

La protection de l'environnement comme vecteur de la logique de marque au détriment de la logique de terroir : Le cas de la Champagne viticole.

MENIVAL David*

Doctorant.

Laboratoire OMI-LAME. Université de REIMS Champagne-Ardenne. Faculté des sciences économiques et de gestion, 57 bis, rue Pierre Taittinger 51096 REIMS cedex, France.

Résumé.

Le monde de l'agro-alimentaire est aujourd'hui en pleine mutation. Jadis symbolisée par une logique productiviste, sa production est maintenant orientée vers une concurrence hors prix, prenant en considération la qualité des produits.

Cette évolution appelle l'utilisation de signaux de qualité compréhensibles par les consommateurs. Pour cela, il est possible de réaliser une distinction entre les signaux de qualité émanant de la réglementation et ceux émanant de la normalisation. Or, cette distinction est en pleine mutation, laissant paraître un accroissement de la normalisation au détriment de la réglementation. Cela se reflète au sein des vins et spiritueux à travers l'évolution de la logique de marque au détriment de la logique de terroir et se fait particulièrement ressentir sur les marchés internationaux. Il s'avère alors que cette évolution peut entraîner le renforcement de la logique de marque au sein de l'AOC Champagne.

Il faut savoir que les Grandes maisons de Champagne réalisent leurs expéditions à la fois sur le marché national et sur les marchés internationaux. Or, les débouchés internationaux se développent tandis que les débouchés nationaux stagnent. L'enjeu de ces négociants se situe donc sur les marchés internationaux, ce qui implique une compétitivité accrue. C'est dans ce sens que la protection de l'environnement prend toute son importance, étant un élément de plus en plus présent dans la définition de la qualité des produits. C'est pourquoi, l'AOC Champagne s'est engagée dans la viticulture raisonnée. Cependant, ce programme de protection de l'environnement a rapidement rencontré des difficultés dans son application et seules les Grandes maisons de Champagne se sont réellement engagées. Ce décalage peut alors inciter ces négociants à adopter le référentiel national de l'agriculture raisonnée, entraînant une diffusion de la logique de marque au sein de la logique de terroir de l'AOC Champagne viticole.

Mots clés : Normalisation, réglementation, logique de terroir, logique de marque.

* Tel : 03-26-91-87-39

Fax : 03-26-91-38-69

david.menival@univ-reims.fr.

Introduction.

La théorie de la régulation selon l'école parisienne explique le fonctionnement d'un système économique en fonction d'un mode de développement. Un mode de développement représente les configurations des formes structurelles et du régime d'accumulation du capital mises en œuvre dans un mode de régulation déterminé.

Dans cette configuration, les formes structurelles sont hiérarchisées. Ainsi, pendant le fordisme les formes du rapport salarial et les formes monétaires ont joué un rôle prépondérant pour maintenir le régime d'accumulation intensif.

Suite à la crise structurelle du mode de régulation fordiste, la théorie de la régulation s'est penchée sur l'émergence d'un nouveau mode de développement. Dans cette optique, certains auteurs ont remis en question la hiérarchie des structures institutionnelles. En l'occurrence, pour Petit [1998, 3], les formes de concurrence auraient une place plus importante par rapport aux autres formes institutionnelles.

Ces mutations sont également relevées par Hollard [2002]. Celui-ci explique que les formes de concurrence se définissent en fonction des structures du marché. Outre la rencontre d'une offre et d'une demande, il relève trois dimensions significatives : (i) les rapports de concurrence et de coopération entre entreprises, (ii) l'objet de la concurrence et (iii) la dimension géographique de la concurrence [*ibid.*, 166]. Concernant les rapports de concurrence, il semble devenu banal de décrire la concurrence sur les marchés à l'aide de trois caractéristiques du produit (et service associé) : le prix, le délai, la qualité. Cela étant, pour Hollard, il apparaît une importance de plus en plus importante des dimensions hors-prix de la concurrence [*id.*, 167].

Allant dans ce sens, Allaire estime que le système productif est passé d'une logique productiviste à une logique de qualité [1995]. Effectivement, la prise en compte de rapport de concurrence hors-coût suppose des questions de qualité. Cela se fait notamment ressentir au sein des produits agroalimentaires. Ce passage d'une logique productiviste à une logique de qualité se traduit, entre autres, par une prise en compte grandissante d'une demande diversifiée.

Toutefois, cette multiplication des produits remet en cause les règles de qualité établies durant le fordisme. En l'occurrence, les signaux de qualité garantis par les pouvoirs publics changent de nature et d'autres acteurs économiques prennent une place de plus en plus importante dans l'élaboration des nouvelles règles. Cela se traduit par un processus de normalisation au détriment de la réglementation.

Il est alors intéressant d'étudier comment se traduisent ces changements au sein des vins français et plus précisément au sein de l'AOC Champagne.

En quoi la normalisation de la qualité modifie-t-elle le fonctionnement de l'AOC Champagne ?

Dans un premier temps, nous essayerons d'expliquer en quoi le régime des AOC des vins et spiritueux est menacé par la normalisation de la qualité. Nous présenterons les différences existantes entre la réglementation et la normalisation, ce qui nous permettra de montrer un accroissement de la normalisation au détriment de la réglementation. Nous montrerons ensuite que la normalisation est une menace pour le régime des AOC car elle entraîne une préférence internationale pour une logique de marque au détriment de la logique de terroir de plus en plus critiquée.

Dans un deuxième temps, nous tenterons d'expliquer en quoi l'AOC Champagne peut connaître une insertion de la logique de marque. Le constat de départ est l'existence d'une offre à la fois nationale et internationale des vins de Champagne avec une évolution favorable concernant les débouchés internationaux et une intensification de la concurrence sur le marché national. Cela peut alors amener les Grandes Maisons de Champagne à intégrer une logique de marque dans le cadre de la protection de l'environnement, élément de plus en plus

important pour rester compétitif au niveau international. Cette insertion s'explique par l'adoption du référentiel national de l'agriculture raisonnée et de sa diffusion au sein des vigneronns fournissant le raisin à ces maisons de Champagne.

1. Le régime des AOC des vins et spiritueux menacé par la normalisation de la qualité.

La définition de la qualité à travers les différentes formes de signaux n'est pas sans conséquence au sein des vins. Effectivement, on peut relever un passage de la réglementation à la normalisation pour définir la qualité. Cette évolution peut amener à une remise en cause du régime des AOC dans le domaine des vins.

1.1. La définition de la qualité : de la réglementation à la normalisation des signaux de qualité.

Le passage de la réglementation à la normalisation des signaux de qualité nécessite de définir ces deux notions. Celles-ci ont souvent été liées mais elles restent deux notions différentes. Cette distinction nous permet d'observer un accroissement de la normalisation au détriment de la réglementation au niveau international.

1.1.1. La réglementation et la normalisation : deux notions souvent liées et pourtant distinctes.

La distinction entre réglementation et normalisation ne fait pas l'unanimité au sein des différentes analyses de la qualité. Pour certains, il n'est pas nécessaire de mener une telle distinction, les deux notions étant utilisées toutes deux pour définir des cahiers des charges à suivre pour répondre à une certaine qualité. Toutefois, bien que souvent liées, ces deux notions doivent être différenciées tant par leurs origines que par les objectifs qu'elles représentent.

Pour comprendre les mutations des règles de qualité établies durant le fordisme, la théorie de la régulation s'est appuyée sur l'économie des conventions. Cette dernière permet de mieux comprendre le rôle joué par les acteurs économiques dans les changements de référence de la qualité.

