse d'un comportement directement rationnel des consommateurs (comment fondent-ils leurs décisions d'achat et de répétition d'achat face aux prix affichés de produits dont la qualité est initialement inconnue ?).

Pour répondre aux critiques de Shapiro, d'autres auteurs (Klein and Leffler 1981, Shapiro, 1982; Bull, 1987; Malcomson and MacLeod, 1998; Hölmstrom, 1999) ont alors adopté une approche de la réputation basée sur l'espérance des consommateurs par rapport à la qualité. L'argument principal est que la possibilité d'améliorer une réputation peut être un moyen effectif de motiver les vendeurs pour offrir des produits de qualité élevée. Dès lors, la condition de succès d'une réputation est que les firmes performantes aient un profit actualisé supérieur à la somme des profits de court terme qu'elles auraient obtenus en trompant les consommateurs.

Ainsi, Shapiro (1982) analyse la réputation en tant que qualité espérée et montre que, le simple retard de l'amélioration de la réputation pour récompenser une production de haute qualité, peut être préjudiciable au marché. On comprend ainsi que des chocs sur l'équilibre offre/demande d'une catégorie de produits affectant la rémunération des firmes engagées dans des trajectoires de construction de réputation sont à même de détruire cette incitation à produire de la qualité élevée.

Pour comprendre les enjeux de la construction et du maintien d'un signal public de qualité, il nous faut ensuite une théorie de la réputation collective.

La réputation collective

Il existe relativement peu de travaux économiques sur la réputation collective. Pour Tirole (1996) les agents faisant partie d'une même collectivité (par exemple les salariés d'une entreprise ou les exploitations d'une zone d'AO), partagent une réputation, basée sur la qualité moyenne produite par cette collectivité. Cet auteur montre alors comment les nouveaux membres de cette organisation peuvent souffrir du laxisme de leurs aînés, la réputation collective dépendant des réputations individuelles et vice-versa.

Pour Tirole, le comportement passé des agents individuels n'est pas connu des consommateurs. Seul compte le comportement passé «moyen» perçu du groupe que les consommateurs utilisent pour prédire le comportement futur des agents. Loureiro and McCluskey (2000) effectuent sur cette base un parallèle avec les appellations d'origine pour montrer comment le succès d'une appellation d'origine peut être la conséquence logique du contrôle d'une réputation collective initialement existante. Dès lors, la mise en place d'une AO dotée d'une bonne réputation de départ, va permettre de réduire le coût social d'acquisition de l'information sur la qualité par les consommateurs. En revanche, utiliser un signal collectif pour des produits de réputation initiale insuffisante ne sera pas une stratégie marketing efficace; de même les firmes produisant une qualité exceptionnelle ne bénéficieront pas de la marque collective.

Winfree and McCluskey (2005) abordent quant à eux la réputation collective comme un problème dynamique de gestion des ressources : la réputation est assimilée à une ressource commune, appartenant au groupe et dans laquelle puisent les stratégies privées. Par conséquent, si l'on retient le principe de Karp (1992), la non restriction de l'accès à la ressource provoque une extraction rapide de celle-ci (i.e les producteurs profitent de la réputation au plus vite sans effectuer d'investissement et d'effort pour le maintien de cette réputation). Dans ces conditions, Winfree and McCluskey montrent qu'en l'absence de systèmes efficaces de traçabilité, la réputation collective ne pourra se maintenir que si les agents concernés sont suffisamment peu nombreux.

Si le prix moyen constaté intervient dans la perception de la qualité qu'a le consommateur des produits signalés par une mention d'origine, ce qui tend à être corroboré dans le cas du vin par différents travaux (voir annexe 2), tout choc lié à un désajustement de la capacité de production par rapport aux marchés, pesant sur les prix de marché, viendra amoindrir la réputation collective et détruire pour la période future, l'espoir de prime rémunérant la qualité.

De façon plus générale, différents arguments ont été mobilisés dans la littérature pour justifier de la régulation dans les contextes de défense d'une réputation collective.

Régulation et réputation collective

En partant de l'analyse des coûts de certification, Albano and Lizzeri (2001) mettent en évidence comment une cartellisation des firmes peut permettre d'améliorer la qualité de la certification, favoriser la réputation collective et inciter les firmes à investir. On trouvera également dans Marette et al. (2003) le même type d'arguments, dans la mesure où le partage des coûts de certification peut faire en sorte qu'un comportement de monopole est préférable, d'un point de vue social, à une concurrence des producteurs. Auriol and Schilizzi, 2003 discutent alors de l'efficacité comparée de différents modes de financement des coûts fixes de certification : prélèvement proportionnel aux quantités vendues ou bien subvention publique. Bourgeon et Coestier (2006) ont par ailleurs montré comment la subvention publique au contrôle de la qualité par les groupements de producteurs pouvait être justifiée, et cela en dépit de l'effet a priori néfaste de pouvoir de monopole d'une organisation professionnelle sur un marché délimité. Leur analyse montre en particulier la nécessité de bien séparer le contrôle de la qualité (voire la fixation de son niveau) et le contrôle du marché (du point de vue des prix et des quantités). Ce deuxième aspect peut très bien, dans l'intérêt public, être laissé à la discrétion de l'organisation privée des producteurs dans la mesure où le contrôle de la qualité est publiquement opéré.

Indépendamment de la question des coûts de certification (promotion, contrôle), un facteur justifiant souvent la régulation d'une appellation d'origine par le contrôle implicite ou explicite des quantités mises en marché, est le lien qu'il peut exister entre la réputation d'un produit et le niveau de production. Quand ce lien est avéré (comme dans le cas de certains produits agricoles où le contrôle ex-ante de la production peut permettre d'améliorer toutes choses égales par ailleurs, la qualité objective des produits), il est possible de justifier l'existence d'un monopole agissant naturellement dans l'intérêt des consommateurs (Giraud-Héraud & alii 2003).

Dans un modèle général de réputation collective où chaque agent choisit sa quantité et son niveau de qualité (donc sans forcément de relation inverse entre quantité et qualité), le prix de marché étant ensuite fonction de la moyenne des qualités obtenues par chaque agent et de la quantité globale offerte, on peut montrer que deux organisations de marché peuvent être socialement optimales : un monopole imposant un niveau de qualité et la quantité globale mise en marché, ou bien une simple contrainte sur un niveau minimal de qualité, chacun restant libre de son choix de quantité et de qualité. La compétition ne sera préférable que si le régulateur est capable d'imposer un niveau minimal de qualité suffisamment haut. La régulation en quantité de l'AO, vue ici comme une restriction de l'offre, se justifiera d'autant plus que la seule autorité capable d'obtenir de chaque exploitation la qualité socialement optimale est une organisation regroupant les opérateurs bénéficiant de la réputation collective.

