HAL open science

Analyse économique du marché du raisin en Champagne en l'absence de régulation

Séverine Gaucher, Eric Giraud-Héraud, Hervé Tanguy

To cite this version:

Séverine Gaucher, Eric Giraud-Héraud, Hervé Tanguy. Analyse économique du marché du raisin en Champagne en l'absence de régulation. 2005. hal-00243011

HAL Id: hal-00243011

https://hal.science/hal-00243011v1

Preprint submitted on 6 Feb 2008

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

ECOLE POLYTECHNIQUE

CENTRE NATIONAL DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Analyse économique du marché du raisin en Champagne en l'absence de régulation

Séverine Gaucher, Eric Giraud-Héraud et Hervé Tanguy

Août 2005

Cahier n° 2005-023

LABORATOIRE D'ECONOMETRIE

1rue Descartes F-75005 Paris

(33) 1 55558215

http://ceco.polytechnique.fr/

mailto:labecox@poly.polytechnique.fr

Analyse économique du marché du raisin en Champagne en l'absence de régulation

Séverine Gaucher[1], Eric Giraud-Héraud[2] et Hervé Tanguy[2]

Août 2005

Cahier n° 2005-023

Résumé: Dans un contexte où le potentiel de commercialisation de l'Appellation d'Origine Contrôlée Champagne continue à croître, une absence de régulation du marché intermédiaire entre vignoble et négoce va conduire à la poursuite de l'augmentation des prix de raisin, la fermeture progressive du marché et à un double mouvement de concentration au détriment du consommateur : quelques très grandes marques en aval et quelques très grandes coopératives en amont. Cet exemple repose la question de la légitimité de l'intervention interprofessionnelle sur les prix intermédiaires.

Abstract: The limited area for producing grapes of champagne and the separated vertical structure where high reputation brands own little of the land induce steadily growing prices of the raw material. Market foreclosure and concentration both upwards (production cooperatives) and downwards (brands) will be the consequence a prohibited regulation of the market for grapes that will injure consumers welfare both on quality segmentation and product prices.

Mots clés : Champagne, régulation du marché, relations verticales, différenciation des produits

Key Words : Champagne, market regulation, vertical relationships, product differentiation

Classification JEL: L11, L13, L41, L51

[1] Ykems, 163 rue du Faubourg St Honoré – 75008 Paris.
[2] INRA et Laboratoire d'Econométrie, CNRS et Ecole polytechnique.

Analyse économique du marché du raisin en Champagne en l'absence de régulation

Résumé

Le vin de Champagne est un vin d'Appellation d'Origine Contrôlée, et de ce fait, les rendements autorisés à l'hectare sont plafonnés ; par ailleurs, la quasi totalité des zones délimitées sont d'ores et déjà en production. L'offre annuelle de raisins destinés à l'élaboration de vins de Champagne est donc limitée. L'activité de transformation et de première mise en marché se partage entre opérateurs amont intégrés en aval (vignerons expéditeurs et coopératives pour 32% des volumes expédiés) et négociants (pour 68% des volumes commercialisés). Ces derniers élaborent le Champagne à partir du raisin mais sont détenteurs de moins de 13 % des surfaces en AOC. Le marché du raisin est donc très important entre vignoble et négoce. Par ailleurs, cette activité de négoce est très concurrentielle : malgré l'existence de groupes constitués par le rachat de plusieurs Maisons de Champagne, les 5 plus importants en volume font moins de 37% des expéditions. Si l'ensemble des opérateurs se retrouve sur le marché français pour alimenter les Champagnes d'entrée et milieu de gamme, les négociants sont les seuls à avoir historiquement développé des marques internationales assurant une forte notoriété aux produits qu'ils commercialisent.

Le marché du raisin, qui concerne ainsi plus de 50 % de la production, intervient donc dans une structure de relations verticales tout à fait originale où la concurrence avale entre négociants ayant investi dans la commercialisation (développement de marques, mise en place de réseaux de distribution) se retrouve exacerbée au stade de l'approvisionnement en raisin d'appellation Champagne : la capacité de production est par définition limitée et les quantités offertes aux négociants sont restreintes par les stratégies de commercialisation directe des vignerons et coopératives.

Dans un contexte où le potentiel de consommation des vins de Champagne continue à croître (du fait des investissements réalisés sur la qualité et la notoriété des produits), une absence de régulation du marché intermédiaire fait peser un risque très sérieux de hausse des prix du raisin dont les premiers symptômes sont patents depuis la vendange 2000. En effet, les négociants (mais aussi les coopératives) cherchent à sécuriser leur approvisionnement en raisin et à rentabiliser leurs investissements industriels et commerciaux. En l'absence de régulation, cette concurrence pour l'approvisionnement se traduit par des surenchères sur le prix du raisin et le paiement de primes supplémentaires pour inciter les vignerons à engager contractuellement pour plusieurs années la production de leurs surfaces auprès de négociants. Enfin, la totale transparence sur les prix pratiqués entraîne une homogénéisation à la hausse des prix contractuels.

Etant donnée la structure concurrentielle de la filière, et l'organisation des relations amont/aval, une accélération de la concentration des opérateurs de la transformation/mise en marché sera la conséquence inévitable de la poursuite de cette hausse du prix du raisin et de la fermeture progressive du marché par des contrats d'engagements de surface de durées de plus en plus longues. Seuls quelques groupes détenant les marques dont les notoriétés sont les plus fortes pourront subsister.

A moyen terme, la conséquence principale d'une telle concentration du négoce, focalisé sur les marques à forte notoriété, sera la reprise des volumes abandonnés par le négoce sur l'entrée de gamme par la commercialisation directe du vignoble. C'est en effet le seul moyen, pour les vignerons, de maintenir tout à la fois leur potentiel de production et leur pouvoir de négociation sur le marché du raisin.
Ce double phénomène de concentration (le vignoble se réservant l'entrée-milieu de gamme et le négoce le haut de gamme) se fera au détriment du consommateur. On peut en effet montrer que dans un tel schéma d'organisation des relations amont-aval et de différenciation des produits sur le marché, l'approvisionnement du haut de gamme sera rationné et ses prix fortement accrus sur le marché à la consommation, tandis que l'entrée de gamme sera sur-approvisionnée sans que les prix ne soient affectés.
Au final, la diminution de la concurrence en aval se traduira par une mauvaise segmentation du marché et un renchérissement des produits.

Sommaire

Résumé **1**

A. Présentation de la filière **2**
1. Le marché du Champagne 2
1.1. Eléments généraux 2
1.2. Définition du marché pertinent pour l'analyse 3
2. Segmentation des produits, structure concurrentielle de la première mise en marché et principaux circuits de distribution en France. 4
3. Organisation amont-aval de la filière Champagne 8
3.1. Production de raisins 8
3.2. L'élaboration du Champagne 9

B. Bilan historique de la régulation du marché intermédiaire par le CIVC **10**
1. Les différentes étapes de la régulation interprofessionnelle 10
2. Bilan économique de la régulation 10

C. La situation en 2002 : l'apparition d'un déséquilibre structurel entre l'offre du vignoble et la demande du négoce **13**
1. Rareté de l'offre 13
2. Premiers symptômes sur le marché du raisin 14
2.1 Augmentation du prix de base et des primes 14
2.2 Fermeture progressive du marché du raisin 16
2.3 Apparition de phénomènes spéculatifs 16
3. Les limites des moyens actuels d'intervention interprofessionnelle 17

D. Conséquences attendues **19**
1. Poursuite de la hausse du prix du raisin 19
1.1. Une situation 2003 différente de celle des années 90 19
1.2. Une hausse liée à l'organisation du marché intermédiaire et à la structure des relations verticales 19
1.2.1. Un constat : l'alignement à la hausse des prix du raisin pour l'ensemble des vignerons 19
1.2.2. Des comportements spéculatifs favorisés par la structure verticale de la filière 20
2. L'augmentation du prix du raisin entraînera la concentration du négoce. 20
3. La concentration du négoce va aboutir à une réduction de l'offre des Champagnes à forte notoriété et à une augmentation des prix pour le consommateur 22

Conclusion **23**

Annexes **24**
Annexe 1 – Description de l'organisation de la filière et quantification des flux **24**
Annexe 2 – Mécanismes micro-économiques sous jacents à la hausse du prix intermédiaire, la concentration du négoce et la mauvaise segmentation du marché **29**
Annexe 3 – La crise de 1990 ..... **35**

Note. L'essentiel des données traitées dans ce document a été mis à disposition par l'Observatoire Economique du Comité Interprofessionnel des Vins de Champagne.

A. Présentation de la filière

1. Le marché du Champagne

1.1. Eléments généraux

La consommation connaît une croissance soutenue sur longue période, entrecoupée de récessions temporaires

Tous marchés confondus, les expéditions de Champagne sont passées de 40 millions de bouteilles à la fin des années 50, à près de 100 millions de bouteilles à la fin des années 60, pour dépasser 200 millions au milieu des années 80. Il faut ensuite attendre 1995 pour retrouver le niveau de 1989 (250 millions de bouteilles). Si l'année 1999 marque un pic d'expéditions à 320 millions de bouteilles en 1999, lié au changement de millénaire, le surstockage qui en a résulté dans les circuits de distribution s'est traduit dès l'année suivante par un retour à 250 millions de bouteilles. Le niveau de croisière actuel se situe entre 280 et 290 millions de bouteilles expédiées.

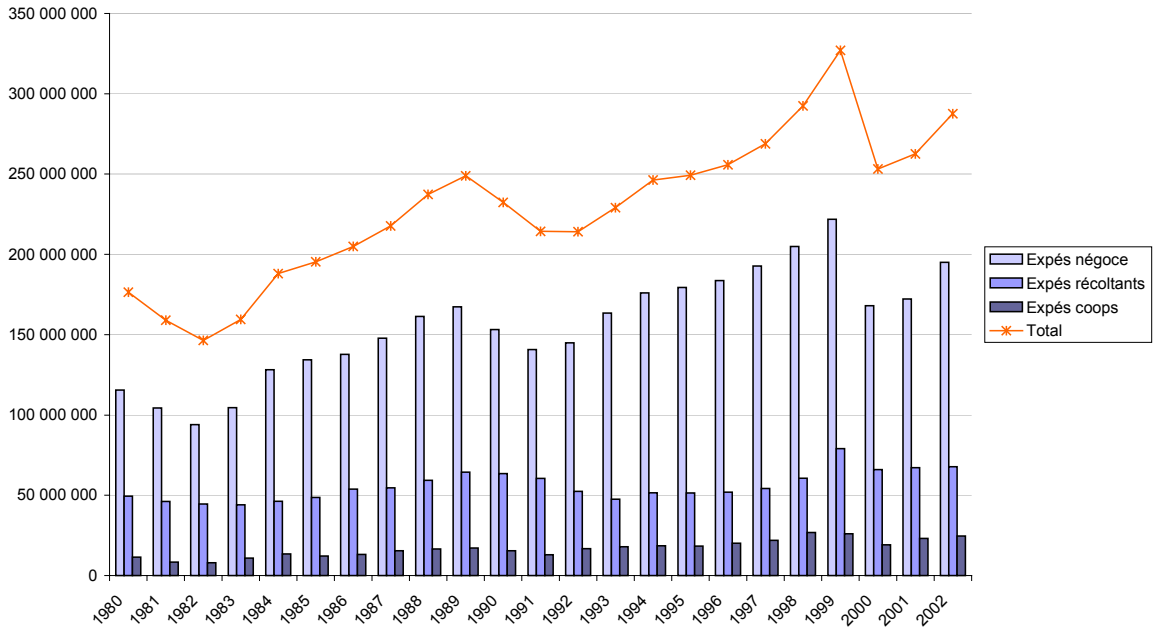


Figure 1 - Expéditions totales et par famille d'opérateurs 1980-2002

Le montant total des ventes des entreprises de la filière champagne s'est élevé en 2002 à 3,3 milliards d'euros[3]. Ce chiffre place la Champagne dans les premières régions viticoles mondiales, bien que la surface des vignobles ne dépasse pas les 31 200 hectares[4]. Environ 5 500 salariés participent sur place à l'élaboration et à la diffusion du Champagne, mais ce sont 30 000 emplois qui sont concernés par cette activité globale dans la région (vignoble, vinification, négoce, bouchonneries, cartonneries, verreries, imprimeries, matériel vitivinicole,...), soit environ 5 à 6% de la population active de la région de Champagne-Ardenne[5].

Les ventes de vin de Champagne se sont élevées en 2002 à 175 millions de bouteilles en France pour 112,7 millions de bouteilles hors du marché français. Elles représentent 19.7% des exportations de la région Champagne-Ardenne, et 40% du celles de la Marne[6]. En 2001, les expéditions vers les autres pays de l'Union Européenne se sont élevées à 65.1 millions de bouteilles, alors que dans le reste du monde elles ont dépassé à peine les 33 millions de

[3] Source CIVC, analyse YKems, base prix départ Champagne hors taxe.
[4] Les vignobles s'étendent sur 28 237 hectares (1.1% de la superficie totale de la région), source Insee et Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie (2002)
[5] Source CIVC, Insee et Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie (2002)
[6] Source CIVC, Insee et Chambre Régionale de Commerce et d'Industrie (2002)

bouteilles, ce qui montre le potentiel de croissance des ventes. Les principaux pays consommateurs de Champagne sont le Royaume-Uni, les Etats-Unis et l'Allemagne (figure 2).