Dans cette optique, cette école s'est en partie inspirée des principes utilisés dans l'économie néo-institutionnelle. Ainsi, Valceschini et Mazé [2000, 33] estiment que ce cadre théorique peut permettre de mieux saisir la diversité juridique et empirique des « signes de qualité ». Ceux-ci partent du constat que depuis les années soixante-dix, les effets d'une incertitude sur la qualité ont été essentiellement analysés comme le résultat d'asymétrie d'information entre les producteurs et les consommateurs. Or, ces analyses ne tiennent pas compte du contenu même du signal et donc expliquent mal la diversité de ces signaux.

C'est pourquoi Valceschini [1995], dans son étude sur l'évolution des institutions régissant la qualité des produits, cherche à comprendre comment le signal de qualité est passé d'un processus de normalisation au détriment de la réglementation.

La réglementation a longtemps été utilisée par les pouvoirs publics dans la définition de la qualité. Elle consiste à fixer des normes de composition que doit respecter un produit pour bénéficier d'une appellation spécifique. « *Le but est ici de différencier le produit afin de défendre sa singularité* » [Valceschini, 1995, 64]. Cet objectif est atteint par l'imposition de normes définies grâce aux connaissances scientifiques des phénomènes et de leurs effets.

« *Elle procède selon une technique descriptive pour détailler, in extenso, les caractéristiques du produit, ses composants, les procédés de fabrication, les technologies, etc., et jusqu'aux méthodes d'analyse et de contrôle* » [id.].

En France, la réglementation en termes de qualité a donné naissance à plusieurs signes de qualité :

- L'appellation d'origine, créée en 1919, qui devient contrôlée avec le décret de 1935 pour les vins et spiritueux et en 1955 pour les fromages.
- Le label rouge, mis en place suite à un décret de 1965.
- Les produits biologiques dans un premier temps en 1981 puis confirmé en 1988.
- L'appellation montagne en 1985, suite à la loi « Montagne ».

Cela étant, Valceschini explique qu'en France, les normes et règlements ont été plusieurs fois confondus.

La norme joue un rôle dans la définition de la réglementation. Dans ce cadre, une norme est « *un document qui définit les caractéristiques techniques d'un produit, ainsi que les analyses et les essais permettant d'en vérifier la conformité* » [id., 68]. Elle est identique au cahier des charges et aux références techniques contenues dans une réglementation. La norme apparaît alors comme le prolongement de la réglementation.

Or, la normalisation diffère de la réglementation. Contrairement à cette dernière, la normalisation instaure une confiance à partir d'une procédure coopérative et non coercitive.

« *L'élaboration d'une norme, relève d'un processus de concertation et de négociation entre acteurs économiques, la norme est donc le résultat d'un accord consensuel* » [id., 69].

La normalisation instaure également des règles à suivre mais ces règles proviennent d'acteurs économiques autres que les pouvoirs publics et n'ont pas vocation à s'imposer. Dans un processus de normalisation, l'intégration des normes est le résultat d'un choix individuel.

A partir de ces différentes définitions, Valceschini explique que durant des années quatre-vingt dix, les pouvoirs publics français changent d'outil pour définir la qualité. Cette évolution s'avère être liée à l'accroissement de la normalisation au niveau international qui se réalise au détriment de la réglementation.

1.1.2. Un accroissement de la normalisation au détriment de la réglementation au niveau international.

Depuis une quinzaine d'années, les signaux de qualité prennent une importance sans précédents au niveau international. Ce mouvement se traduit par le développement de la normalisation internationale, ce qui va à l'encontre de la logique de réglementation française et vient donc remettre en cause le rôle des pouvoirs publics.

Pour Valceschini [1995, 64], la remise en cause de la réglementation nationale est réalisée sous couvert de la suppression des entraves non tarifaires aux échanges suite au marché unique européen. L'argument avancé est que les réglementations techniques peuvent engendrer des distorsions de concurrence et des entraves aux échanges. Cela a été concrétisé en France suite à l'application de l'harmonisation *horizontale* des dispositions législatives et réglementaires nationales.

Sous cet angle, la normalisation a pris une nouvelle valeur. Ainsi, la conformité aux normes européennes ou à défaut aux normes nationales, constitue une présomption de respect des exigences impératives fixées par la communauté européenne.

Cette position donne une importance grandissante au système normatif professionnel. Les normes sont garanties par un organisme indépendant, organisme dont la compétence est elle-même reconnue par la puissance publique. Ces organismes sont aujourd'hui présents dans la majorité des pays européens, ainsi qu'au niveau européen avec la Commission Européenne des Normes (CEN).

En France, la normalisation de la qualité est couverte par l'AFAQ (Association Française pour l'Assurance Qualité). Créée en 1988, elle évalue et certifie les systèmes de management de la qualité et environnementaux des entreprises ainsi que les personnels ayant vocation à procéder aux évaluations des systèmes. Ces certifications et évaluations sont réalisées au

regard des exigences internationales en vigueur ou aux référentiels existants que l'AFAQ a validé [AFAQ, 2004].

Ce passage de la réglementation nationale à la normalisation initiée par l'Union Européenne semble être en fait la conséquence d'une tendance mondiale.

Comme l'explique Boulin [1990] le développement des échanges mondiaux a depuis longtemps rendu nécessaire une orchestration au niveau mondial des travaux de normalisation. C'est pourquoi l'ISO (organisation internationale de normalisation) a été créée en 1946. Cela étant, ce n'est que depuis les années quatre-vingt dix que l'ISO prend une envergure internationale, notamment dans le domaine de la qualité et la protection de l'environnement avec la création des normes de famille ISO 9000 et ISO 14 001.

En l'occurrence, les normes ISO 9000 ont connu une application importante depuis leur création en 1993. Elles touchaient 159 pays en 2002 et sont passées de 27 816 à 561 747 certifications en 2002 [ISO, 2003].

La famille des normes ISO 14 001, créée en 1995, reste plus discrète que la famille ISO 9000, dénombant seulement 49 462 certifications à travers le monde en 2002 mais l'ISO [ISO, 2003] estime que ce développement devrait s'accroître dans les années futures avec l'attente des consommateurs concernant la protection de l'environnement.

La finalité de l'ISO est de définir des normes qui pourront être appliquées à l'ensemble des entreprises internationales et non produit par produit. L'exemple des normes ISO 9000, dans le cadre de la qualité, révèle ces caractéristiques [Igalens, Penan, 1994, 119] :

«Les normes ne sont pas spécialisées par secteurs d'activité mais sont applicables à tout secteur d'activité, car elles sont basées sur quatre catégories génériques de produits : les produits manufacturés, les produits issus de processus continus, les logiciels et les services.»

Cette évolution n'est pas sans conséquence dans le domaine du vin. Ce dernier est confronté au choix entre une logique de marque et une logique de terroir pour définir sa qualité. Or, ce débat est directement lié à l'application de la normalisation au détriment de la réglementation de la qualité et entraîne une remise en cause du régime AOC.

1.2. De la réglementation à la normalisation de la qualité : une remise en cause du régime AOC dans le domaine des vins.

Le passage de la réglementation à la normalisation des signes de qualité ressort dans le secteur agroalimentaire et donc dans le domaine des vins. Dans cette situation, le signal de qualité des vins tel qu'établi au niveau européen est menacé par l'accroissement de la normalisation au détriment de la réglementation. Cela se traduit notamment par une remise en cause de l'AOC comme signal de qualité supérieure.