Conclusion

Il est clair que la mise en place de procédures de régulation de l'offre peut viser en pratique d'autres objectifs que ceux liés à la réputation collective, en particulier une meilleure adaptation de l'offre à la demande dont la logique relève strictement d'un contrôle des quantités. Toute décision de restriction de l'offre pose alors a priori problème du point de vue de la politique de la concurrence. Puisqu'elle s'impose à tous les producteurs de l'appellation, elle peut apparaître comme une distorsion de concurrence entre producteurs (certains pouvant considérer qu'il s'agit d'un frein à leur développement commercial), et cela quel que soit le pourcentage de récolte bloquée. Par contre, si on intègre le lien, signalé ci-dessus, entre la mise en place de procédures de régulation de l'offre et la question de la réputation, on comprend mieux les fondements de la réponse donnée par l'OCM de 1999. Dans ce cadre, en effet, l'idée que le contrôle de l'offre ne peut porter sur un pourcentage excessif de la récolte, peut être interprétée de la façon suivante :

- Rendement d'appellation et mécanisme de mise en réserve des quantités constituent deux outils visant à limiter les volumes produits, soit pour des raisons qualitatives (à cause d'une relation inverse entre quantité et qualité et de l'existence d'aléas de production), soit pour éviter des chocs rendant inefficaces les stratégies individuelles de qualité contribuant au maintien de la réputation collective
- Rendement d'appellation et mécanisme de mise en réserve des quantités concourent de façon légitime au bien-être collectif quand ils se traduisent par une limitation des volumes jusqu'à un seuil au delà duquel les gains liés à la maîtrise de la qualité et au maintien de la réputation l'emportent sur les effets négatifs liés à la coordination des producteurs ; ils sont illégitimes quand la régulation de l'offre se situe en deçà de ce seuil.

Dans ce cadre d'hypothèses, il est ainsi possible d'exhiber les conditions qui garantissent formellement le bien-fondé d'une décentralisation de la régulation de l'offre. Il est aussi possible de montrer que l'efficacité de la régulation ne pourra que bénéficier d'un élargissement des outils d'intervention tant que les objectifs poursuivis restent cohérents avec la justification économique de l'article 41 de l'OCM de 1999.

Bibliographie

- Akerlof, G. (1970): "The Market for Lemons: quality uncertainty and the market mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, 89, 488-500
- Albano, G.L., Lizzeri, A. (2001): "Strategic certification and provision of quality", *International Economic Review*, 42, 267-283

- Auriol, E., Schilizzi, S. (2003): "Quality Signaling through Certification; Theory and an Application to Agricultural Seed Market", *IDEI Working Paper* 165
- Bourgeon, J.M, Coestier, B., (2006), "Producer associations and quality management", September 2006, Mimeo.
- Bovet C., Chappuis J.M. *Interprofessions et concurrence*, Economie et Sociologie Rurales/Agrarwirtschaft Und Agrarsoziologie, 2001, vol. 2/01, p 131-159.
- Crespi, J., Sexton, R. (2003), "Concurrence coopératives de producteurs et marketing orders aux Etats-Unis", *Economie Rurale*, 277-2788, pp 135-151.
- Erikson, G.M., Johansson, J.K., Chao, P. (1994): "Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects", *Journal of Consumer Research*, 11, 694-699
- Falk, A., Fehr, E., Zehnder, C. (2005): "Reputation and Performance", -Preliminary- it is forbidden to quote without permission
- Fleckinger, P. (2006): "Experience Goods and Market Structure: The Quality vs Quantity Trade-off", *INRA and Laboratoire d'Econométrie*, Ecole Polytechnique
- Giraud-Héraud E., Soler L.G., Tanguy H. (1999) : Avoiding double marginalization in Agro Food Chains. In: *European Review of Agricultural Economics*, 26: 179-198
- Karp, I. (1992): "Social Welfare in a Common Property Oligopoly", *International Economics Review*, 33, 353-372
- Klein, B., Leffler, K.B. (1981): "The role of market forces in assuring contractual performance", *Journal of Political Economy*, 89, 615-641
- Landon, S., Smith, C.E. (1998): "Quality Expectations, Reputation, and Price", *Southern Economic Journal*, 64, 628-647
- Leland, H.E. (1979): "Quacks, lemons, and licensing: a theory of minimum quality standards", *Journal of Political Economy*, 87, 1328-46
- Lizzeri, A. (1999): "Information revelation and certification intermediaries", *Rand Journal of Economics*, 30, 214-231
- Loureiro, M.L., McCluskey, J.J. (2000): "Assessing Consumers Response to Protected Geographical Identification Labeling", *Agribusiness*, 16, 309-320
- Malcomson, J., MacLeod, B. (1998): "Motivation and Markets", *American Economic Review*, 88, 3, 388-402
- Marette, S., Crespi, J. (2003): "Can Quality Certification Lead to Stable Cartels?", *Review of Industrial Organization*, 23, 43-64
- Moav, O., Neeman, Z. (2004): "Inspection in Markets for Experience Goods", *paper provided by Center for Rationality and Interactive Decision Theory, Hebrew University, Jerusalem in its series Discussion Paper Series with number dp349*
- Nelson, P.(1970): "Information and Consumer Behavior", *Journal of Political Economy*, 78, 311-329
- Phelps, E.S. (1972): "The statistical theory of racism and sexism", *American Economic Review*, 62, 659-661
- Quagraine, K.K., McCluskey, J.J., Loureiro, M.L. (2003): "A Later Structure Approach to Measuring Reputation", *Southern Economic Journal*, 67, 966-977
- Riordan, M. (1986): "Monopolistic Competition with Experience Goods", *Quarterly Journal of Economics*, 101, 265-279
- Schmalensee, R. (1978): "Advertising and Product Quality", *Journal of Political Economy*, 485-503
- Shapiro, C. (1982): "Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation", *The Bell Journal of Economics*, 13, 20-35
- Shapiro, C. (1983): "Premium for High-Quality Products as Rents to Reputation", *Quarterly Journal of Economics*, 98, 659-680

Smallwood, D., Conlisk, J. (1979): "Product Quality in Markets Where Consumers Are Imperfectly Informed", *Quarterly Journal of Economics*, 1-23

Tirole, J.(1996): "A theory of collective reputations (with applications to the persistence of corruption and firm quality)", *Review of Economic Studies*, 63, 1-22

Weitzman, M. (1974): "Prices vs Quantities", *Review of Economic Studies*, 41, 4, 477-491

Winfree, J.A., McCluskey, J.J: (2005): "Collective Reputation and Quality", *American Journal of Agricultural Economics*, 87, 1, 206-213

Raynaud E., Valceschini E. *Réglementation de la concurrence et coordination inter-entreprises : le cas d'une marque collective, le label rouge*, in Bardelli P., Froehlicher T., Vendemini S. (eds), 1999, *Connivences d'acteurs, contrats, coopération et métamorphose des organisations*, Presses Universitaires de Nancy, p 183-201.