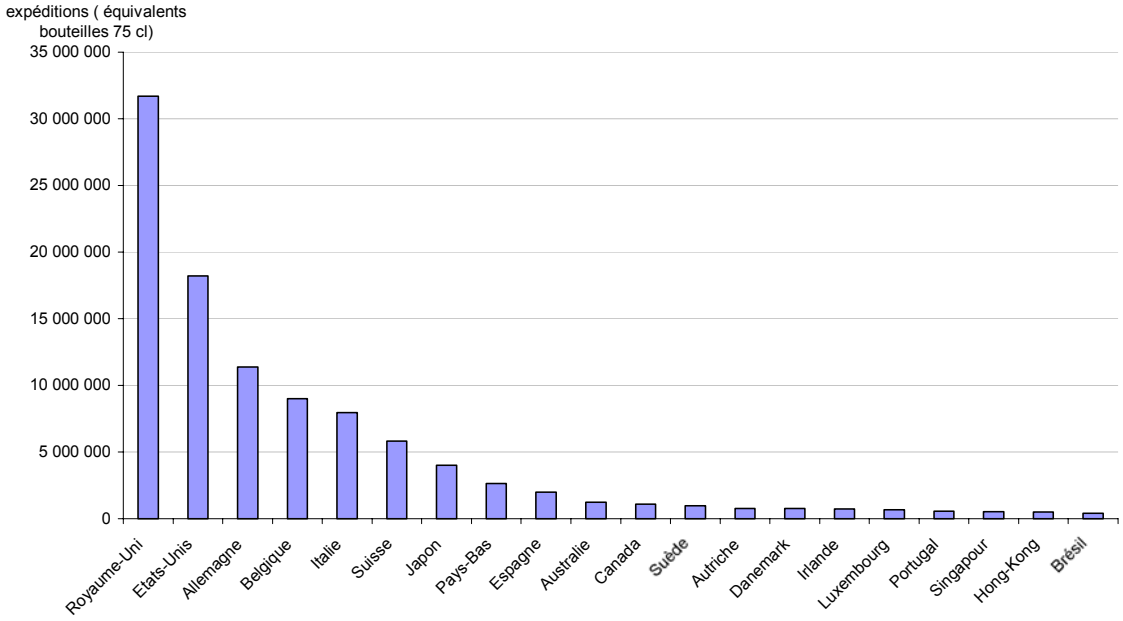


Figure 2- Expéditions sur les principaux marchés extérieurs en 2002 (CIVC)

1.2. Définition du marché pertinent pour l'analyse

Du point de vue de l'analyse de la concurrence et de son impact sur le bien-être du consommateur, on peut considérer que le marché pertinent en tant que marché « produit » est celui du Champagne.[7] *Sur le principal marché, celui de la France, la mise en évidence de très faibles effets de substitution avec des produits comparables (autres vins) reste à démontrer mais est fort probable au vu des dernières études sur le comportement des acheteurs et consommateurs.*

A priori, et par construction, une Appellation d'Origine Contrôlée tend à créer un marché pertinent sur les seuls produits qui en font partie, puisque l'un des objectifs affichés du système est d'affirmer une typicité, et donc de créer une différenciation par rapport aux autres vins (voir Giraud-Héraud et alii 1998[8]).
A cette typicité produit s'ajoutent les occasions de consommations privilégiées particulières au produit Champagne (célébration d'évènements) et une part importante d'achats destinés à des cadeaux. Selon l'enquête consommateurs *Taylor Nelson, Sofres, Secodip 2002* , 90% des consommateurs boivent du Champagne durant les fêtes de fin d'année alors qu'ils n'en boivent en majorité que 2 à 3 fois par an. S'ils ne peuvent offrir du Champagne, les acheteurs seraient prêts offrir : du whisky, un bouquet de fleurs, ou une boîte de chocolat (environ 34% des interrogés). Cet argument explicite le caractère atypique du Champagne par rapport aux autres vins, les produits les plus comparables au Champagne (autres vins effervescents) étant rarement mentionnés comme substituts possibles pour ce type d'achat (seulement 7% des personnes interrogées substitueraient un autre vin effervescent au Champagne pour faire un cadeau).

---

[7] Par rapport à l'ensemble du marché d'expéditions, le marché pertinent ne se résume sans doute pas au marché français. Même si le caractère incontournable du Champagne peut être réaffirmé dans bon nombre de pays de l'Union Européenne, il semble que sur le marché allemand la diminution de consommation de Champagne s'accompagne de l'augmentation de la consommation de vins mousseux étrangers (Cava). Mais dans la mesure où plus de 60% de la production du Champagne concerne le marché intérieur français[7], aucune distorsion qui agirait au détriment du consommateur sur ce marché ne saurait être tolérée (argument similaire à celui du procès sur les Eaux minérales au début des années 90 où la Cours de Justice Européenne a considéré que le marché géofigure pertinent était le marché français).

[8]. E. Giraud-Héraud, L-G. Soler, S. Steinmetz et H. Tanguy, 1998 « La régulation interprofessionnelle dans le secteur viti-vinicole est-elle fondée économiquement ? », parties 1 et 2, *Bulletin de l'Organisation Internationale du Vin*., 71, 1060-1073 et 1074-1084.

Enfin, la forte implication des consommateurs, lors de l'acte d'achat, sur le produit Champagne puis sur la marque lors du choix en rayon confirme que le Champagne est un produit que l'on peut qualifier d' « incontournable » parmi les vins (figure 3).

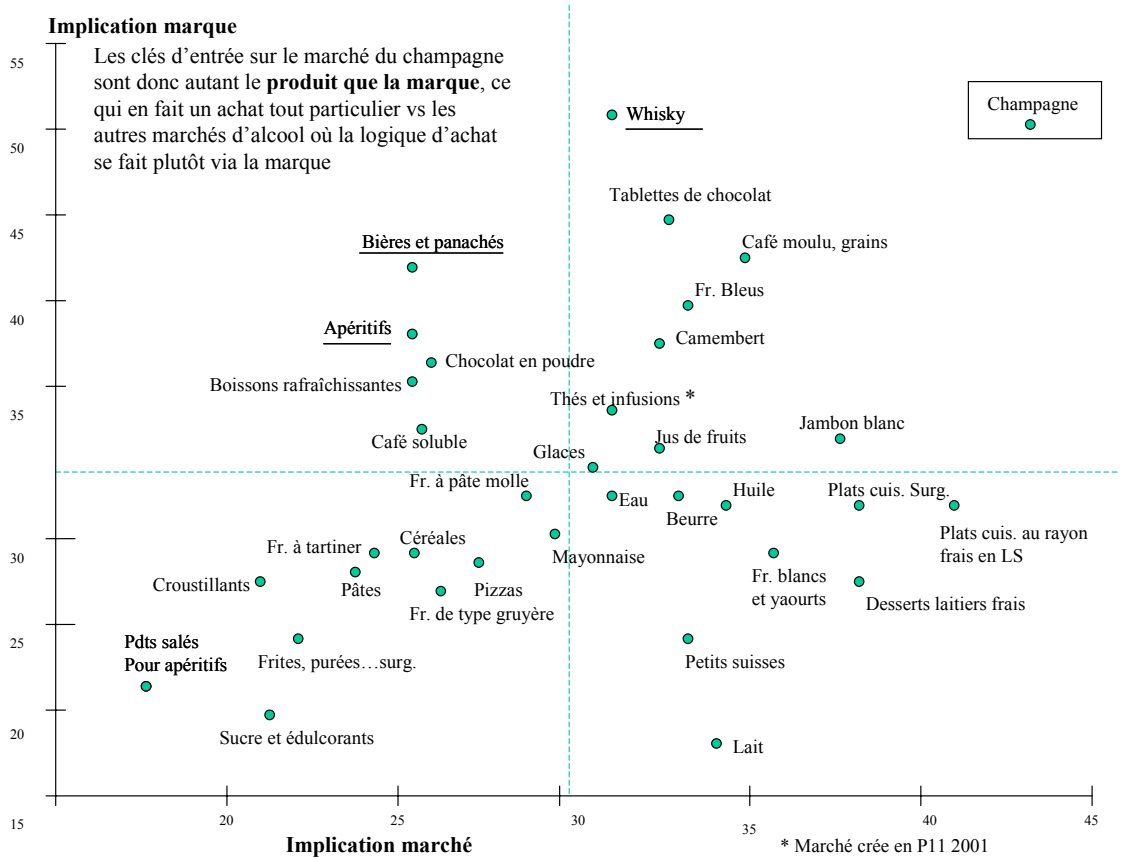


Figure 3- Implication marché et marque des consommateurs, source Taylor Nelson/Sofres/Secodip, 2001

2. Segmentation des produits, structure concurrentielle de la première mise en marché et principaux circuits de distribution en France.

La gamme des produits offerts par l'ensemble des opérateurs est très large. Si chacun offre a minima les différentes déclinaisons du produit autour du brut sans année (rosé, millésimé, demi-sec), le spectre des prix moyen départ hors taxe par négociant ou coopérative s'étend en 2002 de 7 à 21,5 euros (voir figure 4). Pour les négociants détenteurs de marques internationales, le très haut de gamme (cuvées spéciales) peut être offert à plus de 40 euros la bouteille aux circuits de distribution. La différenciation se fait principalement sur la notoriété des marques. A ceci s'ajoute une différenciation horizontale basée sur les cépages et les terroirs, principalement pour les Champagnes de vignerons[9]

[9] Plus récemment, certains négociants et coopératives dotés de marques nationales et internationales ont également élargi leurs gammes en ajoutant des produits spécialisés par cépage et terroir.

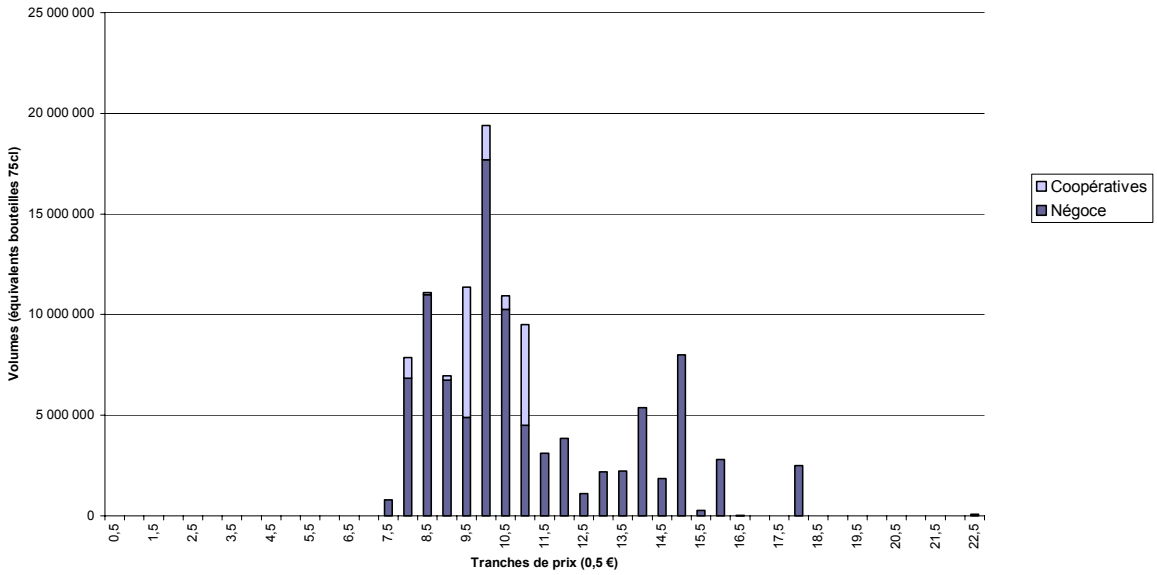


Figure 4 – Volumes expédiés en France par tranche de prix départ Champagne en 2002 (négoce et coopératives)
Note. Les tranches de 0,5 € sont numérotées par ordre croissant, la valeur indiquée en abscisse correspondant à la valeur haute de chaque tranche. Ainsi la tranche n°7,5 représente (7 – 7,5 €).

Il faut additionner à ces volumes plus de 63 millions de bouteilles expédiées par environ 5 000 vignerons, dont le prix moyen départ Champagne s'élève à 9,36 € en 2002 (figure 5).

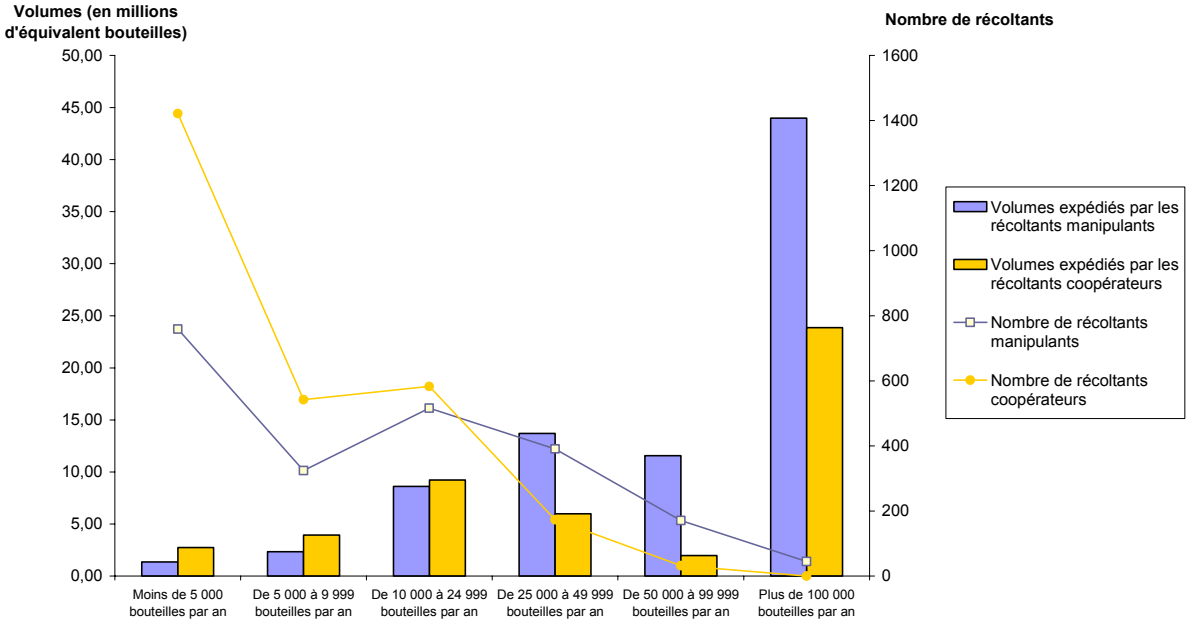


Figure 5 – Nombre de vignerons et volumes expédiés par tranche de volume et type d'activité en 2002

Sur les tranches de prix les plus représentatives des volumes offerts, le nombre d'acteurs en concurrence est très élevé (figure 6).