1.2.1. Le signal de qualité des vins touché par l'accroissement de la normalisation au détriment de la réglementation.

Classiquement, au sein des produits agro-alimentaire, il est fait la distinction entre deux logiques de signal de qualité : la logique de marque et la logique de terroir. Ces deux logiques sont parfois en interaction mais s'appuient sur des conceptions radicalement différentes. Or, il s'avère que la logique de marque est liée à la normalisation, ce qui entraîne le développement de cette logique au détriment de la logique de terroir au niveau international.

Aujourd'hui, bien que la définition de la qualité des vins reste une démarche nationale, le développement des échanges internationaux pourrait entraîner assez rapidement une révision de cette situation.

Une telle évolution peut être mise en exergue à travers les débats qui se déroulent au sein des organisations internationales. En l'espèce, Hannin, Codron et Thoyer [2002] observent une divergence d'opinions entre l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) et l'Office International de la vigne et du Vin (OIV).

L'idée est que l'OMC défend une logique de marque alors que l'OIV soutient une logique de terroir.

La logique de marque dénonce l'existence de rentes maintenues par le système AOC et se refuse à lui reconnaître *a priori* une quelconque supériorité en matière de qualité. Ses partisans proposent de confier aux marques d'entreprise le soin de gérer la production et de porter les attributs de confiance recherchés par le consommateur. La logique de terroir souligne les avantages des AOC, à la fois pour les consommateurs et pour les systèmes de production viti-vinicoles. Ses partisans estiment que la logique d'entreprise ne peut pas garantir une qualité supérieure [*ibid.*, 132].

Ce débat, qui semble propre aux problèmes vinicoles, reflète en fait l'évolution de la normalisation au détriment de la réglementation. En fait, derrière la logique de marque nous pouvons retrouver la normalisation fixée par les professionnels. Effectivement, la normalisation de la qualité passe par l'entreprise car c'est à travers son processus de production que la qualité d'un produit est vérifiée [Valceschini, 1995]. Dans ce cas de figure, le signal de qualité émane de l'entreprise et donc de sa marque. Réciproquement, le processus de normalisation n'a d'intérêt que pour la logique de marque car seule une entreprise peut valoriser les normes de qualité telles que définies dans ce processus.

De même, Valceschini et Mazé expliquent que le premier dispositif juridique et institutionnel codifiant une dénomination d'origine est celui des AOC des vins et spiritueux. D'après ces auteurs, cette réglementation a servi de référence pour celles créées ensuite [2000, 32]. Sachant que le régime AOC est au cœur de la logique de terroir, le lien entre les deux peut se concevoir aisément.

Ces rapprochements nous permettent de comprendre pourquoi la logique de marque tend à prendre le dessus sur la logique de terroir, notamment à travers deux phénomènes :

- Une pénétration du marché du vin par les nouveaux pays producteurs (Californie, Australie, Afrique du Sud, etc.).
- Une préférence pour la logique de marque affichée par l'OMC.

La pénétration du marché du vin par les nouveaux pays producteurs a été relevée par Jesus Oliviera Coelho et Rastoin [2001, 17]. Pour eux, la carte des grands exportateurs se redessine. Ainsi, même si l'Europe continue de dominer, avec 85 % des exportations totales en volume, elle a perdu, en 10 ans, près de dix points sur le marché mondial.

Cette évolution semble expliquée par les stratégies adoptées par ces nouveaux producteurs. Pour Giraud-Héraud et Surry [2002, 7], les stratégies des nouveaux producteurs sont mieux adaptées aux consommateurs actuels. Ce sont des stratégies de marques ombrelles associant une gamme relativement restreinte de produits standardisés et donc identifiables à moindre coût par les consommateurs. Cela est possible grâce à une relative concentration industrielle forte. Dans ce sens, ces politiques représentent parfaitement la logique de marque de par la garantie de la qualité de plusieurs vins sous couvert d'une seule grande marque.

Concernant la préférence affichée de l'OMC pour la logique de marque, Hannin, Codron et Thoyer [2000] expliquent que l'OMC a prévu dans ses statuts de reconnaître les normes établies par des organisations internationales compétentes et représentatives. Or, l'OIV bien qu'ancienne et officiellement candidate, a jusqu'à présent été écartée de cette coopération. En écartant l'OIV, c'est la logique de terroir qui n'est pas reconnue.

Pour ces auteurs, ce choix peut se comprendre à travers la montée de la normalisation au niveau international.

« Les négociations au sein du GATT puis de l'OMC ont fait progressivement émerger un système de normalisation alternatif crédible, fondé sur la convention industrielle, qui trouve de nombreux partisans chez les professionnels de la filière vin et dans les pays du « Nouveau Monde » » [ibid., 133]

Au final, le domaine des vins est touché par une guerre d'influence dans laquelle la normalisation, à travers la logique de marque, semble sortir victorieuse. Cela se fait notamment ressentir avec la remise en cause du régime AOC en tant que garant d'une qualité supérieure.

1.2.2. La remise en cause du régime des AOC en tant que garant de qualité supérieure.

Avec la remise en cause de la logique de terroir au profit de la logique de marque, c'est l'ensemble des signaux de qualité des vins français qui est remis en cause. L'outil principalement concerné s'avère être le régime des AOC dont le rôle de signal de qualité supérieure est sérieusement critiqué tant au niveau national qu'au niveau international.

Les stratégies fondées sur la logique de terroir sont aujourd'hui la cible de plusieurs critiques et présentent des limites dans l'évolution du marché mondial des vins.

En l'occurrence, l'image des vins français les plus prestigieux s'appuient sur le régime des AOC. Par conséquent pour que le prix de ces vins soit justifié, il faut que ce régime soit reconnu comme source de qualité supérieure sur les marchés internationaux. Or, deux facteurs limitent cette reconnaissance :

- Une valeur juridique internationale contestée.
- Les critiques portées au régime des AOC.

Le problème de la valeur juridique des AOC au niveau international se fait ressentir dans l'élaboration des accords de l'OMC.

A l'heure actuelle, même si les AOC ont une envergure européenne depuis le règlement européen du 14 juillet 1992 posant la notion d'Appellation d'Origine Protégée (AOP) [INAO, 2001], sa position juridique est encore à construire dans les pays tiers. En l'occurrence, la notion d'indications géographiques qui englobe celle d'appellation d'origine est définie au sein de l'OMC avec les accords relatifs aux Aspects des Droits de Propriété Intellectuelle qui touchent au Commerce (ADPIC) mais les AOC ne sont pas reconnues par l'ensemble des pays membres.

Chaque pays possède sa propre législation et, sauf conventions prévoyant une protection dans les termes de la loi française, chaque dossier est traité en fonction du droit applicable localement aux appellations d'origine. L'exemple des Etats-Unis est tout à fait significatif car certaines appellations d'origine sont considérées comme des dénominations « semi-génériques » ce qui amène à les assimiler à une catégorie ou un type de vin (même si récemment, des accords bilatéraux ont permis de reconnaître d'avantage d'AOC aux Etats-Unis).

L'autre problème touchant le régime AOC se reflète à travers plusieurs critiques du régime AOC au sein même de l'UE.

Une partie de ces critiques est sans doute inspirée de celles émanant des nouveaux producteurs de vins. Ces derniers estiment, entre autres, que la réglementation européenne est trop contraignante, qu'elle est mal adaptée aux attentes des consommateurs et qu'elle n'est pas garante de qualité contrairement à ses objectifs [Rachman, 1999].