Spence M. (1975), Monopoly, Quality and Regulation. *Bell Journal of Economics*, vol. 6, p 417-429.

Annexe 4 – Relations verticales et stratégie de gamme

En s'appuyant sur les résultats connus de la littérature économique, nous montrons sous quelles conditions, la séparation verticale entre production (détenue par le vignoble) et commercialisation (détenue par le négoce) est compatible avec les efforts de commercialisation et de promotion de l'offre en Appellation d'Origine (AO). Nous exposons dans ce cadre l'intérêt de la régulation interprofessionnelle.

1. Nécessité du développement des marques de commercialisation

Les exigences de régularité des produits, de réactivité aux commandes des circuits de distribution imposent un regroupement de l'offre et privilégient, pour les consommateurs, les signaux simples venant s'ajouter à la mention d'origine. La création des marques, et de leur développement dans un univers concurrentiel, est aujourd'hui devenue nécessaire, pour les raisons suivantes:

- Les marques adossées aux appellations sont plébiscitées par les consommateurs. La littérature de Marketing explique ainsi l'attachement aux marques, lié à la qualité du signal et à la régularité des acquisitions. Dans de nombreux travaux, l'accent est mis sur la demande des consommateurs pour l'approvisionnement continu dans un contexte d'achats répétés.
- Un volume minimal de production est économiquement nécessaire pour garantir l'approvisionnement continu du marché, notamment dans un univers de développement important de la grande distribution (augmentation du taux de rotation des produits).

Avec plus de 60% de l'ensemble du marché des produits alimentaires, le pouvoir de marché de la grande distribution a des implications importantes sur les marchés d'approvisionnement, par rapport à l'équilibre du rapport de force entre l'amont et l'aval du marché. De nombreux travaux ont montré que les MDD avaient ainsi joué un rôle majeur dans l'inversion du rapport de force en faveur des distributeurs et au détriment des producteurs et des industriels et de leurs marques nationales. Mills (1995) a ainsi pu montrer comment le MDD accroît la performance du distributeur (i) en détournant des ventes qui auparavant se faisaient sous marques nationales vers des MDD approvisionnées à un prix intermédiaire plus faible et (ii) en augmentant les marges gagnées sur les marques nationales.

Dans le secteur des vins, ces MDD ont pris une grande importance puisque 25% des vins vendus en France, et près de 50% des vins vendus en Grande Bretagne, sont écoulés sous ce type de stratégies. Néanmoins, les MDD n'agissent pas nécessairement dans l'intérêt des AO, puisque l'effort effectué garantit une commercialisation du produit sur une enseigne particulière et non sur un réseau général de commercialisation (national et international).

Toutes ces raisons font que le développement des marques de négoce et le lien existant avec le développement des entreprises multinationales (Coelho et Rastoin (2004), Green, Rodrigues Zuniga, et Seabra Pinto, 2006) est un passage obligé de la rentabilité de long terme des AO régionales.

Néanmoins, ce développement nécessite des dépenses importantes sur les structures de commercialisation, sur les efforts de merchandising et les investissements publicitaires. Sur ce point, la notoriété de l'AO doit pouvoir jouer le rôle de tremplin économique de la marque : la marque bénéficiera des investissements mutualisés engagés dans la promotion de l'AO, la marque signalant une capacité à s'approvisionner dans une région dont la production est demandée par les consommateurs tout en offrant des garanties de qualité et de régularité. Dans un vignoble sans réputation originale (exemple des vignobles du Nouveau Monde ou des vins de tables européens), les marques ne peuvent se construire que sur la base de contrats d'approvisionnements (Rousset, 2005). A l'inverse, dans un vignoble réputé (comme peuvent l'être les Appellations régionales européennes), les contrats sont très difficiles à tenir à cause des ruptures d'approvisionnement liés au développement alternatif des systèmes de commercialisation directe (Giraud-Héraud, Soler, Tanguy, 1999, 2001). La question du maintien de l'incitation à l'investissement du négoce est alors la question clé du développement économique des AO.

2. Le problème du "Hold-up" dans les contrats d'approvisionnement

La question des investissements efficaces dans le cadre des relations inter-entreprises a fait l'objet d'un grand nombre de développements dans la littérature économique. Qu'il s'agisse des relations verticales entre producteurs de matières premières et entreprises de transformation, ou entre producteurs et entreprises de commercialisation (négoce, grande distribution, etc.), les relations commerciales ne tiennent que rarement compte de l'ensemble des efforts que peuvent effectuer les différents partenaires pour améliorer la valorisation des produits sur les marchés. Les entreprises de transformation et les entreprises de distribution peuvent ainsi être amenées à sous-investir en termes d'innovation ou en termes d'effort de commercialisation, uniquement parce que la relation avec les fournisseurs n'est pas stable et que les approvisionnements ne peuvent être garantis, sur le plan qualitatif, quantitatif ou sur le plan tarifaire.

Pour préciser ce phénomène dit de "hold-up", les économistes utilisent alors les notions d'actif spécifique et de contrat incomplet.

Un actif est dit "spécifique" d'une utilisation donnée lorsqu'il perd de sa valeur s'il est utilisé pour un autre usage. Le caractère spécifique d'un actif entraîne une dépendance économique pour son propriétaire, s'il n'est pas protégé par un contrat parfaitement exécutoire, ce dernier va craindre *ex-ante* d'être exproprié *ex-post* d'une partie de la valeur de son actif. Il préfère alors ne pas investir.

Les contrats, même quand ils sont matériellement possibles à mettre en œuvre, ce qui n'est pas toujours le cas, peuvent permettre de lever un certain nombre d'aléas dans les relations inter-entreprises. Néanmoins, ils ne peuvent que trop rarement intégrer la totalité des contingences de marché (Gonzales et al., 2003) et des différentes opportunités par rapport à telle ou telle innovation, ou par rapport à la nécessité de mieux investir des marchés émergents, d'effectuer des efforts adéquats de commercialisation, etc. C'est la raison pour laquelle on parle le plus souvent dans la littérature économique de "contrats incomplets", pour analyser les effets nocifs de la non inscription des différentes contributions que les entreprises peuvent attendre vis-à-vis de leurs partenaires. Les contrats sont dits "incomplets" parce qu'ils ne peuvent prévoir tous les cas de figure, ni contenir tous les détails, ni être parfaitement clairs pour des tiers.