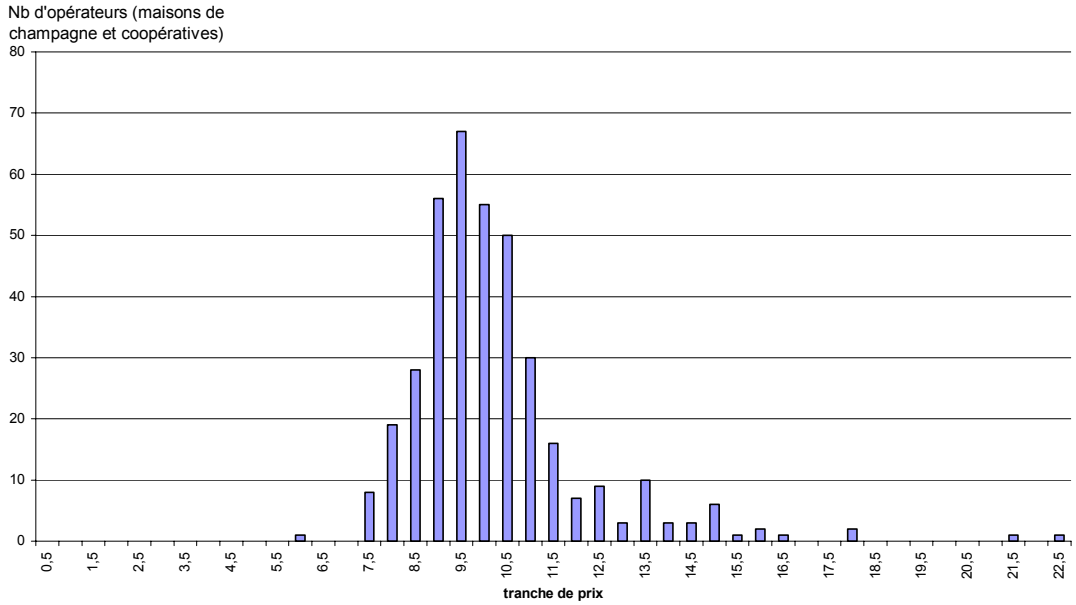


Figure 6 - Nombre d'opérateurs (coopératives et négociants) par tranche de prix départ Champagne pour les expéditions France en 2002

Note. Les tranches de 0,5 € sont numérotées par ordre croissant, la valeur indiquée en abscisse correspondant à la valeur haute de chaque tranche. Ainsi la tranche n°7,5 représente (7 – 7,5 €).

Cette figure ne tient pas compte de l'appartenance possible de plusieurs négociants à un même groupe financier. Généralement, les différentes Maisons de Champagne[10] d'un même groupe sont positionnées sur des segments de gamme différents. La figure suivante (7) illustre la structure des expéditions du négoce en regroupant les Maisons de Champagne appartenant à un même groupe financier.

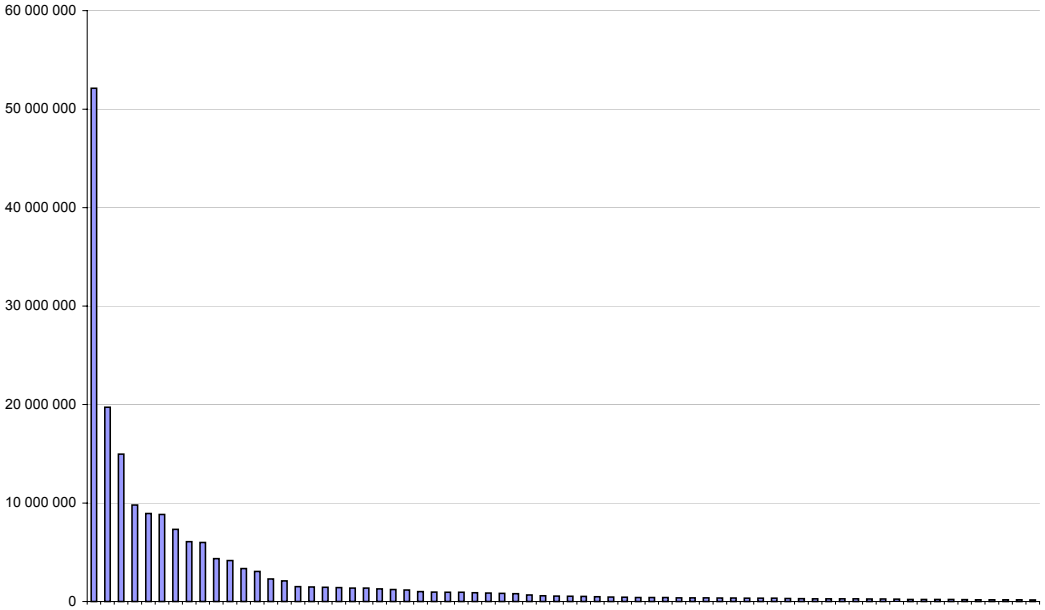


Figure 7 - Expéditions 2002 des principaux groupes de négociants (en équivalents bouteilles de 75cl)

On remarque que si un groupe apparaît comme un leader incontestable (tous segments de produits confondus), sa part de marché, mesurée sur l'ensemble des expéditions de Champagne ne dépasse pas 26 %, alors que la part de marché cumulée des 5 premiers groupes est inférieure à 37%. Cette

[10] On emploiera indistinctement les termes « Maison de Champagne » ou « négociant ».

intensité de concurrence se retrouve au sein de chacun des principaux circuits de distribution, notamment en France.
Par exemple, la grande distribution constitue *a priori*, de par ses exigences de volume et de réactivité logistique le canal le plus susceptible de concentrer l'offre sur un nombre limité de références. Elle ne représente cependant que 30 % des débouchés en France (ce qui est faible lorsqu'on compare cela aux 50 % sur l'ensemble des vins tranquilles d'AOC). De plus, les 5 premiers groupes ne concentrent que 57% des volumes transitant par ce canal, on y retrouve toute la gamme de produits et ceci pour un nombre important de marques, notamment dans le milieu et haut de gamme (voir figures 8 et 8bis ainsi que la section 2 de l'annexe 1 - Analyse des ventes par type d'opérateur et par type de circuit en 2002).

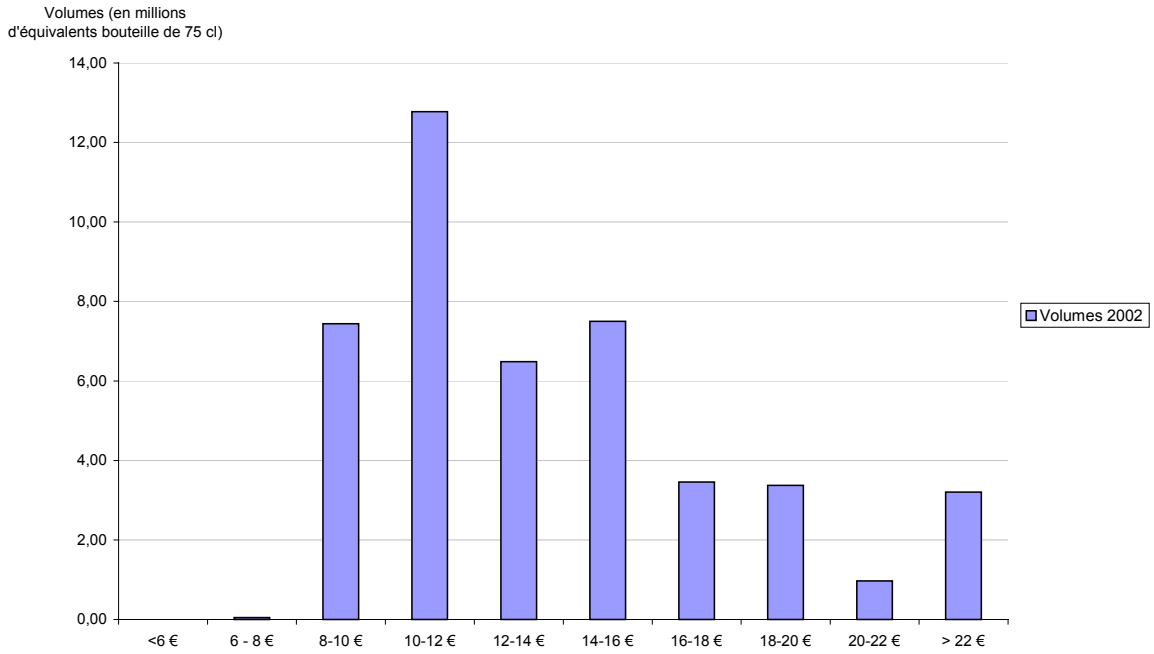


Figure 8 – Volumes 2002 vendus en grande distribution par tranche de prix

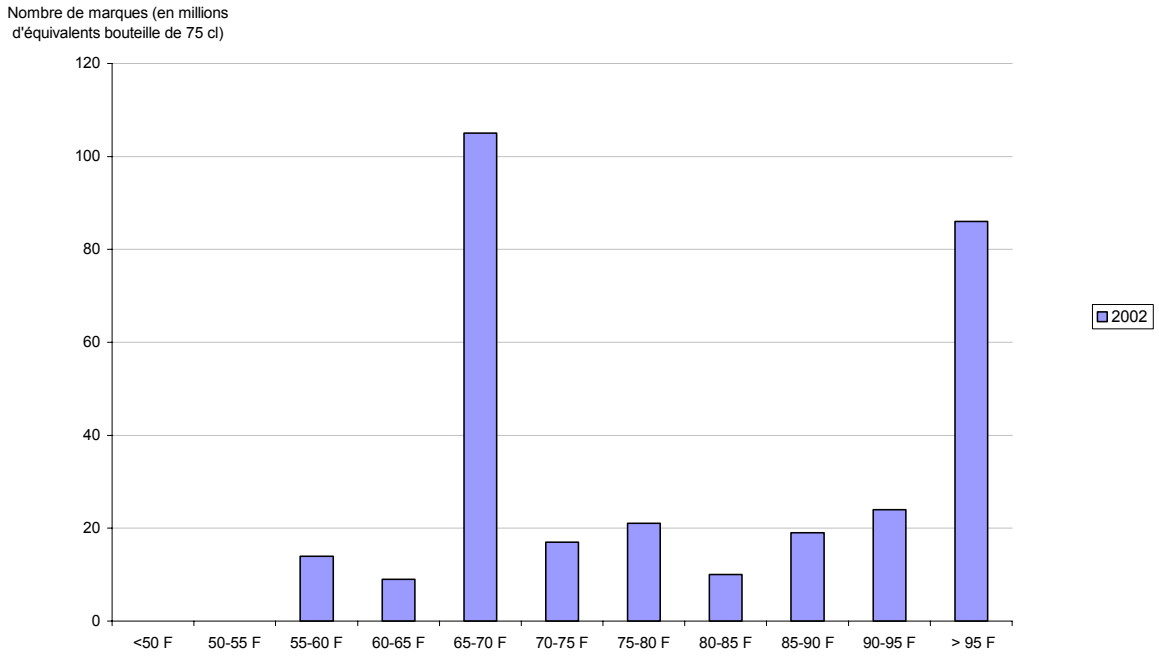


Figure 8 bis – Nombre de marques en grande et moyenne surfaces en 2002 par tranche de prix.

3. Organisation amont-aval de la filière Champagne

On expose ici simultanément les éléments spécifiques à la production de raisin et de vin de Champagne et leur impact sur l'organisation de la filière afin de caractériser les enjeux économiques particuliers liés au marché intermédiaire entre vignoble et négoce.

3.1. Production de raisins

Le Champagne est un vin d'Appellation d'Origine Contrôlée et ne peut être élaboré qu'à partir de raisins produits dans une aire géographique délimitée. Le vignoble s'étend sur environ 31 200ha, ventilés entre 5 départements : la Marne (73,9% des surfaces), l'Aube (19,29%), l'Aisne (6,68%) ainsi que la Haute Marne (0,07%) et la Seine et Marne (0,06%).

La production annuelle de raisin est limitée par la définition d'un rendement maximal autorisé sur l'aire d'appellation. Ce rendement est normalement de 10 400kg de raisins par hectare et peut être porté à 13 000kg par hectare (si la récolte s'avère exceptionnelle en quantité et en qualité), ce qui constitue un rendement butoir ne pouvant en aucun cas être dépassé. Ceci limite naturellement les volumes de Champagne pouvant être produits et commercialisés annuellement, indépendamment de la demande des marchés finaux.

Il est important de noter ici que la répartition des terres entre vignoble et négoce d'une part et la nature des produits échangés sur le marché intermédiaire d'autre part sont très spécifiques à la Champagne et sont des éléments essentiels à la compréhension des enjeux économiques auxquels est confrontée la filière dans son ensemble.

En effet, si les opérateurs du vignoble détiennent près de 90 % des surfaces de production, le négoce réalise 68% des expéditions tous marchés confondus et se trouve seul à déténir les grandes marques de Champagne (prix départ hors taxe pour la France supérieurs à 12,5 euros par bouteille). Les négociants se positionnent également sur les marchés du Champagne de marque de moindre notoriété, sur lesquels ils sont concurrencés par les vignerons et les coopératives produisant leur propre Champagne. Les 32% d'expéditions restants se répartissent entre les vignerons (23,5%) et les coopératives (8,5%) vendant sous marque propre.