Cette parenté a notamment été relevée par Giraud-Héraud, Soler et Tanguy mais ceux-ci expliquent que même si ces critiques sont fondées pour la plupart, d'autres critiques plus

objectives peuvent être réalisées. Dans ce sens, ils s'intéressent tout particulièrement à trois critiques du modèle AOC [2002, 2] :

- Une organisation déficiente du marché entre vignerons et négociants.
- Une défense laxiste de la qualité par les producteurs.
- Une structure financière des firmes partenaires peu propice à la création d'une marque et d'un réseau de distribution propre.

Ces critiques sont fondées sur le système des AOC génériques, c'est-à-dire les grandes appellations régionales (Bordeaux, Bordeaux supérieur, Côtes du Rhône, Bourgogne,...). De fait, les AOC de prestiges, telles que les grandes appellations du Bordelais ne sont pas directement concernés par ces critiques.

Cela se vérifie d'ailleurs pour les vins de Champagne. Ces derniers connaissent une relative stabilité des cours et des prix du raisin grâce aux contrats interprofessionnels [*ibid.*, 4]. Par ailleurs, les négociants de ces vins se sont investis dès la fin du 19^{ème} siècle en notoriété sur la base de produits de qualité plus élevée, leur apportant un prestige international par le biais de grandes marques adossées à l'AOC.

Le problème est que même ces vins de prestiges utilisent le régime des AOC pour mettre en avant une qualité supérieure de la matière première utilisée dans l'élaboration de leurs vins. Ces remises en cause progressives du régime AOC devraient donc amener des difficultés croissantes à l'application des stratégies de marque adossées à une AOC. Ces problèmes devraient se faire ressentir au sein des vins de Champagne, les amenant renforcer la logique de marque au sein de leur AOC.

2. Vers un renforcement de la logique de marque au sein de l'AOC Champagne.

Les vins de Champagne restent un exemple limite d'une AOC vin et spiritueux du simple fait que les décideurs champenois ont contribué à l'élaboration de ce régime. C'est pourquoi il est intéressant d'étudier comment la normalisation, sous couvert de la logique de marque, peut apparaître en son sein. Pour cela, nous partons du constat que le marché international est un enjeu futur pour les Grandes Maisons de Champagne. Cet enjeu amène alors ces négociants champenois à adopter une logique de marque afin de maintenir une image de qualité supérieure sur les marchés internationaux.

2.1. Le marché international : un enjeu futur pour les Grandes Maisons de Champagne.

Les vins de Champagne sont un exemple de mode de régulation sectoriel présent au sein des vins fins. Dans ce sens, selon la nature des viticultures concernées, ils présentent une offre multiple pour des débouchés nationaux et internationaux. Or, l'évolution actuelle de ces marchés se traduit par l'importance grandissante des marchés internationaux pour les négociants champenois.

2.1.1. Les vins de champagne : une offre multiple pour des débouchés nationaux et internationaux.

Le Champagne est mondialement connu et a souvent été lié à l'aristocratie. Mais, il est erroné de parler du Champagne car la réalité des marchés révèle qu'il existe des vins de Champagne. En l'occurrence, certains offreurs se sont spécialisés dans l'exportation tandis que d'autres sont restés au sein du marché national.

Dans la définition du régime économique de fonctionnement des vins fins, Bartoli et Boulet s'appuient sur une dualité des viticultures au sein de la sphère de l'offre. Cela est mis en avant lors de la détermination de la dynamique des structures de production. Il est question de deux types de viticultures :

- Une viticulture dite « capitaliste », insérée dans un financement externe des activités.
- Une viticulture dite « de petites structures ».

La viticulture capitaliste s'explique par le prestige de certains vignobles qui attire des capitaux extérieurs à la sphère de production.

La viticulture de petite structure s'explique par la nature intensive de la production et par l'existence d'un régime contraignant des droits de plantation et le prix relativement élevé du foncier [Bartoli, Boulet, 1989, 816].

Jusqu'à présent, cette division n'a pas entraîné de conflits car toutes les exploitations défendaient l'AOC dans laquelle elles se situent. Toutefois, cette dualité se traduit par une segmentation du marché des vins AOC.

Cela se vérifie au sein de la Champagne viticole. En l'occurrence, une distinction peut être faite entre les expéditeurs agissant sur le marché mondial et les expéditeurs agissant sur le marché national.

Dans ce secteur viticole, la viticulture capitaliste est représentée par les « Grandes Maisons de Champagne » et la viticulture de petites structures par les récoltants-manipulants et les coopératives.

Les « Grandes Maisons de Champagne » représentent des négociants ayant une marque assise au niveau international. Ces « Grandes Maisons de Champagne » ont connu un processus de concentration essentiellement à la fin des années quatre-vingt et quatre-vingt-dix. Ce phénomène de concentration peut être synthétisé en deux mouvements :

- Des fusions entre négociants de Champagne dont celle réalisée entre Moët et Chandon et Mercier en 1970.
- Des achats de plusieurs marques de Champagne par un seul groupe financier, essentiellement dans les années quatre-vingt dix, dont l'exemple du Groupe LVMH est le plus significatif.

Ces deux phénomènes conjugués ont pour résultat la constitution de quatre groupes de marques de champagne qui réalisent près des deux tiers du Chiffre d'affaire des négociants en 2002 [UMC, 2003]. Ces groupes représentent les « Grandes Maisons de Champagne ».

Les coopératives et les récoltants-manipulants sont regroupés dans la catégorie de la viticulture de petite structure de par leurs similitudes.

Les coopératives, en tant qu'acteurs expéditeurs de Champagne, étaient en 2000 au nombre de quarante-huit [CIVC, 2001a], au sein desquelles se dénombrent dix unions de coopératives telles que le centre vinicole de la Champagne (CVC-Nicolas Feuillatte). Les récoltants expéditeurs, sur cette même période, étaient au nombre de cinq mille vingt-six.

Le regroupement entre coopératives et récoltants dans la catégorie viticulture de petite structure s'explique par le fait que les coopératives sont un agrégat de récoltants, qu'ils soient

expéditeurs ou non mais elles ne peuvent être considérées comme des exploitations d'un seul tenant¹.

Cette distinction des offreurs de champagne se fait ressentir dans la structure même des expéditions. L'observation de ces dernières nous montre que les négociants sont les offreurs les plus importants, représentant 67,8% des expéditions en 2002 [CIVC, 2003a, 8]. Pour mieux comprendre cette supériorité dans la part des expéditions, détaillons ces dernières sur le marché français et sur le marché mondial.

Le marché français est particulièrement important pour le champagne. D'après les chiffres fournis par le CIVC, entre 1985 et 2001, environ 63 % des expéditions se sont réalisés au sein du marché français.² En 2002, ce sont 60,8 % des expéditions totales qui sont absorbés par le marché national [CIVC, 2003a, 5]. Sur cette même année, 54,91 % des expéditions nationales ont été réalisés par les négociants et 45,09% par les récoltants et coopératives.

Le marché international représente en 2002 environ 39% des expéditions et a progressé de façon globale depuis 1970, passant de 29,3 à 41 % entre 1970 et 2000³. En 2002, 90,63% des exportations ont été réalisés par les négociants contre 9,37 pour les récoltants et coopératives. Parmi ces observations, nous pouvons signaler que les exportations sont le fait des Grandes Maisons de Champagne. Cela se reflète notamment dans les importations américaines⁴ de champagne qui, en 2002, étaient réalisées pour 74% par les cinq plus grandes marques de Champagne [Tessier, 2003,3].