Pour un tour d'horizon de la littérature portant sur le hold-up et les contrats incomplets, on pourra consulter Schmitz (2001). La contribution originale de Holmstrom (1982) permet notamment, d'expliquer l'émergence de ces phénomènes dans le cadre de la production des équipes (club, organisation de producteurs, etc.). En particulier, si les investissements ne sont pas contractibles et que les membres d'une équipe partagent le surplus créé par une production commune, Holmstrom montre comment il est difficilement envisageable que tous les membres d'une équipe reçoivent la totale contribution de leurs investissements. Williamson (1985) et Klein (1988) ont alors suggéré que l'intégration des unités de production doit en améliorer son organisation. La conséquence de ce phénomène est donc que l'intégration verticale serait le plus souvent préférée au marché dans le cas de transactions impliquant des actifs spécifiques

Néanmoins, il peut exister des mécanismes simples permettant de mettre en œuvre les investissements efficaces. Par exemple, Aghion, Dewatripont et Rey (1994) ont montré que le problème du sous-investissement pouvait être réglé si il est possible de mettre en place des schémas de renégociations. Noldeke et Schmidt (1995) ont par ailleurs montré comment des contrats simples d'option peuvent permettre de résoudre le problème du hold-up. De Fraja (1999) enfin montre que l'introduction d'une séquentialité dans les investissements et d'une planification *ex ante* de la renégociation du contrat initial après révélation des aléas permet également de retrouver un optimum de premier rang. Pour une application de ce travail à la question des choix d'investissements dans un contexte de séparation verticale vignoble – négoce, on pourra se reporter à Gaucher, Soler et Tanguy (2002).

Ces solutions peuvent le cas échéant être utilisées quand le contexte des rapports de force entre producteurs et distributeurs s'y prête bien. Cependant, pour en démontrer leur efficacité, les auteurs s'appuient le plus souvent sur une distribution asymétrique du pouvoir de négociation entre les entreprises, l'une d'elles pouvant par hypothèse imposer un contrat-type aux autres entreprises.

La plupart du temps, on peut vérifier que le caractère répété des interactions économiques permet d'expliquer pourquoi, en l'absence d'intégration verticale, les investissements ne sont pas nécessairement sous-optimaux et que les relations verticales peuvent être régulées par des contrats simples ne nécessitant pas de mécanismes particuliers de renégociation. Le fait que les fournisseurs

ne possèdent pas de garanties de commercialisation d'une période à l'autre peut en effet permettre cette efficacité.

Ce type d'arguments se retrouve en général quand les investissements se font de façon répétée (comme par exemple des efforts réguliers de commercialisation) et que par conséquent des effets de réputation permettent de maintenir l'efficacité de la relation (Halonen, 2002 et Baker et al, 2002). Si, en revanche, l'investissement est relativement lourd, mais qu'il ne s'effectue que rarement au cours des relations inter-entreprises, l'exclusivité des contrats peut devenir nécessaire pour protéger l'investissement d'une entreprise de commercialisation (Klein, 1988).

3. Nécessité de régulation du marché spot des AO régionales

Les parties d'une transaction ont généralement à faire un choix entre un investissement à caractère spécial et un investissement à caractère général.

Dans l'hypothèse où des contrats sont exécutés comme prévu, le premier type d'investissement permettra souvent de réduire les coûts. Mais de tels investissements sont également risqués, en ce que les actifs spécialisés ne peuvent être redéployés sans perte de valeur productive en cas d'interruption ou d'achèvement prématurés des contrats. Ainsi, la menace de «hold-up » que nous venons d'évoquer est l'une des raisons de l'organisation des transactions au sein des filières (en plus de la littérature ponctuelle citée plus haut, on pourra consulter les travaux plus fondamentaux de Klein, Crawford et Alciac (1978) et Grossman et Hart (1986) sur le sujet).

On constate que :

- a. L'ouverture de nouveaux marchés pour le produit d'AO dont il n'a ni la propriété, ni le monopole expose le négociant à une mise en concurrence avec d'autres fournisseurs de cette AO, les producteurs eux-mêmes regroupés en coopératives étant capables d'assurer les mêmes fonctions d'assemblage et d'optimisation logistique de manière compétitive en bénéficiant de la réputation préexistante de l'appellation.
- b. En l'absence de cette concurrence (seul le négoce conserve la compétence de commercialisation), si les producteurs sont regroupés et capables d'exercer un pouvoir de marché, ils pourront exiger une augmentation de la rémunération de leur matière première (AO), au fur et à mesure du développement des marchés de l'AO, ce qui expose à nouveau le négociant à ne pas obtenir la rémunération espérée pour la part irrécupérable de ses investissements de commercialisation.

Plusieurs schémas d'organisation verticale et de différenciation des produits permettent néanmoins de contourner la désincitation à investir. C'est le cas notamment, si le négociant a une surface commerciale et une gamme de produits le rendant indispensable dans l'accès aux circuits concentrés cherchant à minimiser les coûts d'approvisionnement ; cela sera le cas également si le négociant parvient à différencier son produit AO-Marque du produit AO classique (cf les grandes marques de Champagne).

Quand les actifs mis en œuvre dans les transactions sont moyennement spécifiques, des formes hybrides de contrats non standards peuvent apparaître. L'adaptation est alors réalisée conjointement par les deux partenaires, via des mécanismes explicites de détermination des choix ou bien faisant appel à la confiance réciproque (Ménard, 2004).

Dans le cas du secteur viticole, la stabilisation des prix par une adéquation régulière de l'offre à la demande est alors susceptible d'éviter les comportements opportunistes (au sens nocif du terme) sur les marchés d'AO. La régulation du marché intermédiaire devient ainsi le moyen le plus simple de développement des marques de négoce.

La séparation verticale n'est pas un obstacle en soi à l'investissement dans la commercialisation des AO, et les dynamiques de renforcements mutuels des marques privées et de la notoriété des appellations sont avérées (cf. Champagne, Porto). Elles semblent de fait indispensables pour garantir une régularité d'approvisionnement et la possibilité pour les marques de passer des contrats avec des cahiers des charges différenciant leur produit des critères minimums requis dans le cadre de l'AO. Dans le cadre d'une simplification de la segmentation de l'offre et d'une régulation efficace des AO régionales, des stratégies ambitieuses de développement du négoce régional (passant par une concentration du secteur) devraient ainsi voir le jour et trouver des financements externes (voir Saulpic et Tanguy, 2004).