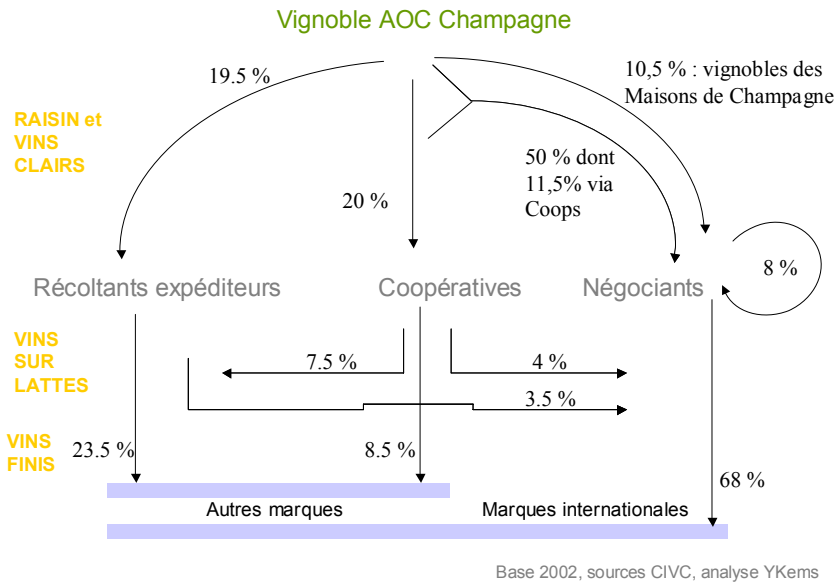


Figure 9 - Schéma simplifié de l'organisation de la filière : flux entre acteurs par grande étape de production

Par ailleurs, l'essentiel des échanges entre les deux familles d'opérateurs se fait sous forme de raisin, au contraire de la plupart des autres appellations vinicoles où les échanges se font généralement sous forme de vins finis. Ainsi, en Champagne, en moyenne sur les 7 dernières années, les approvisionnements en raisin du négoce représentaient 90% de ses expéditions (dont 20% provenant de ses propres vignobles), les 10% restant étant assurés par des bouteilles en cours d'élaboration. Le négoce assure donc non seulement la commercialisation du Champagne mais également les principales opérations d'élaboration du produit (Pour une quantification des flux en lien avec la structure verticale et la segmentation des produits sur le marché, voir annexe 1).

3.2. L'élaboration du Champagne

Outre le cahier des charges de production précisant les itinéraires techniques à respecter, l'AOC Champagne définit un cadre réglementaire pour l'élaboration du vin à proprement parler. Après l'étape de vinification des raisins (comprenant une première fermentation alcoolique), le processus d'élaboration du Champagne comprend deux étapes clés, l'assemblage et la champagnisation.

Assemblage. Le Champagne est obtenu à partir de l'assemblage de vins tranquilles de différentes provenances au sein de l'appellation (différents cépages, différentes zones de production, différents millésimes). Le vin résultant de cet assemblage est alors dit « vin clair ».
Ainsi, l'absence de relation bilatérale forte entre le terroir (au sens des parcelles d'origine des raisins au sein de la zone d'appellation) et les marques de Champagne explique la forte volatilité potentielle des accords entre un vigneron et un négociant : l'un ou l'autre peut « théoriquement » se désengager de la relation sans que cela n'ait d'impact sur le produit fini, celui-ci résultant de l'assemblage de vins clairs issus de raisin de différentes provenances.

Champagnisation. Après la phase d'assemblage, le vin clair est tiré en bouteille et champagnisé grâce à une adjonction de sucre et de levures permettant une deuxième fermentation alcoolique. A ce stade, on parlera de « vins sur lattes » (vins en cours d'élaboration, stockés en bouteilles). Ces vins doivent ensuite vieillir pendant une durée minimale de 15 mois avant que les bouteilles ne puissent être finies (dégorgées) et commercialisées.

Le procédé de fabrication (double fermentation, en cuve et en bouteille, remuage, dégorgement) et la durée du processus de production des vins de Champagne qui impose en moyenne trois ans de stock, impliquent des coûts fixes industriels élevés et la capacité de financer stocks et investissements. Ainsi, en 2001, les stocks nets représentaient 56% du total du bilan (les immobilisations nettes 16%). Si les coûts des matières premières représentent 47% du chiffre d'affaires net, l'excédent net d'exploitation ressortirait à 11%, avec 16% de frais de personnel et 22% d'autres charges externes.[11] A cela s'ajoute pour le négoce détenant les grandes marques la nécessité de réaliser d'importantes dépenses en marketing, relations publiques et animation des réseaux de distribution à l'export.

Remarque : A ce stade, la filière de production/commercialisation des vins de Champagne présente de nombreuses caractéristiques originales, quand on la compare à la production issue d'autres vignobles européens. S'il est relativement fréquent (comme en Cognac, Porto, etc.) que le négoce détienne les marques à forte notoriété et les marchés d'exportation, le fait qu'une partie importante de la matière première d'AOC (raisins et vin clair) soit commercialisée directement par les vignerons constitue une spécificité propre au Champagne. Dans la catégorie des vins effervescents qui présentent des caractéristiques techniques proches en matière de culture de la vigne et d'élaboration (fermentation en bouteille), aucun produit n'est parvenu à conquérir un marché international de taille comparable. Le Champagne est le seul produit d'AOC doté d'une telle notoriété et disponible pour les amateurs dans la majorité des pays du monde (duty-free d'aéroports, hotels, restaurants…).

[11] Source Xerfi , Septembre 2002 « le marché du Champagne ». Il s'agit ici de ratios moyens, calculés sur un panel d'entreprises pérennes du négoce de taille moyenne.

B. Bilan historique de la régulation du marché intermédiaire par le CIVC

1. Les différentes étapes de la régulation interprofessionnelle

Historiquement, l'interprofession champenoise a mis en œuvre différents modes de contrôle et de régulation des échanges par l'instauration de contrats interprofessionnels. Ainsi, avant 1940, les vignerons ne concurrençant pas le négoce sur les marchés, il était difficile pour les vendeurs de raisin d'obtenir un prix satisfaisant, ce qui a conduit à la fixation par arrêté préfectoral d'un prix minimum obligatoire d'échange du raisin. L'interprofession a ensuite renforcé cette régulation par l'instauration de contrats interprofessionnels pluri-annuels successifs, depuis le premier (1958-1966) jusqu'au dernier (1984-1989). Tous ces contrats, à quelques variations près, étaient conçus sur les principes suivants : pour les échanges de raisin réalisés dans ce cadre[12], étaient spécifiés *(i)* la fixation annuelle d'un prix du raisin obligatoire indexé sur le prix de vente moyen de la bouteille durant la campagne précédente; *(ii)* un engagement pluriannuel de vente des vignerons dans le cadre du contrat portant sur tout ou partie de leur surface; *(iii)* un engagement pluriannuel d'achat des négociants portant sur un pourcentage de leurs expéditions antérieures; *(iv)* une répartition des droits d'achat de raisin (l'offre étant en moyenne inférieure à la demande) entre négociants au prorata de leurs engagements (donc de leurs ventes antérieures). Le taux d'indexation du prix du raisin sur celui de la bouteille était fixé pour la durée du contrat. Le prix du raisin ainsi calculé était cependant adapté chaque année, en fonction de la conjoncture, par négociation entre les représentants professionnels, et dans des plages déterminées par avance. Cette négociation avait lieu en même temps que la fixation du rendement autorisé d'appellation, et, le cas échéant du blocage d'une fraction de cette récolte ou du déblocage de quantités issues de récoltes antérieures.

Ce système très réglementé est abandonné en 1989, en raison notamment de la poursuite annoncée de la diminution du taux d'engagement des vignerons à ce type de contrat (diminution générée par l'augmentation des volumes commercialisés directement par les vignerons) et de l'indexation du prix du raisin sur le prix de vente du Champagne, perçue par les négociants comme une expropriation de leurs propres efforts au profit des vignerons.

La régulation de l'offre n'est pas abandonnée pour autant (modulation annuelle du rendement autorisé d'AOC) ; à partir de 1996, elle est même renforcée par la systématisation de la gestion de la réserve qualitative constituée dans les années 1992-1994[13].

L'engagement au contrat interprofessionnel est remplacé par des engagements de vente et d'achats bilatéraux entre vignerons et négociants. Jusqu'en 2000, ces contrats restent synchronisés en durée et la négociation interprofessionnelle fournit les points de repère collectifs pour la fixation du prix utilisé dans ces contrats. C'est ainsi qu'un « pacte de stabilité » pour les vendanges 1996-1999 a permis de limiter fortement la hausse qui aurait pu résulter du choc sur la demande anticipé par certains distributeurs pour le changement de millénaire.

Depuis la vendange 2000, cependant, le pouvoir de contrôle de l'interprofession sur l'organisation du marché du raisin s'est considérablement réduit. Avant de décrire la nouvelle situation à laquelle la filière est confrontée, il n'est pas inutile de revenir sur quelques éléments du bilan économique de la longue période de régulation du marché du raisin.

2. Bilan économique de la régulation

On constate tout d'abord que les prix moyens du raisin et de la bouteille en francs constants sont restés étonnamment stables sur longue période (figure 10). Par ailleurs même si l'interprofession n'est pas parvenue à éviter les cycles, son action de régulation de l'offre et de négociation des prix du raisin a limité l'amplitude de ces cycles.

---

[12] Un marché libre parallèle de raisin, vins clairs ou vins sur lattes a pu selon les périodes coexister avec les échanges réglementés qui ont cependant toujours représenté la très grande majorité des transactions.

[13] Le déblocage de cette réserve peut désormais être individualisé en fonction du rendement réalisé figurant dans la déclaration de récolte. On entend par déblocage le droit donné au propriétaire de la réserve d'utiliser tout ou partie de celle ci pour l'élaboration et la commercialisation de Champagne.

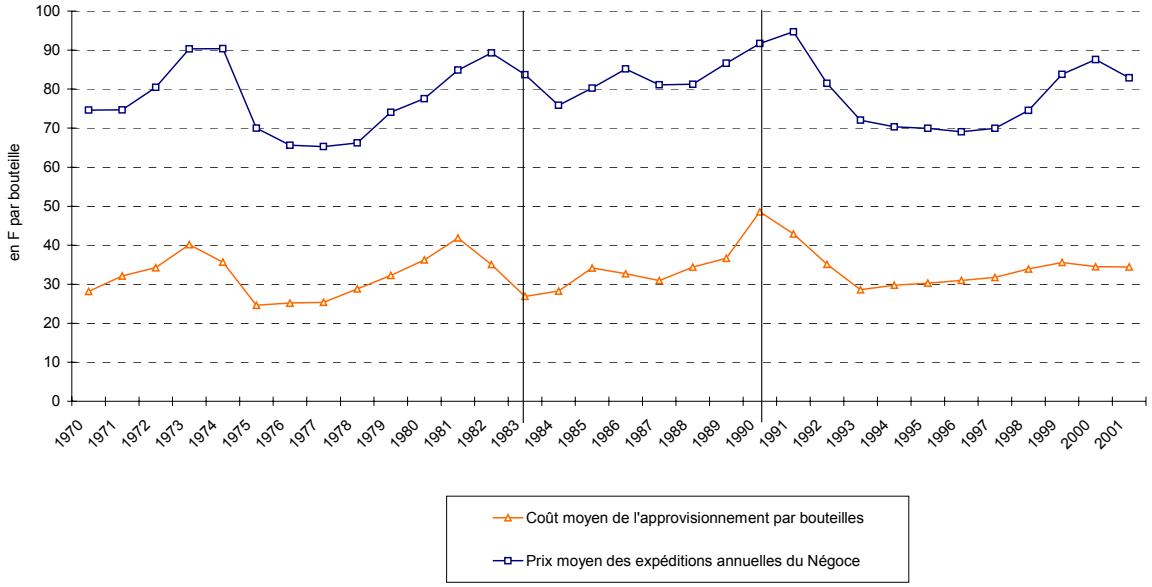


Figure 10 - Evolution du prix de la bouteille et du coût d'approvisionnement du négoce (francs constants)

Comme nous l'avons mentionné dans la première section, cette période de régulation par l'interprofession a vu le développement considérable des expéditions (multipliées par 7 depuis la fin des années cinquante). Dans le même temps, on observe le maintien de proportions relativement stables sur la gamme de produit offerte : le Champagne d'entrée de gamme, du moins jusqu'aux années 1990 (date de la fin de la gestion interprofessionnelle du marché du raisin), n'a ni été pénalisé dans son développement, ni n'a obéré celui du haut de gamme.