A partir de ces données, on constate que contrairement à la viticulture capitaliste, la viticulture de petite structure est entièrement dépendante du marché national. On constate également que la supériorité des négociants dans la part des expéditions totales de champagne est expliquée par leurs exportations puisque les deux types de viticulture sont au même niveau sur le marché français.

Ce dualisme de l'offre entraîne des contextes différents pour chaque viticulture. En l'occurrence, l'évolution du marché national et des marchés internationaux donne un rôle important aux exportations pour les négociants champenois.

¹ Le lecteur doit toutefois garder à l'esprit que ce regroupement est une simplification volontaire de la situation des coopératives car nombre d'entre-elles tendent à se rapprocher de la viticulture dite capitaliste. Tel est le cas de Nicolas-Feuillatte. Cette union est constituée de quatre-vingt cinq coopératives (non expéditrices) [CVC Nicolas Feuillatte, 2000] et reste la plus connue, de par sa politique de marque.

² Observation réalisée sur les Bulletins d'information du CIVC des 1^{ers} trimestres de chaque année allant de 1990 à 2002.

³ Calculs effectués à partir des données disponibles dans CIVC [2001].

⁴ Les Etats-Unis représentent actuellement le deuxième marché importateur de Champagne. Voir Annexe 2.

2.1.2. Le renforcement du rôle des exportations pour les négociants champenois.

Nous venons de voir que les négociants champenois étaient aussi bien présents sur le marché national que sur les marchés internationaux. Or, avec l'évolution de l'offre et de la demande sur le marché français, on peut supposer que les marchés internationaux vont encore prendre de l'importance aux yeux des Grandes Maisons de Champagne.

Concernant l'offre nationale de vins, on peut relever une augmentation constante de vins mousseux. Cette augmentation s'explique tant par une production nationale que par des importations.

La production nationale est principalement constituée des autres vins AOC mousseux. L'exemple de l'appellation crémant d'Alsace nous permet de montrer cette évolution. En 2002, cette AOC représentait 24,2 % de parts de marché devant la Clairette de Die (19,4%), la Blanquette de Limoux (14%) et le Saumur (10,5%) [Conseil Interprofessionnel des Vins d'Alsace, 2003a].

Sa production est caractéristique de la montée des AOC mousseux hors champagne, passant de un million de bouteilles en 1979 à 21 millions en 2002 [Conseil Interprofessionnel des Vins d'Alsace, 2003b].

L'offre des vins mousseux d'origine étrangère se fait également de plus en plus ressentir. Ainsi, entre 2000 et 2001, l'importation générale de vin a baissé en France, tandis que les importations de mousseux ont augmenté de 22,8%. Cela traduit une part de plus en plus importante de vins mousseux dans les importations.

Au final, l'ensemble de l'offre est en augmentation alors que la demande nationale de vin semble annoncer une baisse de consommation de champagne à moyen terme. Ainsi, une étude de l'ONIVINS [2002, 14] montre que, ramenée à l'ensemble de la population, la consommation de champagne en 2001 a reculé de près de 8 % par rapport à l'année 2000. Cette baisse s'inscrit dans une diminution générale de la consommation de vin en France et a une explication principalement d'ordre sociétale. Cette évolution devrait donc se confirmer à moyen terme, si aucun changement ne vient modifier les comportements des différentes catégories d'âge et de sexe.

Dans un tel contexte, on peut supposer que malgré une position de niche des vins de Champagne, la baisse générale de la consommation de vins devrait amplifier la concurrence au sein des vins effervescents et réduire les expéditions nationales.

Elle semble d'ailleurs se confirmer avec les expéditions nationales de 2003 qui ont baissé d'environ 2% par rapport à 2002 [CIVC, 2004,17].

Au niveau international, le devenir des expéditions de champagne semble mieux assuré malgré un marché des vins déséquilibré. En l'occurrence, Jesus Oliviera Coelho et Rastoin observent une demande en hausse des vins mousseux et des vins de qualité [2001, 18] alors qu'il y a surproduction des vins tranquilles.

Cette exception se traduit par une augmentation régulière des exportations depuis 2001. Ainsi, en volume, ont été exportées respectivement 98 172 497 bouteilles en 2001, 112 743 584 en 2002, 118 321 249 en 2003⁵. Ces chiffres sont d'autant plus importants que l'accroissement des expéditions se fait ressentir dans les pays hors UE : + 24% contre +10% au sein de l'UE entre 2001 et 2002 [CIVC, 2003b, 22] et 4,89% contre 7,89% entre 2002 et 2003 [CIVC, 2004,17], ce qui annonce l'ouverture de nouveaux marchés.

Il n'en reste pas moins que cet engouement pour les vins de qualité et les vins mousseux ne profite pas uniquement au champagne. Cela se fait ressentir sur les principaux marchés

⁵ Calculs effectués à partir des données de CIVC [2003, 22] et CIVC [2004, 17].

importateurs de Champagne que sont le Royaume-Uni, les Etats-Unis et l'Allemagne⁶ (sur les vingt dernières années). Ainsi, sur le marché du Royaume-uni, même si les importations de Champagne ont augmenté depuis 2001⁷, elles ont baissé de quelques points au profit des vins espagnols⁸ [Jones, 2004].

Dans ce contexte, les vins de Champagne doivent pouvoir maintenir une image de qualité supérieure afin d'assurer leurs parts de marché. Or, cette nécessité peut entraîner l'adoption de la logique de marque au sein de l'AOC Champagne.

2.2.L'adoption de la logique de marque afin de maintenir l'image d'une qualité supérieure des vins de Champagne sur les marchés internationaux.

Même si la position actuelle du Champagne sur les marchés internationaux est dominante par rapport aux autres vins effervescents, elle reste tributaire des évolutions de la demande. Dans ce sens, la protection de l'environnement est un élément nécessaire pour maintenir une compétitivité internationale. Cette nécessité peut amener au développement de la logique de marque au sein de l'AOC Champagne, par le biais de l'adoption du référentiel national de l'agriculture raisonnée par les Grandes Maisons de Champagne.

2.2.1. La protection de l'environnement : un élément nécessaire pour maintenir une compétitivité internationale.

La protection de l'environnement peut être aujourd'hui considérée comme l'un des futurs enjeux pour les producteurs de vins. Dans ce contexte, les Champenois se sont rapidement présentés comme des précurseurs en se lançant massivement dans un programme de viticulture raisonnée adaptée à leur propre situation, en janvier 2001. Mais, il s'est avéré que ce programme ne sera pas adopté aisément par l'ensemble des vignerons champenois, plaçant le champagne dans une situation délicate.

La question de la protection de l'environnement joue un rôle de plus en plus important dans le secteur agro-alimentaire actuel.

Cette évolution n'est pas sans rapport avec la demande croissante de la qualité. Ce lien a été démontré par Allaire [1995]. Celui-ci estime que la prise en compte de la qualité des produits agro-alimentaire est apparue avec la période des conflits sociotechniques du post-fordisme [Allaire, 1995, 371]. Il suppose alors que l'environnement devient un élément de définition de la qualité d'un produit.

Le secteur viticole est logiquement concerné par cette nouvelle attente et amène à l'adoption de nouveaux comportements des producteurs.