Bibliographie

- Aghion, P., Dewatripont, M., Rey, P., 1994, Renegotiation design with unverifiable information, *Econometrica*, 62 (2^o), pp 257-282.
- Baker, G., Gibbons, R., Murphy, K.J., (2002) "Relational contracts and the theory of the firm", *Quarterly Journal of Economics*, 117, (1), pp 39-45.
- Coelho, A., Rastoin, (2004), «Les Stratégies de développement des grandes firmes de l'industrie mondiale du vin sur la longue période,1980-2005", Mimeo.
- De Fraja, G., (1999), "After you sir. Hold up, direct externalities and sequential investment", *Games and Economic Behavior*, 26, pp .22-39
- Gaucher, S., Soler, L.G., Tanguy, H. (2002), "Incitation à la qualité dans la relation Vignoble - Négocé", *Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales*, 62, pp 7-40.
- Giraud-Héraud, E., Soler, L.G., Tanguy, H. (2001), "La relation Vignoble-Négoce: efficacités de structures verticales différenciées", *Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie/ Economie et Sociologie Rurales*, 2/01, pp 95-113.
- Giraud-Héraud, E., Soler, L.G., Tanguy, H. (1999), "Avoiding double marginalisation in the agro-food chain", *European Review of Agricultural Economics*, 26 (2), 179-198.
- Gonzales-Diaz, M., Barcala, M.F., Arrunada, B., (2003), "Quality assurance mechanisms in agrifood: the case of the spanish fresh meat sector", *International Journal of Agricultural Resources, Governance and Ecology*, 2, 361-382.
- Green, R., Rodrigues Zuniga, M., Seabra Pinto, A. (2006), "Impreses del vino : un sistema in continua evolucion", in *Il mercato del Vino*, FrancoAngeli.
- Grossman, S.J., Hart, O.D. "The Costs and Benefits of Ownership: A theory of vertical and Lateral Integration", *Journal of Political Economy*, 94, 691-719.
- Halonen, M., (2002) Reputation and the allocation of ownership. *The Economic Journal*, 112, 539-558.
- Holmstrom (1982) "Moral hazard in teams", *The Bell Journal of Economics*, 13, 324-340.
- Klein (1988), "Vertical integration as organizational ownership: the fisher body-general motors relationship revisited", *Journal of Law, Economics, & Organization*, 4, (1^o), 199-213.
- Klein, B., Crawford, R. et Alchian, A. "Vertical Integration, Appropriable rents, and the Competitive Contracting Process", *Journal of Law and Economics*, XXI, 297-326.1978
- Klein, B., Leffler, K., (1981), "The role of markets forces in assuring contractual performance", *Journal of Political Economy*, 89, 615-641.
- Ménard, C. (2004), "On clusters, hybrids and other strange forms: the case of french poultry industry", *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 152, 154-183.
- Mills, D.E., (1995), "Why retailers sell private labels", *Journal of Economic Management and Strategy*, 4, 3, 509-528.
- Rousset, S. (2005) "Les contrats entre récoltants et industriels dans la filière viticole française", Ministère de l'Agriculture et de la pêche, *Notes et Etudes Economiques*, n°24, décembre 2005.
- Saulpic, O., Tanguy, H., (2004), Comment la structure financière influence-t-elle les choix stratégiques ?, *Economie Rurale*, 281 : 539-586
- Schmitz (2001), "The hold-up problem and incomplete contracts: a survey of recent topics in contract theory", *Bulletin of Economic Research*, 53 (1), 1-17.
- Segal, I.R., Whinston, M.D., (2000), "Exclusive contracts and protection of investments", *Rand Journal of Economics*, 31, (4), pp 603-633.
- Williamson, O.E., (1985), *The Economic Institutions of Capitalism*. The Free Press, New York.
- Williamson, O.E. (1991), "Comparative Economic Organization : the analysis of discrete structural alternatives", *Administration Science Quarterly*, 36, 269-296.

Annexe 5 – Principaux systèmes de régulation mis en place ou testés dans les vignobles français

Les mesures de régulation employées jusqu'ici sont de 3 types :

- Mesures de régulation de la production via la réduction des surfaces, la diminution des rendements, mesures accompagnées le plus souvent par des aides financières des interprofessions complétant les aides nationales et/ou européennes,
- Mesures de réduction des volumes excédentaires *via* la distillation, accompagnées aussi d'aides financières pour inciter les viticulteurs à utiliser cette solution rapide,
- Mesures de régulation des stocks grâce à la mise en place de réserves qualitatives dont la gestion peut être orientée dans le but non seulement de résoudre les problèmes d'excédents mais aussi d'éviter d'en créer davantage et d'inciter à la qualité.

La pratique de l'arrachage a surtout été le fait des vignobles bordelais et languedociens. Ainsi, depuis la campagne 1999-2000, les arrachages ont progressé de 75% environ passant de 785 ha pour la campagne 1999-2000 pour le groupement Bordeaux Rouge+ Bordeaux Supérieur+ Côtes à 1351 ha pour la campagne 2005-2006 avec une moyenne de 1900 ha arrachés par an pour l'ensemble du vignoble. Si dans un premier temps, ces arrachages étaient davantage axés sur les vignobles destinés à la production de vins blancs, ils ont été recentrés depuis la campagne 2003-2004 sur les appellations ayant le plus de volumes excédentaires en stock (Bordeaux Rouge notamment). Les primes d'arrachage sont mises en place afin d'inciter à l'abandon définitif. Ainsi dans le Beaujolais, les aides pour 2006 et 2007 s'élèvent à 6000 €/ha arraché de la part de l'Union Européenne, auxquelles s'ajoutent 2000€/ha de l'Etat, l'interprofession s'engageant à verser une aide complémentaire de 1700 €/ha.

En vue de réduire la production, outre la réduction de surface, **la diminution des rendements** est une autre voie. Face à la baisse des rendements commercialisés, un réajustement des rendements constatés s'est opéré sur l'ensemble des vignobles français : le cas de l'appellation Bordeaux Rouge en est une illustration avec des rendements qui sont passés de 60 hl/ha en 2001-2002 à 50 hl/ha en 2005-2006 ou bien de l'appellation régionale Côtes du Rhône passé de 53.8hl/ha en 2000-2001 à 40.7hl/ha en 2005-2006. En dépit de ces réductions, le rendement constaté reste supérieur au rendement commercialisé, expliquant la création de surstock chaque année.

Mais ces mesures, mises en œuvre trop tardivement, n'ont pas permis d'éviter l'accumulation des stocks depuis plusieurs années. C'est pourquoi des mesures plus drastiques, visant à détruire la production excédentaire *via* des distillations de crise ont été mises en place depuis 2000-2001 dans certains vignobles.

La distillation est facultative donc pratiquée selon le bon vouloir des viticulteurs mais encouragée par les subventions européennes, nationales et interprofessionnelles. Le 7 juin 2006, l'Union Européenne a décidé de financer la distillation à hauteur de 1.914 euro/degré d'alcool/hl, pour les vins de table et de 3 euros/degré d'alcool/hl distillé pour les vins de qualité, avec un plafonnement de 5000 euros/viticulteur et sous condition d'un minimum de 450 hl distillés par viticulteur (dernière condition pour la distillation de vins de table uniquement). Cette offre européenne étant inférieure à la demande que l'Etat Français avait fait à l'Union Européenne, l'engagement du gouvernement est d'octroyer une aide supplémentaire aux viticulteurs, permettant d'élever l'aide totale (UE+France) à 2.90 euros/degré d'alcool/hl distillé pour les vins de table et à 3.35 euros/degré d'alcool/hl distillé. Si le montant total des aides est attractif pour les vins de table, il reste insuffisant pour les vins de qualité, c'est pourquoi, certaines interprofessions ont également participé à la subvention de la distillation.