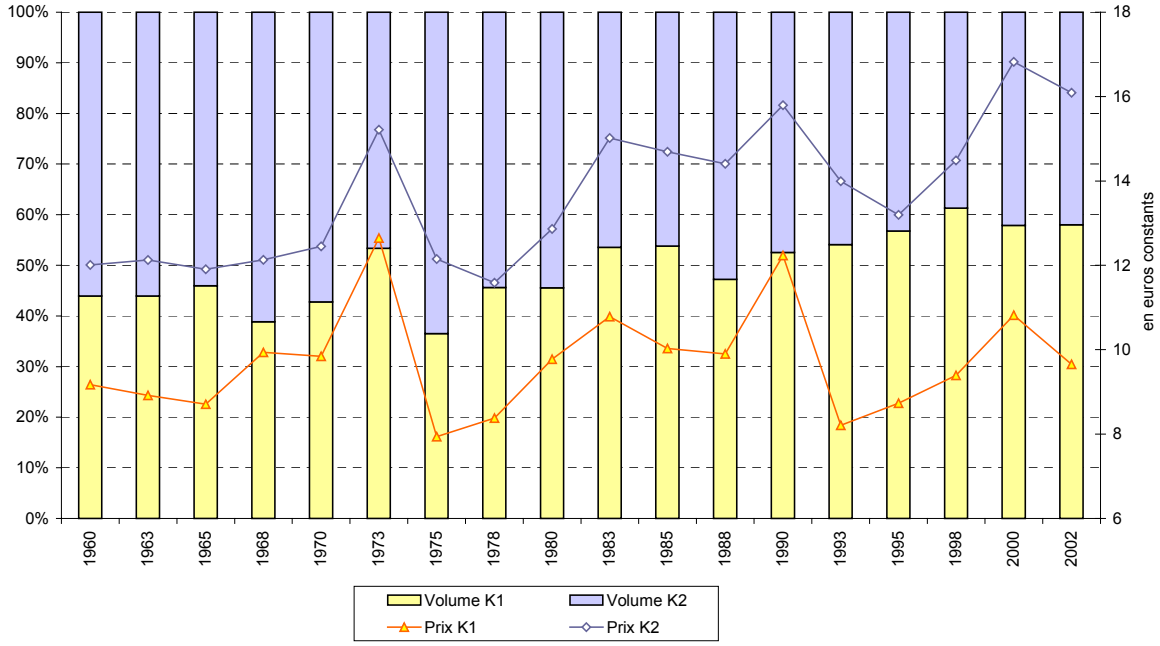


Figure 11 - Répartition des expéditions du négoce par segment de prix de 1960 à 2000 (source N.Viet, 2003, XXX, document de travail)

Note. Les volumes regroupés sous la dénomination K1 représentent la somme des expéditions des Maisons de Champagne dont le prix départ est inférieur à la moyenne pondérée du prix de l'ensemble des expéditions du négoce. Les volumes K2 représentent le solde (prix supérieur à la moyenne pondérée).

Si on considère les indices de concentration du négoce, le maintien d'une forte concurrence en aval pendant toute la période de régulation est patent. Malgré la remontée de l'indice d'Herfindhal[14] (mesurant la concentration des groupes financiers du négoce) sur les 3 dernières années, ce dernier est encore très bas en 2002. Il y a eu, certes, de nombreuses transactions ces 20 dernières années (les Maisons Lanson et Pommery ont changé par exemple 2 fois de propriétaires, les Maisons De Venoge, Heisieck Monopole, Krug, Mumm et Perrier Jouët, Deutz, Philiponnat, pour ne citer que celles-ci ont aussi fait l'objet de transactions) sans pour autant qu'un oligopole ne se soit constitué. A cela s'ajoute la montée en puissance de nouvelles marques issues de la coopération (Jacquart et Nicolas Feuillatte) et l'apparition ou forte croissance de nouvelles Maisons et Groupes de négoce (groupe Boizel Chanoine Champagne, groupe Vranken-Pommery, etc.)

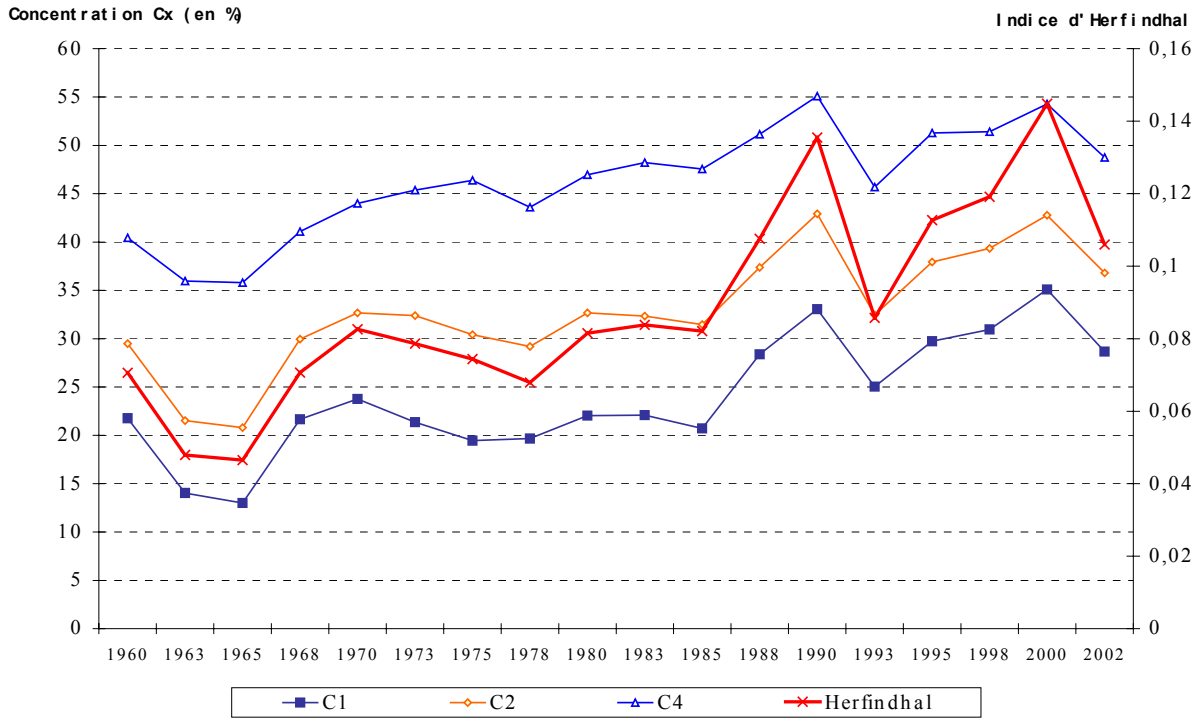


Figure 12 - Evolution des indices de concentration du négoce (groupes financiers) (source N.Viet, 2003, XXX, document de travail)

Note. Les indices C_i représentent la part de marché des i premiers groupes du négoce. Attention, que ce soit pour les C_i ou pour l'indice d'Herfindhal, les parts de marché sont mesurées ici sur les seules expéditions du négoce (non comprises les expéditions des coopératives et des vignerons expéditeurs)

En résumé, grâce à un système de régulation maintenant un prix relativement bas en période de pénurie et relativement haut en période d'abondance, la régulation a permis de contenir les déséquilibres liés aux chocs sur l'offre et la demande. Elle a ainsi favorisé la programmation de l'extension des capacités de production en relation avec le développement du marché, tout en maintenant une diversité de l'offre et une forte concurrence en aval. En son absence, des prix de raisin conjoncturellement trop bas, répercutés dans le Champagne d'entrée de gamme, auraient interdit aux grandes marques de poursuivre leurs efforts de qualité et notoriété. En effet, dans ce cas de figure, la différenciation de ces marques vers le haut aurait été pénalisée par leur association obligatoire avec l'appellation « générique » Champagne. Symétriquement, des prix de raisin conjoncturellement trop hauts auraient pénalisé le développement du Champagne d'entrée de gamme.

La situation est désormais nouvelle à deux titres :

- Les perspectives d'augmentation des capacités de production de l'AOC Champagne sont très faibles, les surfaces en AOC étant toutes plantées et la possibilité d'augmenter le rendement étant bloquée par le rendement butoir inhérent à la notion d'AOC.

[14] L'indice d'Herfindhal somme le carré des parts de marchés des opérateurs présents sur le marché. Cet indice vaut ainsi 1 pour un monopole, 0,5 pour un duopole symétrique, 0,1 pour 10 entreprises identiques, etc.

- La régulation du prix du raisin par le CIVC a progressivement disparu depuis 1990.

C. La situation en 2002 : l'apparition d'un déséquilibre structurel entre l'offre du vignoble et la demande du négoce

1. Rareté de l'offre

Comme nous l'avons vu précédemment, la structure verticale de la filière rend obligatoire des achats massifs en matière première du négoce auprès du vignoble (vignerons et coopératives), ce dernier devant arbitrer entre sa propre production de champagne et l'ouverture que lui offre le négoce en termes de débouchés.

On constate, en moyenne depuis plusieurs années, en faisant abstraction du choc négatif sur la demande de 1991- 1993 et du choc positif de 1998-1999, une progression des expéditions du négoce accompagnée d'une moindre progression de son approvisionnement en raisins et vins clairs en provenance du vignoble. Cette diminution de la part des approvisionnements en raisins et vins clairs en provenance du vignoble est compensée majoritairement par une diminution du ratio stock/expéditions, donc par un destockage progressif. Au-delà du destockage, la compensation de ce défaut d'approvisionnement se fait par les achats de vins sur lattes en provenance du vignoble.

Cette tendance de fond a été occultée par les différents chocs des années 1990. Mais le destockage trouvera vite ses limites, tout d'abord parce qu'il percute les exigences d'amélioration de qualité plaidant pour l'augmentation des durées de vieillissement et surtout parce que l'utilisation d'une grande part de la réserve qualitative en 2003, pour pallier la faible récolte de l'année, ne permettra plus la prise de risque sur des stocks qui doivent désormais retrouver leur rôle d'amortissement des variations d'approvisionnement.

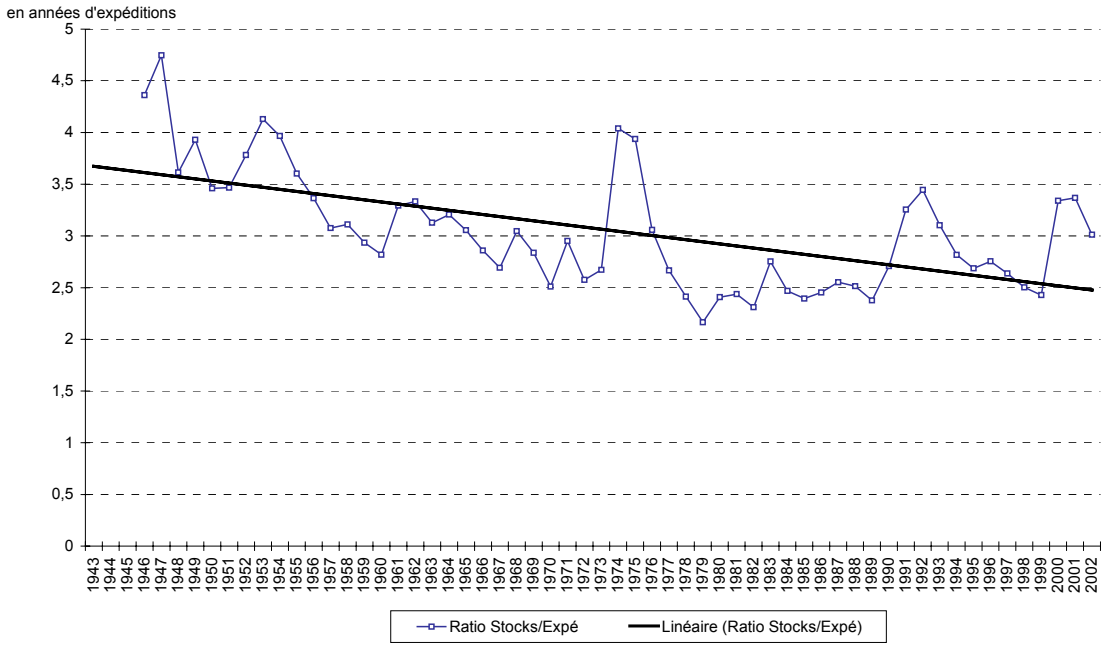


Figure 13 - Evolution du ratio stock/expédition du négoce entre 1943 et 2002 (source N.Viet, 2003, XXX, document de travail)

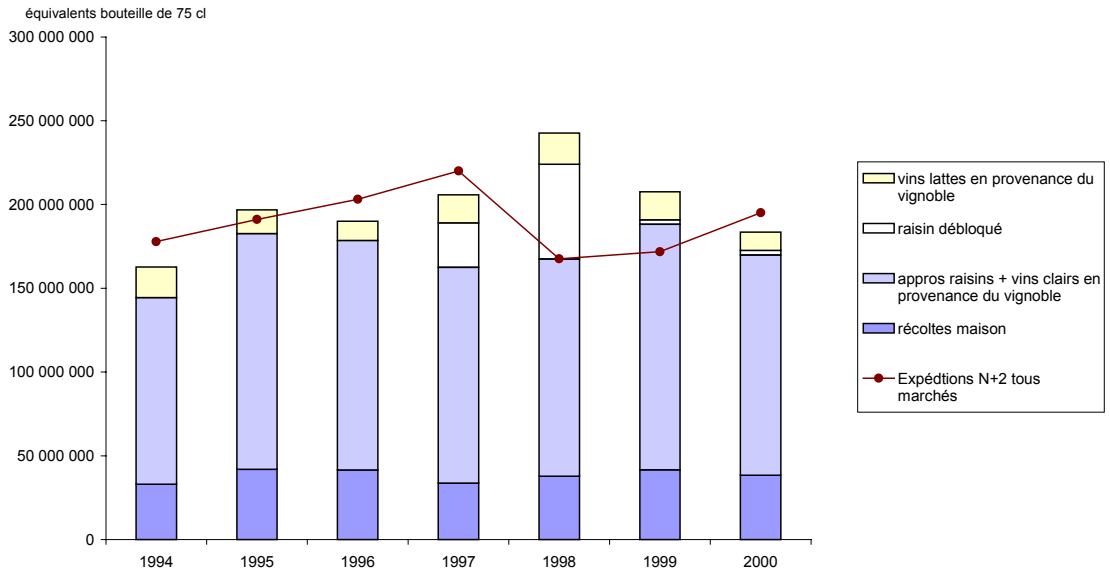


Figure 14 – Expéditions (1996-2002) et approvisionnement (1994-2000) du négoce

Par ailleurs, la part vendue directement par les vignerons expéditeurs et coopératives n'a pas de raison objective de baisser du fait des investissements irréversibles engagés en vinification et en commercialisation, alors que les opérateurs (vignerons ou coopératives) engagés à vendre du raisin au négoce pourraient revoir à la baisse ce niveau d'engagement :
- Les vignerons expéditeurs partiellement engagés dans des contrats d'approvisionnements du négoce disposent déjà d'outils d'élaboration du Champagne et il leur est facile de réduire les volumes de raisin qu'ils commercialisent au profit du développement de leurs propres marques.
- Les coopératives ont comme stratégie de développer leurs propres marques. Elles sont donc tentées de limiter leurs engagements envers le négoce, et ce d'autant plus qu'elles sont elles-mêmes soumises à un développement de la commercialisation directe des Champagnes qu'elles élaborent pour leurs adhérents. La flexibilité du statut de leurs adhérents (coopérateurs) jointe à l'absence d'investissement nécessaire en vinification pour ces derniers favorise en effet de telles initiatives.