Dans cette optique, la Champagne viticole s'est rapidement engagée dans un programme de viticulture raisonnée. La viticulture raisonnée est alors présentée comme un système de production mettant en œuvre un ensemble de techniques satisfaisant à la fois les exigences économiques, qualitatives et écologiques. » [CIVC, 2001b, 2].

Mais aujourd'hui, ce programme reste en suspens suite au blocage dans la mise en place de la viticulture raisonnée.

En l'espèce, l'intégration rapide de la viticulture raisonnée par l'ensemble des vignerons pose quelques difficultés. Ces derniers peuvent être scindés en deux avec d'un côté, les adhérents à

⁶ Voir Annexe 1.

⁷ Voir Annexe 1.

⁸ La part des importations provenant de France est passée de 49% en 2001 à 42% en 2003 et est constituée à plus de 90% par les vins de Champagne. Cela laisse supposer une baisse de la part des vins de Champagne.

des groupes de travail (GDV et Magister) et de l'autre, les non adhérents. Cette division est fondée sur les travaux menés par les groupes de travail dans le cadre de la lutte raisonnée, partie intégrée à la viticulture raisonnée et facilitant l'intégration de cette dernière. De fait, seuls les adhérents aux groupes de travail, minoritaires⁹, semblent aujourd'hui les mieux préparés à cette mise en place [Ménival, 2002, 89].

Il en va différemment à l'international car les nouveaux pays producteurs sont déjà en capacité d'apporter les preuves d'un respect de l'environnement. On peut notamment citer l'adoption de l'Integrated Pest Management (IPM) dans la viticulture californienne. Cette dernière a été lancée en 1993 par l'U.S. Department of Administration (USDA) et correspond aux dispositions de base d'une production intégrée [Fernandez-Cornejo, 1998, 146].

De même, les producteurs australiens semblent déjà jouir d'une image respectueuse de l'environnement comme le signale Jesus Oliveira Coelho et Rastoin en énumérant les facteurs de la réussite et de la pénétration des vins des nouveaux pays producteurs sur le marché mondial [2001, 19].

Face à ces éléments, les vins européens doivent pouvoir également prouver le respect de l'environnement dans leurs méthodes de production. Cela se fait tout particulièrement ressentir pour les vins AOC. Ainsi, comme le signalent Giraud-Héraud, Soler et Tanguy, l'intégration de la protection de l'environnement dans la définition de la qualité devient nécessaire [2002, 6]. La question est de savoir comment cette intégration doit être effectuée et quels signaux seront utilisés pour informer le consommateur.

Avec le retard pris dans la mise en place de la viticulture raisonnée, les vins de Champagne ne sont pas positionnés de force. Cela est d'autant plus vrai pour les grandes maisons de Champagne qui se sont fortement investies dans ce programme. Ainsi, parmi les adhérents aux groupes de travail, on peut relever une forte participation des « Grandes Maisons de Champagne » (Moët & Chandon, Pommery, Champagne Elnor, Vve. Clicquot Ponsardin, etc.).

Dans une telle situation, cette différence de comportements entre vigneron et négociants peut amener ces derniers à adopter une logique de marque au détriment de la logique de terroir. Effectivement, nous avons vu que les négociants connaissent une double évolution de leur débouchés : une saturation au niveau national et un développement des débouchés dans les pays tiers. Ces débouchés ne peuvent être maintenus qu'à travers l'image d'une qualité supérieure. C'est pourquoi ces Grandes Maisons de Champagne se sont engagées dans la viticulture raisonnée. Cependant, le régime AOC Champagne ne semble pas encore pouvoir suivre cette évolution.

Dans cette situation, les négociants pourraient valoriser leurs actions à travers la notion d'agriculture raisonnée par le biais des pouvoirs publics. Or, cette qualification endosse la logique de marque par le biais de la normalisation.

⁹ Ces derniers n'étaient qu'un millier et ne concernaient que 17 % de la surface de production en 2003 (1874 hectares étaient couverts par les actions de GDV et nous estimons la surface couverte par Magister à 4700 hectares)

2.2.2. L'application du référentiel national de l'agriculture raisonnée par les « Grandes Maisons de Champagne » : un vecteur possible du renforcement de la logique de marque.

Il est nécessaire de préciser qu'actuellement les Grandes maisons de Champagne ne connaissent pas de difficulté sur les marchés internationaux puisque leurs exportations continuent de croître dans un marché viti-vinicole plutôt morose. Toutefois, cette situation actuelle est le résultat d'un travail continu sur long terme. Or, dans le domaine de la protection de l'environnement, ce travail a pris du retard par rapport aux concurrents potentiels. Face à ce contexte, les grandes maisons de Champagne ont tout intérêt à accélérer leur intégration dans la viticulture raisonnée, ce qui peut passer par l'adoption du référentiel national de l'agriculture raisonnée, né de la logique de marque.

C'est l'association FARRE (Forum de l'Agriculture Raisonnée Respectueuse de l'environnement), fondée en France en 1993, qui est à l'origine de la notion d'agriculture raisonnée en France. Cette notion fut ensuite reprise et officialisée par les pouvoirs publics avec le décret du 25 avril 2002 puis l'arrêté du 30 avril 2002 à travers la création d'un référentiel national de l'agriculture raisonnée.

Toutefois, bien qu'émanant d'une décision des pouvoirs publics, ce dispositif se distingue des réglementations concernant la qualité des produits agricoles. Les différences existantes nous amènent à penser que ce dernier est une émanation du développement de normalisation au détriment de la réglementation.

Pour établir ce parallèle, nous allons nous appuyer sur trois éléments spécifiques à la normalisation :

- Le caractère non obligatoire du référentiel de l'agriculture raisonnée.
- Une application générique visant les exploitations.
- Une qualification auto-organisée fondée sur une définition fournie par des acteurs économiques professionnels.

Voyons d'abord le caractère non obligatoire du référentiel de l'agriculture raisonnée, fixé par l'article 5 du référentiel¹⁰.

Cette approche est différente de la réglementation, telle que définie par Valceschini. Pour lui, la réglementation consiste à fixer des normes de composition que doit respecter un produit pour bénéficier d'une appellation spécifique. Cet objectif est atteint par l'imposition de normes définies grâce aux connaissances scientifiques des phénomènes et de leurs effets¹¹. Dans le cas du référentiel de l'agriculture raisonnée, on est davantage en présence d'un processus de normalisation fondée sur le principe de mimétisme des normes, c'est-à-dire une obligation d'adoption de l'agriculture raisonnée par le marché.

Voyons maintenant l'application générique de ce référentiel visant les exploitations agricoles, fixé par l'article premier du texte réglementaire.

A travers cet article, l'objectif est de créer des normes applicables par le plus grand nombre d'exploitations agricoles, quel que soit le produit réalisé. Cette caractéristique se retrouve dans le processus de normalisation afin de pouvoir établir un signal de qualité reconnu par tous les consommateurs. Dans cette logique, le référentiel ne prend pas en compte la qualité propre du produit mais plutôt la démarche de l'exploitation amenant à améliorer cette qualité. Ainsi, *« une attention particulière devra être portée pour éviter toute confusion entre*

¹⁰ Décret n° 2002-631 du 25 avril 2002 relatif à la qualification des exploitations agricoles au titre de l'agriculture raisonnée

¹¹ Voir p. 3.

l'agriculture raisonnée qui porte sur une démarche globale d'exploitation et les signes officiels de qualité (labels, AOC) qui concernent ces produits » [Ministère de l'agriculture et de la pêche, 2002, 2].