Ainsi pour certaines appellations, le montant des aides cumulées s'élève quasiment à hauteur du cours du vrac (pour Bordeaux Rouge à 730 €/tonneau distillé). En 2005-2006, la distillation a concerné 185 056 hl pour le vignoble bordelais (dont 124 000 hl pour l'appellation Bordeaux Rouge), 130 000 hl pour le vignoble du Beaujolais, et 22 000 hl pour les Côtes de Provence. Pour 2006-2007, les distillations se poursuivront à hauteur de 368 048 hl pour le vignoble bordelais, 181 031 hl pour la vallée du Rhône, 162 031 hl pour le Languedoc Roussillon, 123 640 hl pour le Beaujolais.

La distillation n'a obtenu qu'un succès mitigé car les délais de paiements des aides octroyées sont beaucoup plus longs que ceux de l'exécution des contrats. Certains producteurs préfèrent donc écouler les vins sur le marché à bas prix plutôt que de pratiquer la distillation et d'attendre le versement des aides.

Certaines interprofessions ont donc mis en place des crédits relais. L'interprofession fait appel à une banque afin de fournir de la liquidité aux exploitants au moment de la distillation, ce qui permet d'attendre le versement des aides. Les exploitants remboursent ensuite le montant du prêt à l'interprofession qui a pris en charge en sus les intérêts. Les interprofessions de Bordeaux et des Côtes de Provence, fortement touchées par l'excédent de stock ont pris cette décision.

Cependant, si les mesures de distillations permettent de détruire en partie le surstock existant, elles ne sont pas adaptées au lissage des désajustements offre demande. Autrement dit, la destruction des excédents n'est que le dernier recours face à une crise établie qu'il aurait été préférable d'éviter en régulant mieux l'adaptation de la production au marché.

Mise en réserve

Des mesures de régulation des stocks via la mise en place de réserves associée à une gestion des blocages et déblocages individualisée ou collective ont été tentées par plusieurs interprofessions. Ces mises en réserve permettent en cas de récolte qualitativement élevée de rendre indisponibles à la commercialisation une partie des volumes afin de pouvoir l'utiliser ultérieurement en cas de pénurie. Elles sont dans certains cas assorties de mesures de type VSI (Volume Substituable Individuel) permettant aux producteurs de remplacer une partie des volumes sans débloquer par des vins produits au-delà du rendement autorisé, dans le but d'augmenter la qualité moyenne de la réserve.

Au-delà de ces aspects qualitatifs, **ces démarches visent à lisser autant que possible les fluctuations de production, et, par contrecoup, les tensions qui pourraient apparaître lors de la première mise en marché : la réserve est alors assimilée à un stock régulateur. Par exemple, l'utilisation systématique de ce mécanisme en Champagne a permis de limiter les désajustements offre / demande (figure 1) et de réduire les tensions à la fois sur le marché du raisin (cas d'une faible récolte comme en 2003) mais aussi sur le marché des vins clairs sur lequel les manques d'approvisionnement du négoce en raisin peuvent générer des augmentations de prix significatives.** Ainsi, en 2004, malgré une production suffisante pour couvrir les expéditions de la filière (14 000kg/ha autorisés avec blocage initial de 1200 kg), le négoce n'a pas réussi à couvrir ses besoins d'approvisionnement avec le marché des raisins et a dû se retourner sur le marché secondaire des vins clairs. Des estimations faites avant l'ouverture de ce dernier portaient la demande à 150 000hl pour une offre de 50 000hl. L'interprofession champenoise a donc débloqué 1000kg/ha et retardé l'ouverture du marché des vins clairs, ce qui a permis d'éviter une flambée des prix.

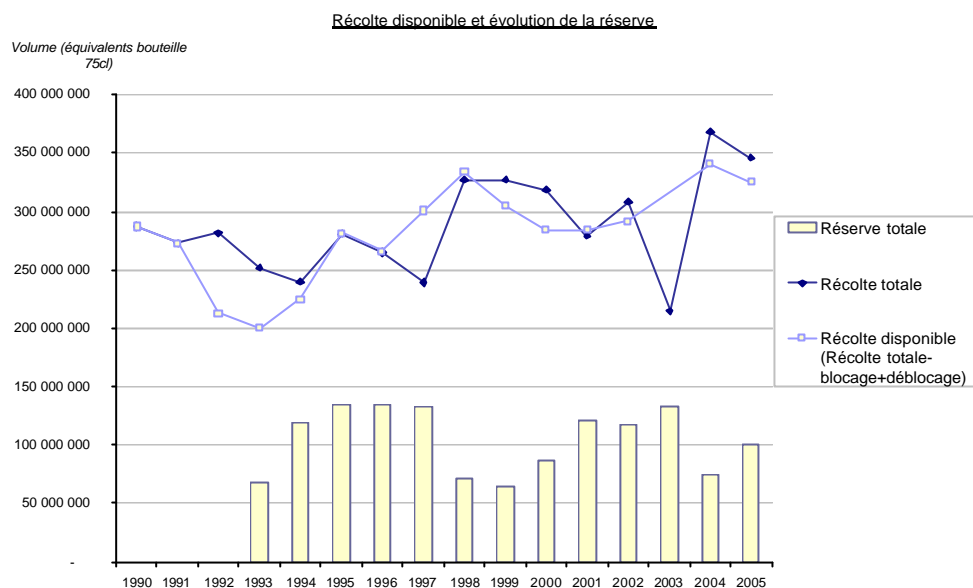


Figure 1 – Lissage de la récolte disponible par la réserve – Appellation Champagne

Cependant, les autres tentatives de mise en œuvre collective de la réserve qualitative de façon systématique se sont souvent soldées par des échecs, du fait de la faiblesse des volumes concernés (Bordeaux par exemple) et d'une libération systématique des volumes dans la campagne suivant le blocage ; le négoce anticipant à raison cette libération, les volumes retirés continuaient à peser sur les cours¹⁵, (d'où une inefficacité présumée du mécanisme de mise en réserve).