Aux niveaux de prix actuels pour le raisin et la bouteille (correspondant aux niveaux moyens de longue période), la poursuite de la tendance à la progression de la consommation de Champagne (cf figures 1 et 10) va inéluctablement, dès la vendange 2003, créer un phénomène de rareté, désormais structurelle (au sens où, aux niveaux de prix actuels, la demande du négoce et par suite des marchés du négoce ne pourra être servie). Si cette rareté a pu être masquée ces dernières années grâce aux réserves constituées dans les périodes de crise des années 92-93-94, le retour de la consommation sur son trend moyen et l'utilisation de la réserve qualitative vont accélérer brutalement sa mise en évidence.

2. Premiers symptômes sur le marché du raisin

2.1 Augmentation du prix de base et des primes

On observe courant 2003 la confirmation d'une tension sur le marché du raisin. Dès avant l'année 2000, les primes offertes par les négociants aux vignerons venant s'ajouter aux prix contractuels n'ont cessé de croître, ces dernières s'amplifiant avant la date de renouvellement des contrats. Ainsi, le prix contractuel moyen (hors primes) ressort en 2002 à 4,25 € par kilo[15] pour du raisin classé dans les crus à 100% (grands crus). Traditionnellement, un raisin acheté par un négociant dans un cru à 80% est payé 80% du prix d'un raisin provenant d'un terroir classé à 100%. En moyenne, les primes s'élèvent

[15] Estimation YKems - CIVC

en 2002 à plus de 15% du prix contractuel de base. Ces primes ont pris deux formes majeures lors de la vendange 2002[16] :

- une prime d'alignement de l'échelle des crus (des crus à 80% sont payés comme s'ils étaient à 92%, cette inflation se répercutant ensuite vers le haut de l'échelle des crus).
- une prime à l'allongement de la durée d'engagement contractuel : + 1% par engagement d'une année supplémentaire.
- d'autres avantages, non mesurées par les statistiques, mais coûteux pour le négoce, viennent souvent se surajouter (aide technique, prise en charge de diverses prestations pour le vigneron).

Avec les meilleures estimations disponibles à ce jour pour la vendange 2002, le prix moyen du raisin, toutes primes comprises, sur l'ensemble de la zone d'AOC connaitrait l'évolution montrée en figure 15. Cette progression du prix du raisin ne tient pas compte des marges supplémentaires qui sont demandées pour les prestations de vinification par les coopératives qui préfèrent livrer les négociants en vins clairs plutôt qu'en raisin à la sortie des pressoirs, et ceci pour amortir leurs installations de cuverie.

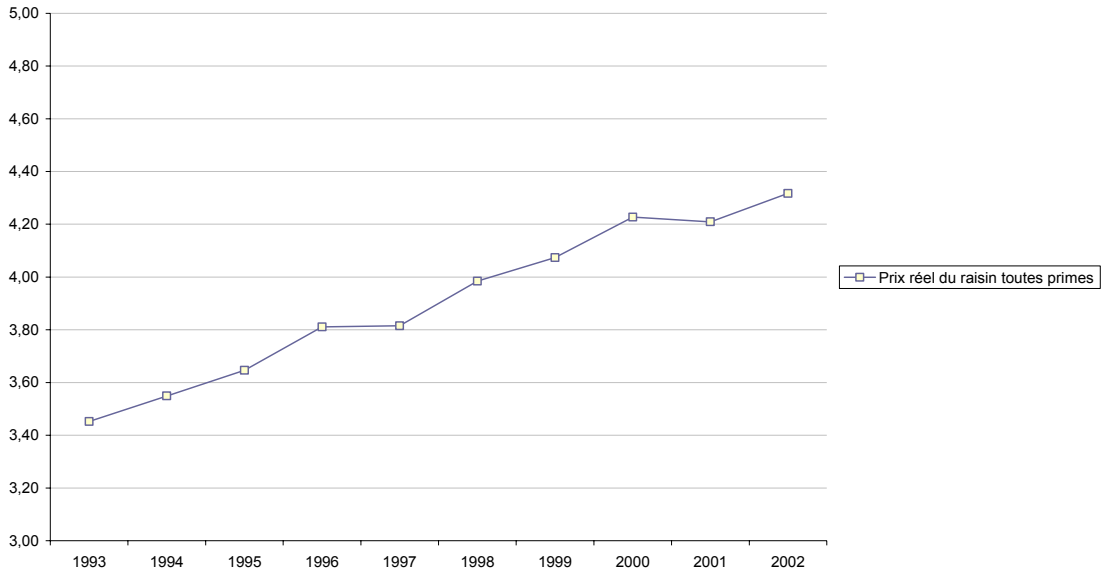


Figure 15 - Evolution du prix du raisin toutes primes comprises de 1998 à 2002 (euros constants).

Après une pause en 2001, consécutive à la chute brutale des expéditions en 2000 pour cause d'engorgement des circuits de distribution, la remontée du prix du raisin s'accélère. La faible récolte 2003 et la perspective de renouvellement des contrats en 2004 devrait encore accroître cette tendance.

L'apparition du phénomène de rareté et ses conséquences attendues sur l'augmentation structurelle du prix du raisin ont été anticipées dans l'augmentation considérable du prix du foncier depuis une dizaine d'années.

[16] D'autres types de primes peuvent être cités ici mais sont moins courants : primes de partenariat, prise en charge par le négoce de tout ou partie des frais de récolte voire de culture, primes indexées au résultat de la Maison de Champagne etc.

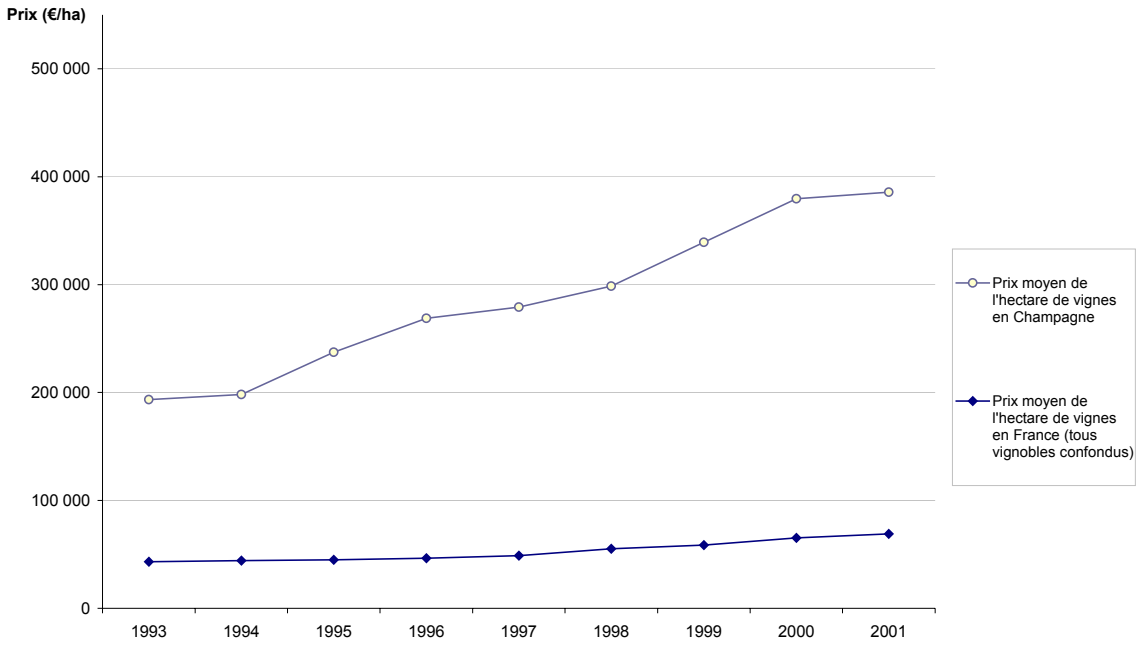


Figure 16 - Evolution du prix des vignes en euros constants de 1993 à 2002

2.2 Fermeture progressive du marché du raisin

La manifestation récente la plus notable de l'anticipation de cette rareté par les négociants, permise par la perte de contrôle progressive des instances interprofessionnelles sur l'organisation du marché du raisin est la suivante : en 2004, seuls 46 % des contrats pluriannuels seront renouvelés, ce qui signifie qu'entre 2000 et 2003 plus de la moitié des contrats a déjà fait l'objet de surenchères associées à un allongement des contrats (traditionnellement passés pour une durée de 3 ans).

Les négociants cherchent désormais à sécuriser leurs sources d'approvisionnement à tout prix, sachant qu'ils ne peuvent plus compter sur une négociation pluri-annuelle qui leur éviterait la forclusion du marché du raisin au profit de concurrents quasi-intégrés (engagés dans des contrats d'exclusivité de long terme). En effet, la renégociation simultanée, organisée par le CIVC tous les trois ans, des taux d'engagement des vignerons et du prix du raisin garantissait jusqu'aux années 1999 une équité dans le partage de la pénurie éventuelle et évitait la surenchère pour une quasi-intégration verticale amont des négociants.

2.3 Apparition de phénomènes spéculatifs

Cette anticipation de la hausse du prix et de l'étroitesse du marché nourrit un phénomène spéculatif : certains négociants achètent plus que leurs besoins, soit pour se constituer des stocks à meilleur prix que le prix de remplacement anticipé pour les années suivantes, soit pour revendre ensuite les excédents à d'autres négociants (notamment en vins sur lattes).
Si on met en regard, par exemple, les approvisionnements du négoce en 2000 en raisins et vins clairs auprès du vignoble (additionnés des récoltes des vignobles appartenant au négoce) avec les expéditions 2002, on peut faire deux remarques (figure 17) :

- il manque globalement 12 millions de bouteilles qui seront fournies par du destockage ou de l'achat de vins sur lattes au vignoble.
- un nombre non négligeable d'acteurs, et pour des volumes significatifs, sont à l'inverse excédentaires en entrées et participent ainsi à la surenchère dans ce contexte de pénurie globale.

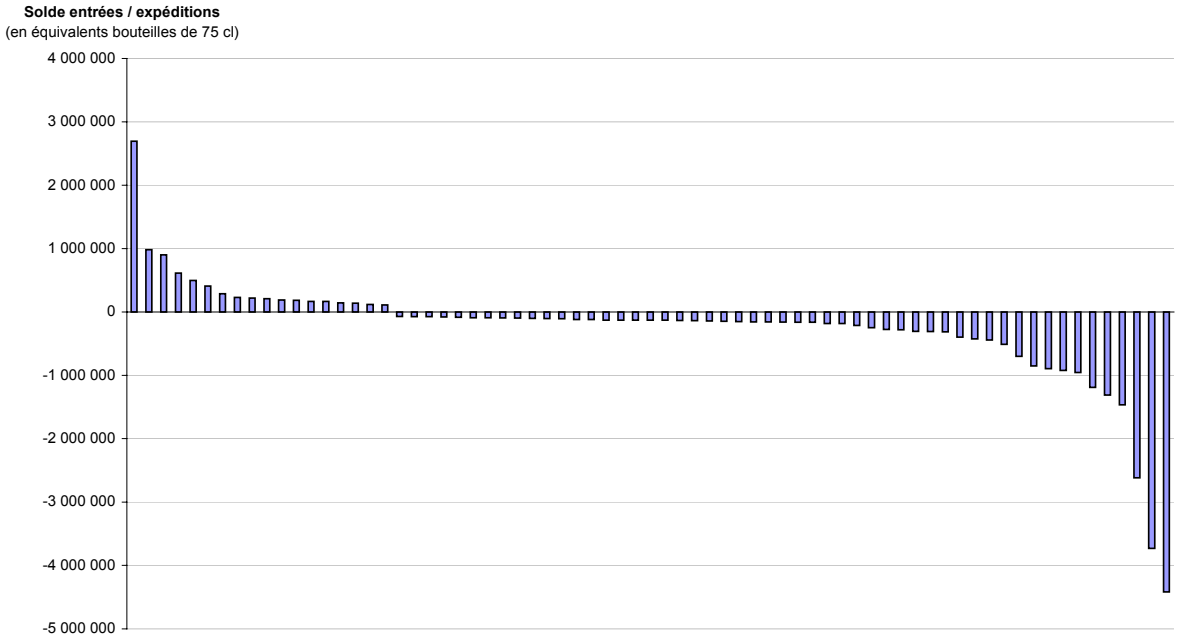


Figure 17 - Bilan entrées raisin et vins clairs 2000 vs sorties 2002 toutes destinations pour le négoce
Note. Dans ce graphique, on n'a pas fait figurer, pour des raisons de présentation, un nombre important d'acteurs dont le bilan individuel est inférieur à 100 000 bouteilles (en excédent ou en déficit) et dont le bilan cumulé est nul.

3. Les limites des moyens actuels d'intervention interprofessionnelle

Avec la prohibition des prix indicatifs stipulée dans la dernière Organisation Commune du Marché Viti-Vinicole (1999), l'intervention du CIVC ne peut porter que sur les volumes et se fonde ainsi principalement sur le système de blocage / déblocage (mise en réserve qualitative) évoqué précédemment. Cette réserve peut être constituée des quantités comprises entre le rendement autorisé annuel d'AOC (borné supérieurement à 13 000 Kg /ha) et un rendement annuel « disponible » décidé par l'interprofession qui peut donc être utilisé pour la champagnisation (tirage en bouteille) tandis que les quantités mises en réserve qualitative sont bloquées à l'état de vin clair, jusqu'à la décision ultérieure de déblocage.