Voyons enfin l'existence d'un fonctionnement auto-organisé de la qualification agriculture raisonnée fondée sur une définition des acteurs économiques professionnels. Valceschini explique que le passage de la réglementation à la normalisation entraîne une auto-organisation des acteurs économiques professionnels. Ces derniers définissent les normes qui sont légitimées par un organisme indépendant, organisme dont la compétence est elle-même reconnue par la puissance publique.

Cette organisation se vérifie à travers le référentiel national de l'agriculture raisonnée. En l'occurrence, les normes qui constituent ce référentiel ont été influencées par les firmes agro-industrielles. Cette influence est le résultat du rôle joué par FARRE. Dès ses origines, FARRE est majoritairement financée par des entreprises industrielles et commerciales (notamment des firmes du secteur phytosanitaire) [Bonny, 1997, 66]. Cette présence se vérifie aujourd'hui avec la participation des plus grandes firmes internationales de l'agro-industrie tels que Monsanto ou Bayer AG parmi les quatre-vingt huit membres actifs en 2002 [FARRE, 2003]. Or, comme le laisse supposer Bonny, le fait que les firmes de l'agro-industrie prennent part à l'élaboration de l'agriculture raisonnée leur donne la possibilité de privilégier les interprétations et les orientations qui garantissent leur marché et leur débouchés [1997, 70].

L'instauration d'un processus de normalisation pour la mise en place de l'agriculture raisonnée a des conséquences directes au sein de l'AOC Champagne. Effectivement, cette intégration pourrait ne pas se limiter aux négociants.

Dans une de leurs études, Soler et Tanguy ont montré qu'entre 1990 et 1997, seulement 15 % de la surface d'exploitation étaient détenus par les négociants [1998, 75], alors que sur la même période, ils représentaient environ 70% des expéditions totales. Cela les amène à s'approvisionner majoritairement auprès de vignerons, que cela soit en matière première ou en vin.

Dans ce sens, depuis 1996, les vignerons et les négociants passent des contrats bilatéraux de promesse de vente sur des périodes de quatre ans ou plus. Ces contrats pluriannuels sont suivis par la majorité des vignerons et dès 1997, près de 90 % des raisins ou vins non conservés par le vignoble pour ses propres expéditions sont engagés dans de tels accords [Saulpic, Tanguy, 2002].

Or, ce système d'approvisionnement pourrait se présenter comme un vecteur de propagation de la logique de marque au sein de l'AOC Champagne. En l'occurrence, le système de contrats individuels implique un accord bilatéral entre un vigneron et un négociant. Dans ce contexte, un négociant porteur d'une marque internationale forte dispose d'une réputation vis-à-vis des vignerons et peut fidéliser ses fournisseurs à travers un système de primes additionnées au prix du kilo de raisin. Si ce même négociant veut valoriser son produit par le biais du référentiel national de l'agriculture raisonnée, une des ces exigences vis-à-vis de son fournisseur sera une application de ce référentiel pour la production des raisins. Le vigneron concerné aura alors tout intérêt à s'adapter afin d'assurer ses ventes à bon prix.

Conclusion : *une intégration inévitable de la logique de marque dans l'AOC Champagne ?*

A l'heure actuelle, nous pouvons dire que les mutations des outils utilisés pour définir la qualité sont un danger potentiel pour la cohésion de l'AOC Champagne.

Notre observation part de l'évolution des outils définissant les signaux de qualité qui se traduit par un accroissement de la normalisation au détriment de la réglementation au niveau international. Cette évolution peut être à l'origine de la remise en cause du régime des AOC dans le domaine des vins, à travers la logique de marque préférée à la logique de terroir par les instances internationales.

Suivant ces observations, nous avons cherché à démontrer que cette évolution pouvait entraîner l'insertion d'une logique de marque au sein de l'AOC Champagne. Cette insertion part de l'évolution future des expéditions de champagne au sein desquelles les marchés internationaux se présentent comme un enjeu futur. Toutefois, cet enjeu implique une défense accrue de l'image de qualité supérieure du Champagne, ce qui peut amener à un renforcement de la logique de marque suite à l'adoption du référentiel national de l'agriculture raisonnée par les Grandes Maisons de Champagne.

Il nous faut toutefois préciser que ce constat n'est pas inévitable. Effectivement, nous pouvons supposer que les Grandes Maisons de Champagne préfèrent sauvegarder le régime AOC, qui jusqu'à présent était bénéfique tant pour eux que pour les récoltants. Il reste à savoir comment cela peut être réalisable en sachant que la compétition internationale devrait s'intensifier dans le domaine des vins effervescents, réduisant d'autant le temps d'action.

Est-ce que les Champenois ont les capacités d'intégrer la viticulture raisonnée dans des conditions favorables et dans un laps de temps acceptable ?

Quelles sont les solutions à adopter pour éviter que la question de l'environnement soit le déclencheur d'une crise structurelle des vins de Champagne ?

Bibliographie :

- AFAQ, [2004], *Site Internet AFAQ*, <http://www.afaq.org>
- ALLAIRE G., [1995], « Le modèle de développement agricole des années 60 confronté aux logiques marchandes », in ALLAIRE G, BOYER R. (éds.), *La grande transformation de l'agriculture*, Economica, Paris, p. 345-377.
- BARTOLI P., BOULET D., [1989], *Dynamique et régulation de la sphère agro-alimentaire : l'exemple viticole*, Thèse d'Etat en sciences économiques, Université de Montpellier I, Montpellier-Paris, INRA, ESR, 3 vol., 909 p. + annexes.
- BONNY S., [1997], « L'agriculture raisonnée, l'agriculture intégrée et FARRE. Forum de l'agriculture raisonnée respectueuse de l'environnement », *Natures Sciences et Sociétés*, n° 1, p. 64-71.
- BOULIN Ph., [1990], « Normalisation : la contrainte et l'outil », *Revue française de Gestion*, novembre-décembre, p. 97-102.
- BOYER R., SAILLARD Y. (éds.), [2002], *Théorie de la régulation. L'état des savoirs*, La Découverte, collection Recherche, nouvelle édition complétée, Paris, 588 p.
- CIVC, [2001], *Recueil de statistiques. 1970-2000*, CIVC Service propriété et vignoble, Epernay.
- CIVC, [2001b], *Guide pratique, viticulture raisonnée*, CIVC, Epernay.
- CIVC, [2003a], *Les expéditions de Champagne 2002*, CIVC, octobre, 30 p.
- CIVC, [2003b], « Les expéditions de champagne », *La Champagne Viticole*, n° 678, mars, p. 23.
- CIVC, [2004], « Les expéditions de champagne », *La Champagne Viticole*, n° 687, janvier.
- CONSEIL INTERPROFESSIONNEL DES VINS D'ALSACE, [2003a], *Evolution de la commercialisation du crémant d'Alsace*, Colmar.
- CONSEIL INTERPROFESSIONNEL DES VINS D'ALSACE, [2003b], *L'appellation du crémant d'Alsace*, Colmar.
- FARRE, [2003], « Organisation de FARRE. Les membres », *site Internet FARRE*.
- FERNANDEZ-CORNEJO, [1998], Environmental and economic consequences of technology adoption: IPM in viticulture", *Agricultural economics*, n° 18, p. 145-155.
- GIRAUD-HÉRAUD E., SOLER L.G., TANGUY H., [2002], Concurrence internationale dans le secteur viticole : quel avenir au modèle d'appellation d'origine contrôlée ? , *Département d'Economie et de Sociologie Rurales*, INRA, n° 5-6/01, 15^{ème} année, juillet.
- GIRAUD-HERAUD E., SURRY Y., [2001], « Les réponses de la recherche aux nouveaux enjeux de l'économie viti-vinicole », *Les Cahiers d'Economie et de Sociologie Rurales*, n° 60 61, Paris, 3eme et 4eme trimestre, p. 5-23.
- HANNIN H., CODRON J.M., THOYER S., [2000], « L'Office international de la vigne et du vin et l'Organisation mondiale du commerce : les enjeux de la normalisation dans le secteur viti-vinicole », *Cahiers d'économie et de sociologie rurales*, n°55-56, 2^{ème} et 3^{ème} trimestre.
- HOLLARD M., [2002], « Les formes de concurrence », in BOYER R., SAILLARD Y. (éds.), *Théorie de la régulation. L'état des savoirs*, La Découverte, collection Recherche, nouvelle édition complétée, Paris, p. 162-170.
- IGALENS J., PENAN H., [1994], *La Normalisation*, Presse universitaire de France, Que sais-je G 1/1954, 127 p.
- INAO, [2001], *L'institut national des appellations d'origine*, INAO, Paris.
- ISO, [2003], *The ISO Survey of ISO 9000 and ISO 14001 Certificates*, Site Internet ISO, <http://www.iso.ch>
- JÉSUS OLIVIERA COELHO A.M., RASTOIN J.L., [2001], « Globalisation du marché du vin et stratégies d'entreprise », *Économie Rurale*, n° 264, Montpellier, juillet-octobre, p.16-34.
- JONES J., [2004], *United Kingdom Wine Annual Marketing Report 2003*, USDA Foreign Service, GAIN Report Number UK4006, March.