Certaines démarches se sont cependant appuyées sur ce mécanisme de régulation en l'accompagnant d'un financement des opérateurs pour les inciter à ne pas débloquer. Ainsi, l'appellation Côtes du Rhône at-elle expérimenté en 2005 un plan de maîtrise de l'offre articulé comme suit :

- L'interprofession contracte un prêt destiné à financer à hauteur de 80€/hl le vin mis en réserve par les producteurs adhérant à la démarche (quand le cours était à YYY€/hl) et prend en charge le remboursement des intérêts
- Retrait de 200 000hl du marché, bloqués jusqu'à décision de libération interprofessionnelle conditionnée par la remontée des cours
- Lors de la libération, si le cours a remonté, les producteurs remboursent le montant initialement avancé par l'interprofession (sinon, l'interprofession prend en charge le décalage)

¹⁵ Et ce même si les certificats d'agrément ne sont délivrés qu'au moment de la libération

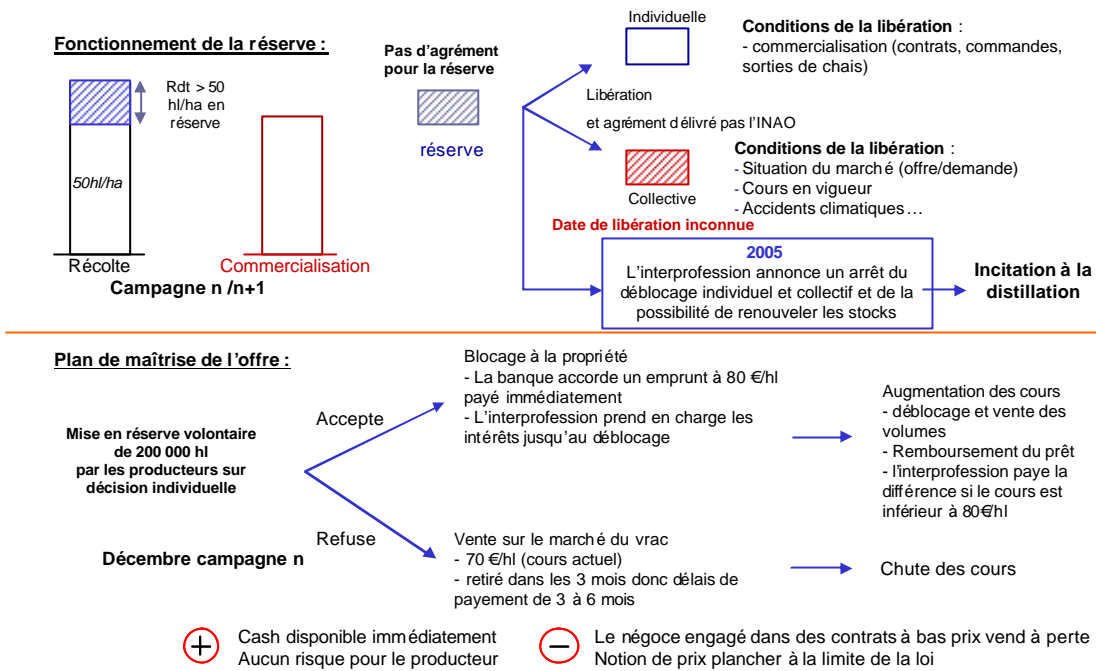


Figure 2 – Régulation via mise en réserve en Côtes du Rhône

Au final, la gestion collective d'une réserve est difficile à tenir. Ainsi, même avec des incitations financières directes, elle a été très compliquée à mettre en place en Côtes du Rhône et est loin d'être systématisée. En particulier, l'application uniforme de la mesure génère des inéquités liées à l'hétérogénéité des situations individuelles et au final, les opérateurs réclament plus de volume disponible, même s'ils ne le commercialisent qu'à bas prix, essentiellement pour des raisons de trésorerie. Les tensions politiques fortes qui jouent alors dans la filière poussent à une libération trop rapide ce qui annule l'impact de tout blocage.

C'est pourquoi on assiste aujourd'hui à une orientation des réflexions vers l'individualisation des pratiques de mise en réserve (individualisation du blocage ou individualisation du déblocage). Par exemple, le blocage peut être *individualisé* dans le cadre d'un rendement maximal établi et valable pour tous les exploitants ; l'interprofession accorde le droit de mise en réserve à condition que l'exploitant ne dépasse pas un stock maximal de réserve autorisé. C'est le cas par exemple du mécanisme de VCI (volume compensatoire individuel) expérimenté à Chablis à titre dérogatoire (constitution d'une réserve de 30hl/ha maximum, dans la limite de 10hl/ha/an et libérable individuellement dès lors que le VCI joint au rendement constaté n'excède pas le rendement de base. (voir figure 3). La Champagne s'oriente également dans cette voie pour faire évoluer son système de réserve, associant pour l'instant blocage collectif et déblocage individuel (voir figure 4).

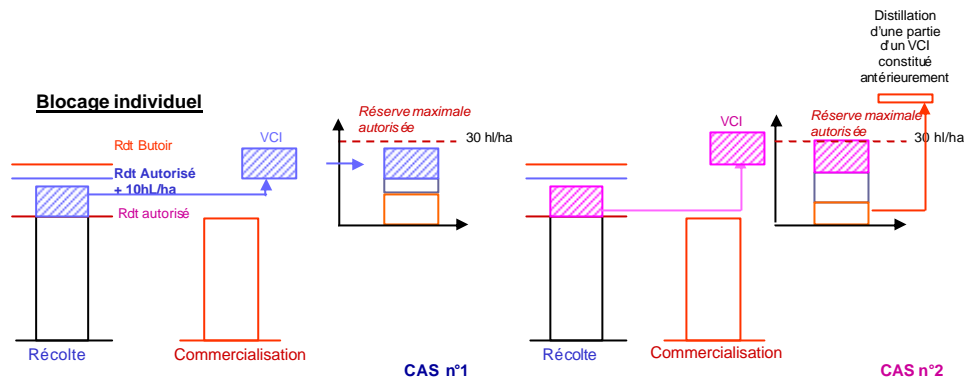


Figure 3 – Individualisation du blocage et du déblocage : le cas du VCI à Chablis