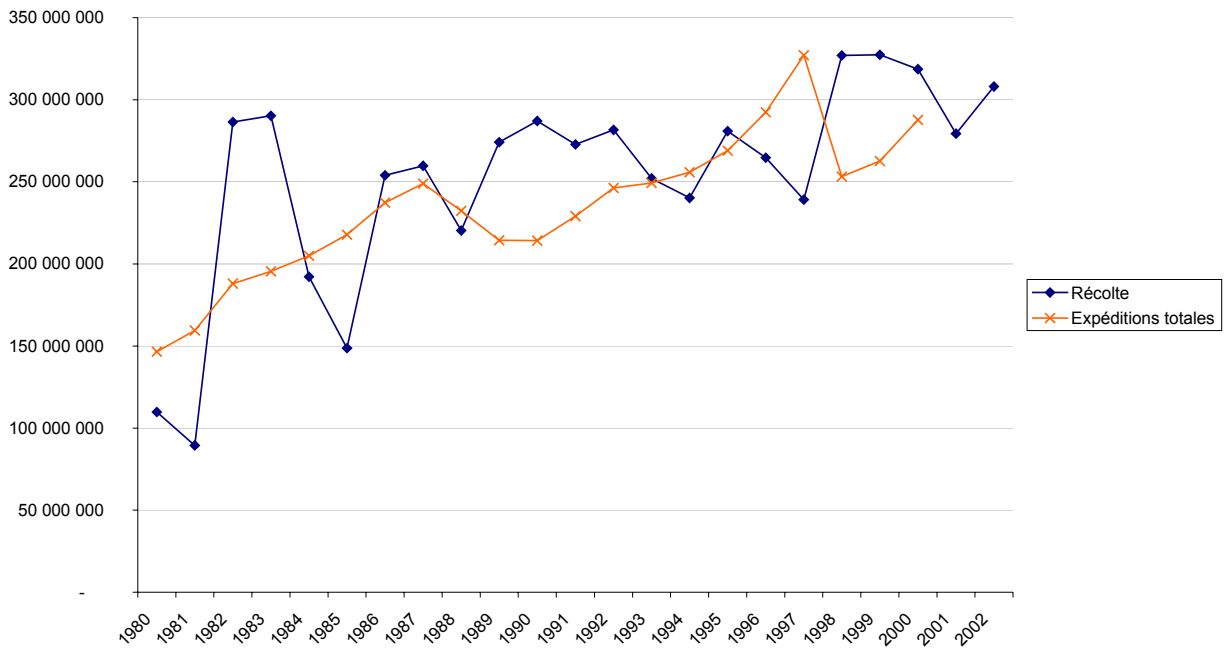


Figure 18 – Evolution de la récolte* et des expéditions totales de 1980-82 à 2000 – 02
** incluant les récoltes maison, hors volumes bloqués*

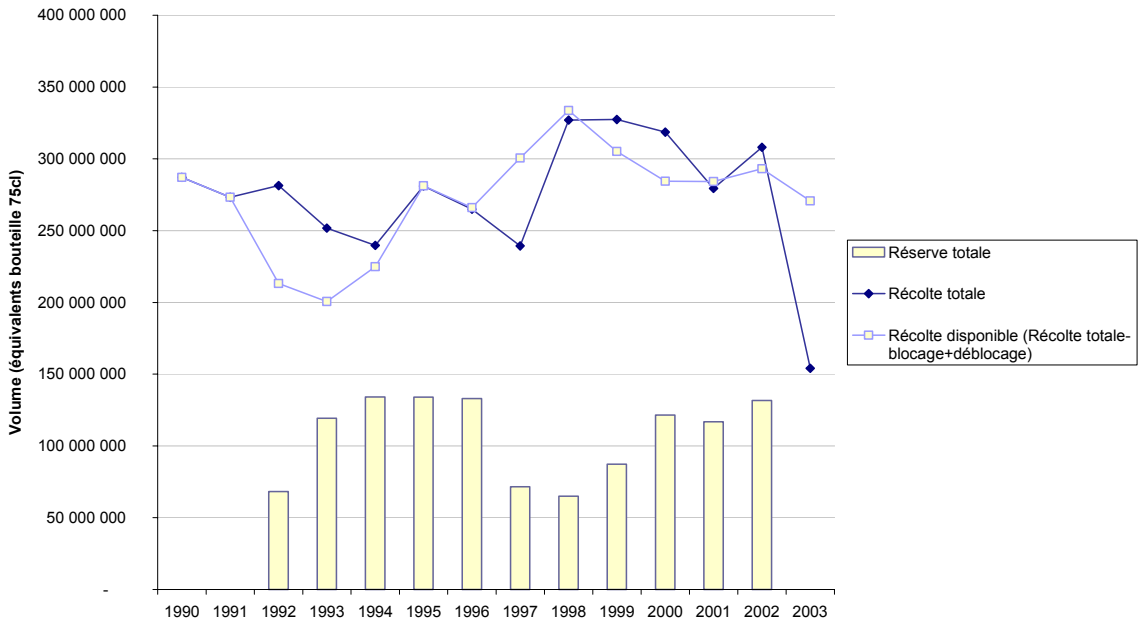


Figure 19 - Evolution de la récolte disponible et de la mise en réserve de 1992 à 2002

La réserve a été constituée durant la période de crise des années 1992-1994 du fait d'une chute exceptionnelle des expéditions. En régime permanent (cf. expéditions actuelles), la marge de manœuvre annuelle de constitution est faible : au maximum théorique, la capacité annuelle de mise en réserve s'élève à 13000kg/ha x 30 000 ha (surface en appellation) / 1,14 (ratio kg de raisin/bouteille de 75 cl) – 290 000 000 (expéditions actuelles), soit, dans le meilleur des cas, 50 millions de bouteilles par an. Etant donnés les aléas sur le rendement agronomique, la capacité annuelle réelle de mise en réserve est sensiblement inférieure. Il faut donc environ 3 à 4 années de récoltes exceptionnelles en quantité et qualité pour reconstituer une assurance contre les accidents climatiques (gel, grêle), tels ceux de 2003.

Par ailleurs cette réserve est techniquement bornée à hauteur d'environ une demi-année d'expéditions. Au-delà, la proportion de vins de plus d'un an devant chaque année être incorporée dans les assemblages altèrerait les qualités gustatives du produit.
En conclusion, la marge de manœuvre pour éviter une flambée spéculative sur le prix du raisin *via* l'annonce du déblocage d'une quantité excédentaire par rapport aux besoins est donc quasi-nulle.

D. Conséquences attendues

1. Poursuite de la hausse du prix du raisin

Dans le contexte de rareté mentionné ci-dessus, et de concurrence entre négociants pour l'approvisionnement, la poursuite de la hausse des prix du raisin est inévitable (*Voir en Annexe 2, paragraphe 1, l'explication du mécanisme micro-économique de sur-enchère à l'œuvre),* de même que la fermeture progressive du marché du raisin, les variations de parts de marché à l'approvisionnement (et par suite en aval sur le marché des bouteilles) ne passant plus que par des transferts de sociétés (cessions et acquisitions).

1.1. Une situation 2003 différente de celle des années 90

Cette surenchère sur le prix du raisin s'est déjà produite en 1990, suite à la fin du dernier contrat interprofessionnel en 1989. Cette hausse très importante du prix a entraîné à l'époque un effet boomerang sur la baisse du prix des récoltes à partir de 1992. La répercussion de la hausse du prix du raisin dans celui de la bouteille a percuté la chute de la consommation consécutive à la crise économique mondiale dès 1991. Cette flambée du prix de 1990 a déjà eu de graves conséquences pour le développement de la filière, une dizaine d'années ayant été nécessaires pour retrouver les marchés perdus (*voir en Annexe 3, l'analyse résumée de la hausse du prix du raisin de 1990),* mais la situation est différente en 2003 :

- d'une part, l'offre est réduite, contrairement aux début des années 90 où les récoltes avaient été abondantes ;
- le marché du Champagne a continué à progresser ;
- l'économie mondiale est sur la voie de la reprise ;
- enfin, la concurrence entamée pour la signature de contrats d'approvisionnement à long terme effacera les éventuelles fluctuations annuelles du rapport offre/demande, et aura tendance à entériner pour les années à venir des niveaux de prix qui auront bénéficié d'effets spéculatifs.

1.2. Une hausse liée à l'organisation du marché intermédiaire et à la structure des relations verticales

<u>1.2.1. Un constat : l'alignement à la hausse des prix du raisin pour l'ensemble des vignerons</u>

Du point de vue de l'organisation du marché intermédiaire, il est important de noter que le prix du raisin n'est pas associé à l'identité du fournisseur : la codification de l'échelle des crus permet une comparaison immédiate des prix payés dans toute la zone d'appellation, même pour des cépages et des terroirs différents. Le raisin est acheté à la sortie des pressoirs, ces pressoirs étant communs à l'ensemble des vignerons d'un village. Il est donc impossible de discriminer entre les fournisseurs d'un même pressoir (pas de motifs objectifs associés à des différences qualitatives). Enfin, la présence des acheteurs sur de nombreux pressoirs (le champagne des négociants est le résultat d'assemblages provenant de l'ensemble de la zone d'appellation) propage la comparaison possible des prix pratiqués par chaque négociant. Il en résulte une transparence complète des prix pratiqués et l'impossibilité de discrimination. L'alignement à la hausse est donc systématique dès qu'un fournisseur obtient une prime sous la menace de désengagement. Le mécanisme de paiement des achats de raisin en 4 échéances, la dernière intervenant en même temps que la vendange de l'année suivante, laisse tout le temps nécessaire à la circulation de l'information et à la possibilité de réajustement des prix négociés sur la dernière échéance.

1.2.2. Des comportements spéculatifs favorisés par la structure verticale de la filière

On a déjà mentionné dans la section 2 de l'analyse de la situation 2002 les sur-achats de certains négociants, qui peuvent espérer revendre leurs excédents sur le marché des vins sur lattes. On peut se poser la question de savoir si une hausse du prix du raisin ne pourrait pas inciter les vignerons expéditeurs à revenir sur le marché du raisin, ce qui tempèrerait la tension sur ce marché.

Mais quand les prix montent et que les besoins en approvisionnements du négoce ne sont pas couverts à la vendange, (1) le marché des vins en cours d'élaboration (vins clairs et vins sur lattes) devient très rémunérateur et offre une porte de sortie rapide aux excédents en cas de besoin[17] (2) les vignerons s'attendent à ce que les augmentations du coût de l'approvisionnement soient progressivement répercutées par le négoce dans les prix de vente, ce qui doit créer une ombrelle facilitant l'écoulement du Champagne de vignerons ; (3) la rémunération du vigneron sur des quantités plus faibles lui suffit pour couvrir ses coûts d'exploitation et lui permet sans recours à l'endettement de tenter le pari d'accentuer la commercialisation directe. La stratégie individuelle de rétention des quantités est donc gagnante et reconduite.

Mais pourquoi les négociants acceptent-ils les hausses plutôt que réduire leurs achats si le prix dépasse un niveau raisonnable ?
Tout d'abord, les investissements industriels (chais de vinification, chaînes d'embouteillage, gyropalettes pour le remuage, chaînes de dégorgement, …) et les investissements commerciaux (développement de marchés extérieurs, notoriéte de la marque) sont totalement spécifiques à l'activité Champagne, le raisin est donc une ressource essentielle pour poursuivre l'activité et rentabiliser ces investissements.
Ensuite, ces investissements génèrent une structure de coût à forte composante fixe, qui incite à rechercher les économies d'échelle au travers des volumes, pour compenser les pertes de marge issues de la difficulté à répercuter intégralement les augmentations du prix du raisin.
Enfin, les mécanismes comptables de valorisation des stocks augmentent progressivement les capacités d'endettement (crédits accordés sur la valeur des stocks) et retardent la perception du risque de faillite quand les prix de vente ne suivent pas (prix de revient des sorties de stock pondéré par le prix des récoltes successives).

Un dernier type de comportement spéculatif contribue à la hausse du prix du raisin et doit être mentionné ici. De nombreux acheteurs, certes de taille réduite relativement aux grandes maisons de négoce, sont des vignerons expéditeurs ayant accédé au statut de négociant pour compléter leurs achats et suivre ainsi la progression de la demande de leur clientèle. Ces opérateurs, propriétaires de vignobles en AOC qui alimentent une très large fraction de leurs besoins, considèrent les achats supplémentaires de raisin de façon marginale et sont donc prêts à payer le prix fort, ce qui contribue à augmenter la tension sur le marché intermédiaire et à priver les négociants « historiques » de matière première.

2. L'augmentation du prix du raisin entraînera la concentration du négoce.

De nombreux négociants et quelques coopératives[18] alimentent aujourd'hui le Champagne d'entrée de gamme.

Voir figures 4, 6 et annexe 1 pour une évaluation des volumes concernés et du nombre d'opérateurs.

[17] les vins clairs s'échangent à un prix bien supérieur à celui du raisin. En moyenne, le prix d'achat du vin clair par le négoce pour la campagne 2001 – 2002 était de 5,52€/ équivalent bouteille 75cl contre 4,96€ pour le raisin, différence qui excède le coût industriel de la vinification, source CIVC.

[18] Dans le contexte actuel, les coopératives ayant développé des marques se trouvent dans une situation où elles doivent rentabiliser leurs investissements sans que leurs adhérents (coopérateurs) ne soient prêts à accepter des conditions de paiement de leur raisin inférieures à ce que le négoce pourrait leur proposer, s'ils abandonnaient leur statut. En effet, tant que la compétition pour l'approvisionnement reste féroce, la flexibilité du statut de coopérateur place le management des coopératives dans des situations comparables à celle des négociants du point de vue du coût de l'approvisionnement : pour le vigneron coopérateur, la rentabilité des investissements de notoriété engagés par la coopérative sera différée à très long terme, et ceci seulement en cas de succès, ce qui lui fait préférer sans ambiguïté la valorisation immédiate de la matière première fournie. En conséquence, les coopératives sont fortement endettées.