MAZE A., VALCESCHINI E., [2000], « La politique de la qualité agro-alimentaire dans le contexte international », *Economie rurale*, n° 258, juillet-août, Montpellier, p. 30-41.

MENIVAL D. [2002], *La mise en place d'une innovation procédurale au sein d'un secteur de production : Le cas de la viticulture raisonnée en champagne viticole*, Mémoire de DEA d'économie, Université de Reims, 137 p.

MINISTERE DE L'AGRICULTURE ET DE LA PECHE, [2002], « Agriculture raisonnée : pour une démarche globale », *Les dossiers techniques du Ministère*, n° 35, janvier.

ONIVINS, [2002], *Achat de vins effervescents par les ménages français pour leur consommation à domicile*, ONIVINS Info, n° 95, juillet-août.

RACHMAN, [1999], « The Globe in a Glass », *The Economist*, December 18th.

SAULPIC O., TANGUY H., [2002], *Influence de la structure financière sur les choix stratégiques : étude de cas dans l'industrie du vin*, INRA-LORIA, cahier n° 2002-05, juin.

SOLER L-G, TANGUY H., [1998], « Contrats et négociants dans le secteur des vins de Champagne », *Annales des Mines - Gérer et Comprendre*, mars, p. 74-86

TEYSSIER L., [2003], *Le marché des vins effervescents et du Champagne aux Etats-Unis*, Missions Economiques, Fiche de synthèse, septembre.

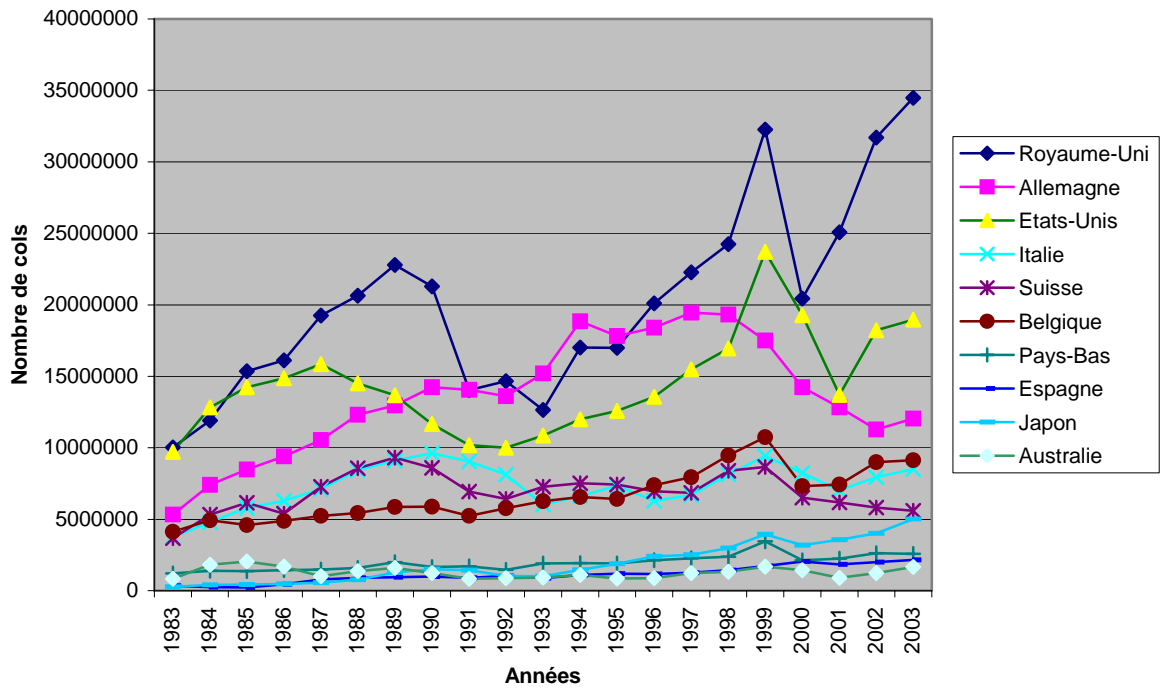
UMC, [2003]. « Statistiques », *site Internet UMC*, <http://www.umc.fr>

VALCESCHINI, [1995], « Entreprises et pouvoirs publics face à la qualité. Les produits agro-alimentaires dans le marché européen », in ALLAIRE G, BOYER R. (éds.), *La grande transformation de l'agriculture*, Economica, Paris, p. 53-72.

Annexes.

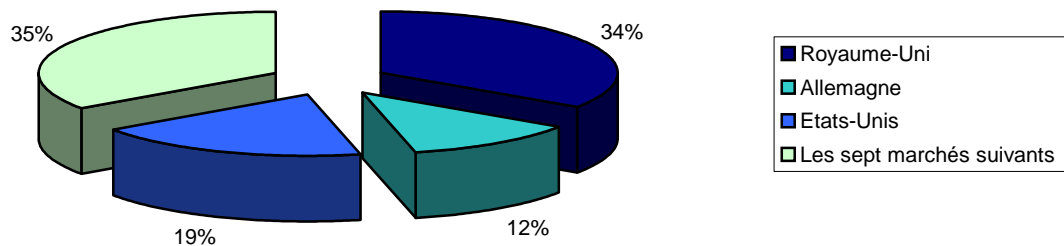
1. *Les principaux marchés importateurs de vins de Champagne. 1983-2003.* Source : données CIVC.
2. *Les trois premiers marchés importateurs de vins de Champagne en 2003.* Source : données CIVC.

Annexe 1. Les dix premiers marchés importateurs de vins de Champagne. 1983-2003.



Source : Données CIVC.

Annexe 2. Les trois premiers marchés importateurs de vins de Champagne en 2003.



Source : Données CIVC.