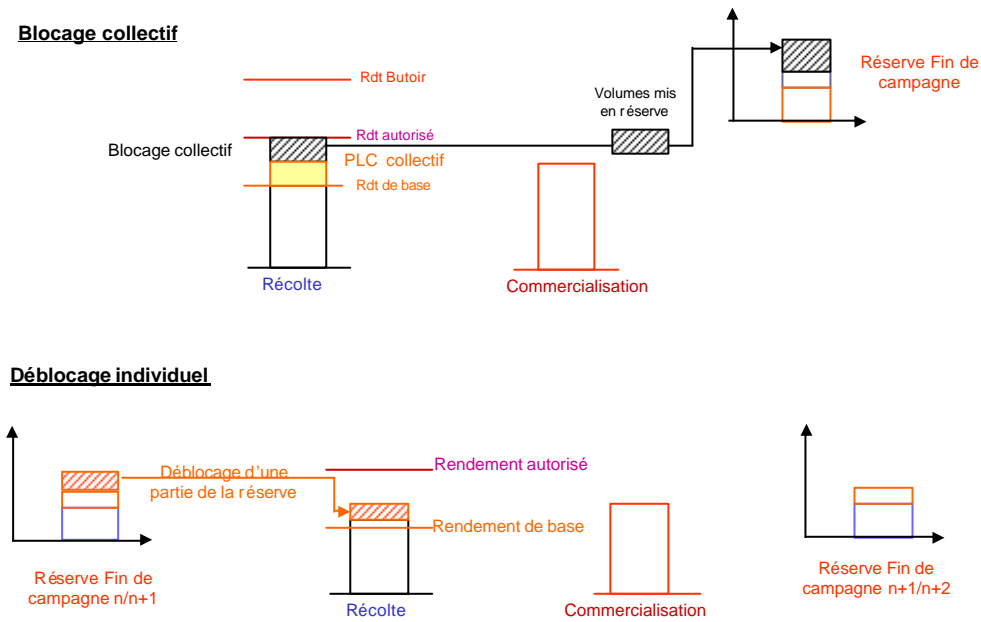


Figure 4 – Blocage collectif et déblocage individuel – Le cas de la Champagne

Individualisation des décisions de rendement

Compte tenu des difficultés liées à une régulation collective de la production, et de l'impossibilité de maintenir des systèmes de mise en réserve sans ajuster *a priori* offre et demande, les réflexions actuelles s'orientent vers l'intégration dans les décisions de rendement d'une réflexion économique individuelle. Ainsi, une proposition allant dans ce sens a été formulée auprès des professionnels bordelais (voir figure 5).

Jusqu'à présent l'interprofession bordelaise gère les blocages et déblocages de réserve de manière collective par le biais d'un PLC (plafond limite de classement, caractérisant des volumes produits au-

delà du rendement autorisé mais ayant droit à l'appellation) collectif défini chaque année, au cours des prises de décision des rendements par appellation définis pour la campagne suivante.

Dans l'optique d'individualiser ces règles de gestion, la proposition formulée associe la définition d'un rendement de base à un PLC individuel. Les volumes entre le rendement de base (50hl/ha par exemple) et le PLC ne seraient agréés durant la campagne que si les volumes commercialisés dépassent 50hl/ha (condition d'agrément liée à la commercialisation).

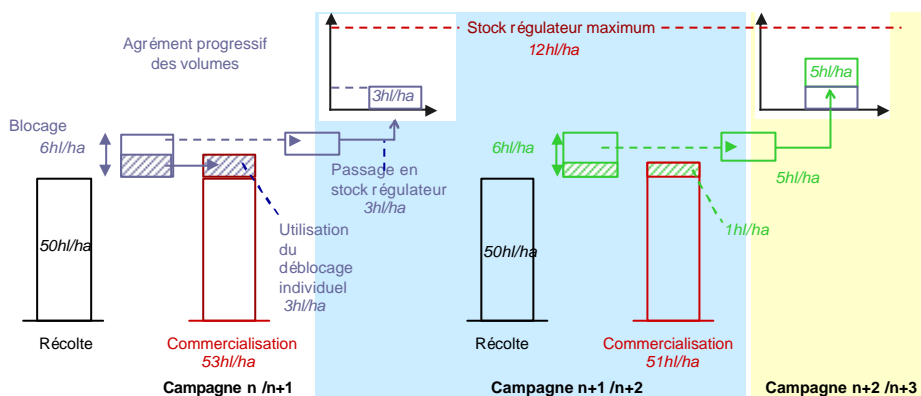
Au cours de la campagne suivante, les volumes résiduels seraient basculés en stock régulateur si la commercialisation n'atteint pas le niveau fixé par le rendement de base et le PLC. On définirait alors un nouveau rendement de base et un PLC tout en déployant un mécanisme similaire à celui de l'année précédente. Dès lors que le stock régulateur ainsi constitué atteindrait une limite à définir, les volumes entrants en réserve pourraient être substitués aux millésimes antérieurs sous réserve de destruction de ces derniers.

Le déblocage serait décidé par l'interprofession en cas d'aléas de production ou de commercialisation. A priori collectif, il pourrait être individualisé selon les possibilités de l'interprofession à mobiliser des personnes pour gérer les dossiers de demande de libération individuelle et suivre la commercialisation de chaque exploitation, tout au long de la campagne.



Bordeaux
Exemple d'individualisation de la gestion de l'offre (1/2)

- Campagne n / n+1 : Rendement de base + blocage ; les volumes entre le rendement de base et le volume bloqué ne seront agréés durant la campagne que si les volumes commercialisés dépassent 50hl/ha
- Campagne n+1 / n+2
 - Basculement des volumes résiduels en stock régulateur si la commercialisation n'atteint pas le niveau rendement de base + blocage
 - Redéfinition d'un rendement de base + blocage et mécanisme similaire à la campagne n/n+1

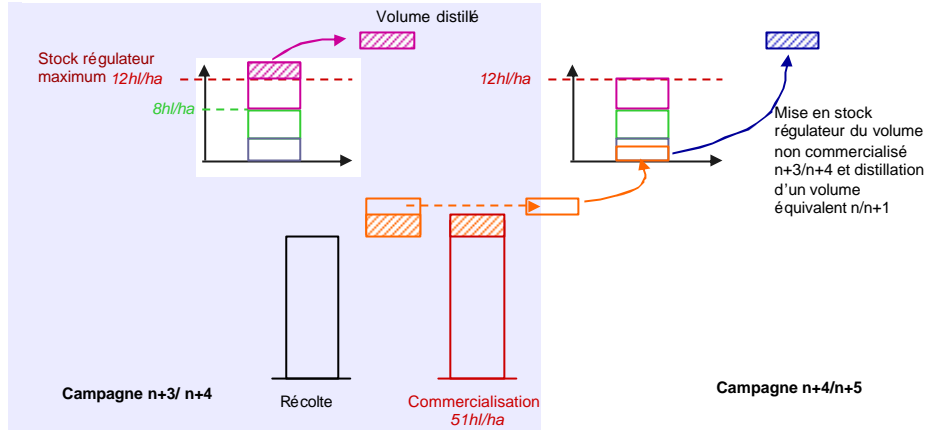


Septembre 2006 - Ykems

Confidentiel - ne pas diffuser

51

- Le stock régulateur est limité à x hl/ha ; dès que ce plafond est atteint, les volumes entrants en réserve peuvent être substitués aux millésimes antérieurs sous réserve de destruction des volumes au-delà du plafond
- Déblocage : il est décidé par l'interprofession en cas d'aléas de production ou de commercialisation. A priori collectif, il pourrait être individualisé



Au final, le souhait d'une individualisation accrue des mesures de régulation, que ce soit via la mise en réserve ou via une gestion « économique » des rendements traduit bien la difficulté des autorités en charge de la régulation à appréhender la diversité des situations individuelles. Au plan pratique cependant, la mise en œuvre de tels systèmes bute aujourd'hui sur de grandes difficultés : complexité des systèmes d'information et information économique disponible trop tardivement, éclatement des structures décisionnaires etc. Avancer dans cette voie suppose donc une remise à plat de l'organisation des filières et des instruments de gestion dont elles disposent.