En regroupant les négociants et grandes coopératives vendant en dessous de 90% du prix moyen en 2002, on dénombre plus de 100 millions de bouteilles d'expéditions. Ces opérateurs seront les premiers mis en difficulté par l'augmentation du prix du raisin. La forte concurrence interne entre négociants et coopératives sur le marché français, à laquelle s'ajoute celle des vignerons expéditeurs, interdit une répercussion immédiate et complète de la hausse sur le prix de la bouteille sans risque de perte de parts de marchés significatives.

La conséquence sera inéluctablement une réduction drastique du nombre d'opérateurs sur un segment qui ne présentera plus d'intérêt (relatif) que pour les groupes détenteurs de marques à forte notoriété, à la recherche d'économies d'envergure pour amortir leurs réseaux de distribution et renforcer leur pouvoir de négociation avec la grande distribution. Seules les économies d'échelle, les restructurations industrielles permises par la concentration et la récupération d'actifs décotés suite à des faillites pourront justifier le maintien d'opérateurs du négoce sur ce segment d'entrée de gamme.

On peut remarquer historiquement que les périodes d'augmentation tendancielle du prix du raisin se sont effectivement accompagnées d'une augmentation de la concentration du négoce et des prix de vente de la bouteille, amplifiés sur le haut de gamme. On observe par exemple ce phénomène sur la période 1983 à 1990 *(voir figure 10 pour le prix du raisin et figure 12 pour l'indice de concentration des groupes financiers du négoce).*
Si on considère, en 1980 et 1990, la répartition des ventes du négoce par tranche de prix, en euros constants et en pourcentage du total de leurs expéditions (afin de neutraliser l'effet lié à la hausse globale des expéditions), on note un déplacement très net des volumes de haut de gamme vers des tranches de prix beaucoup plus élevées ainsi que le décalage de l'entrée de gamme d'environ 2 euros par bouteille.

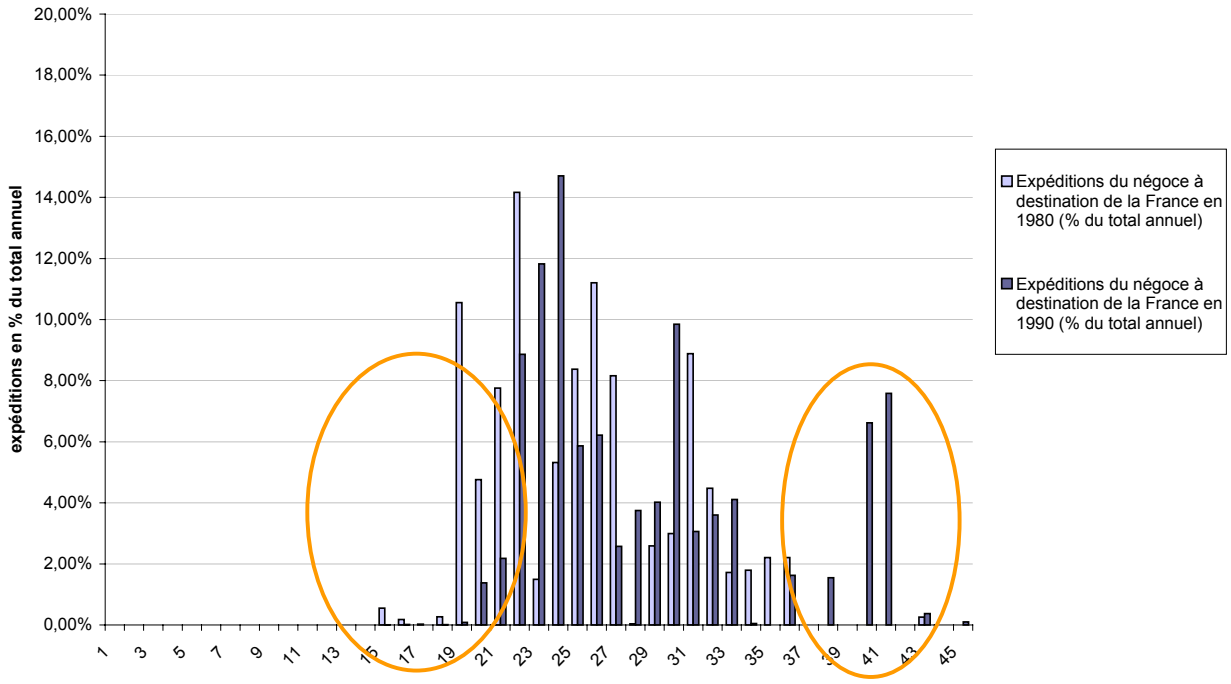


Figure 20 - Evolution des expéditions France du négoce par tranche de prix entre 1980 et 1990

La modération relative de ces hausses et le retour consécutif à une période d'excédent d'offre (92-94) a rééquilibré le prix du raisin et ré-ouvert la porte à de nouveaux entrants.

Dans la situation actuelle, l'importance et la durée des engagements ainsi que l'étroitesse croissante du marché des contrats à renégocier, interdit un rééquilibrage naturel des hausses excessives du prix du raisin sur ce même marché. Les conséquences de ces hausses seront ainsi transférées sur le marché des actifs des coopératives et Maisons de Champagne, menacées de faillite. La forte concentration attendue du négoce, sa perte d'intérêt pour le segment de marché d'entrée de gamme ainsi que la mise en péril de l'équilibre financier des

coopératives entraînera de façon mécanique une réaction des organisations professionnelles de la viticulture pour trouver des alternatives crédibles et efficaces à l'intermédiation du négoce sur le segment de marché d'entrée de gamme (plus d'un tiers des expéditions sont directement concernées par le problème)

3. La concentration du négoce va aboutir à une réduction de l'offre des Champagnes à forte notoriété et à une augmentation des prix pour le consommateur

On peut donc s'attendre dans un premier temps à ce que seuls les groupes concentrés présents sur l'ensemble de la gamme soient à même de continuer à alimenter le marché des champagnes d'entrée de gamme. Dans ce cas, la demande globale du négoce en raisin serait fortement réduite et il sera de l'intérêt des vignerons de mettre en place leurs propres dispositifs de commercialisation en direction de ce marché de façon à récupérer les volumes (contrats) abandonnés par le négoce.

Du point de vue des vignerons, la seule alternative intéressante au développement volontariste de structures efficaces de distribution intégrée serait une réduction de la surface et/ou des rendements plutôt qu'une diminution du prix du raisin (voir Giraud Héraud et al., 1999 et Laye, 2003)[19]. Une telle solution serait cependant difficilement implémentable au plan politique (il faudrait convaincre chacun de l'intérêt d'une réduction individuelle de l'offre avant de l'imposer au plan réglementaire). Par ailleurs, cette alternative serait encore bien plus nocive du point de vue du consommateur (l'augmentation du prix de la qualité basse et de la qualité haute venant s'ajouter à la raréfaction de l'offre sur l'entrée de gamme).

La mise en difficulté, dans le mode de fonctionnement actuel, des coopératives détentrices de marques nationales, accélèrera la recherche de solutions visant à concentrer et recapitaliser ces entreprises en parallèle à la mise en place d'une négociation centralisée du prix du raisin avec l'oligopole constitué par les groupes de négoce.

Le résultat de ce renforcement de l'intégration avale du vignoble suite à la concentration du négoce sera un sous approvisionnement du négoce (et donc du Champagne de forte notoriété), doublé d'un transfert des quantités vers l'entrée de gamme, et ceci sans diminution de prix sur ce segment. L'offre de haut de gamme se réduira en effet dans des proportions importantes corrélativement à un renchérissement notable de son prix, ce qui permet au segment d'entrée de gamme d'absorber tous les reports de volume sans devoir sacrifier les prix. Au final, on aboutira donc à une mauvaise segmentation des qualités du point de vue des attentes des consommateurs et à des prix finaux excessivement élevés, surtout sur le Champagne de forte notoriété (cf. annexe 2, fin de la section A2-1 et section A2-2 pour l'explicitation de ces mécanismes micro-économiques)

Cette restructuration ayant eu lieu, on peut aussi craindre que la réduction très forte de la concurrence en aval, avec spécialisation de chaque famille d'opérateurs sur un segment, ne finisse aussi par conduire à une augmentation sensible des prix sur l'entrée de gamme, l'exploitation de la contrainte d'offre globale face à une demande croissante étant largement facilitée par cette nouvelle structure de marché concentrée.

A plus long terme, on peut aussi s'attendre à un sous investissement du négoce dans les activités d'amélioration de la qualité et de développement de la réputation des produits sur les marchés. La diminution des volumes commercialisés en haut de gamme, du fait du rationnement sur la matière première, et la faible croissance potentielle détourneront les ressources financières vers d'autres opportunités. Plus certainement encore, le négoce aura tout intérêt à démarquer ses investissements commerciaux de la mention de l'AOC Champagne, de plus en plus synonyme d'entrée de gamme, du fait de la faible surface représentée par le Champagne de marque haut de gamme. Toute la dynamique vertueuse de croissance de la filière, bâtie sur les investissements commerciaux et de

[19] Giraud-Héraud, E., Soler, L .G., Tanguy, H. (1999) « Avoiding double marginalisation in agro-food chains », European Review of Agricultural Economics, Vol 26 (2) (1999) pp 179-198.
Laye, J. (2003) "Engagement de commercialisation et choix de qualité dans les relations verticales », in « Rôle stratégique des conditions de production et des circuits de commercialisation », thèse pour le doctorat d'économie de l'Ecole Pollytechnique sous la direction d'H. Tanguy, 28 avril 2003.

notoriété du négoce, associés au renforcement progressif des exigences de qualité imposées dans les conditions de production de l'AOC risque fort d'être stoppée. Les incitations à la croissance conjointe des volumes et de la valeur des produits issues du maintien de la concurrence en aval et de l'aiguillon de la menace de commercialisation directe par les opérateurs du vignoble auront disparu.

Conclusion

Pour éviter de voir à court et moyen terme la concurrence sur l'élaboration et la mise en marché du Champagne se réduire fortement, **la seule voie offerte, étant donnée la limitation de l'offre de matière première, passe par un maintien du prix du raisin à un prix artificiellement bas.** Sans cette régulation, un nombre réduit de grandes Maisons se réservera le haut de gamme, l'entrée de gamme étant reprise par la commercialisation directe des opérateurs du vignoble, avec les conséquences attendues en matière de hausse des prix de la bouteille et de mauvaise segmentation du marché du point de vue du consommateur (éclatement de l'offre entre une surabondance de Champagnes d'entrée de gamme à prix relativement élevé et des Champagnes haut de gamme en quantité réduite et à prix très élevé) : une telle évolution se traduira inévitablement par une dévalorisation de l'AOC auprès du consommateur.

Ainsi, les spécificités du Champagne qui ont fait le succès du développement international de sa production (complémentarité entre la protection de l'origine, les garanties de qualité issues des conditions de production de l'AOC et les efforts exclusifs orientés vers la qualité et la promotion de la réputation du Champagne par les grandes marques) pourraient à terme conduire à l'affaiblissement de cette AOC dans sa forme actuelle et en particulier à son identité d'exception parmi les vins effervescents.

Afin d'éviter la forclusion du marché intermédiaire par un double mouvement de quasi-intégration verticale amont des entreprises les plus riches du négoce (contrats à très long terme) et d'intégration verticale en aval du vignoble (regroupements pour la commercialisation directe), l'organisation du marché du raisin est donc indispensable. Cette organisation doit viser à plafonner le prix du raisin tout en maintenant un accès équitable à la matière première pour tous les opérateurs investissant dans la qualité et la réputation des produits.

Annexes

Annexe 1 – Description de l'organisation de la filière et quantification des flux

A1.1. Vue globale des flux

On considère les flux dans la filière en direction des circuits finaux (cf. figure A1-1 page suivante), en isolant les grands groupes d'opérateurs (stratégies comparables) de façon à mettre en évidence les volumes les plus menacés par une augmentation du prix du raisin sur le marché intermédiaire. On décrit ici ces différents groupes plus précisément.

Définition des catégories

Le Vignoble

On distingue sur la figure A1-1 trois catégories de vignerons, selon leurs stratégies de production et de vente. Attention, ces catégories de vignerons ne correspondent pas ici à des regroupements d'acteurs physiques mais à des regroupements de types d'activité de ces opérateurs. Ainsi par exemple, un vigneron ayant une activité de vente de Champagne sous sa marque et une activité de vente de raisin au négoce sera compté dans le groupe V1 pour les volumes de Champagne qu'il commercialise directement et dans le groupe V3 pour les volumes de raisin qu'il expédie en direction du négoce.

Groupe V1 : Vignerons qui assurent la production du raisin et consacrent tout ou partie de leur production à l'élaboration de Champagne qu'ils commercialisent directement sur les marchés finaux sous leur propre étiquette. On ne prend en considération dans ce groupe que leur activité d'expédition (les volumes correspondants à leur activité de vente vers le négoce ou vers certaines coopératives sera prise en compte dans le groupe V3).

Groupe V2 : Coopératives dont les expéditions vers les marchés finaux sont inférieures à 590 000 équivalents bouteilles de 75cl. Elles ne sont prises en compte dans ce groupe que pour leur activité d'expédition de Champagne, leur activité de vente de raisin ou de vins semi élaborés étant comptabilisée dans le groupe V3. Ces coopératives correspondent au type « C2 » de l'Observatoire Economique du CIVC.

Remarque : on assimilera ici l'activité des coopératives du type « C1 » de l'Observatoire Economique (expéditions supérieures à 590 000 équivalents bouteilles de 75cl) à celle de négociants et elles sont à ce titre prises en compte dans l'un des groupes de la segmentation du négoce (voir la section « Conséquences attendues », § 2 « l'augmentation du prix du raisin… »

Groupe V3 : Vignerons ou coopératives qui produisent le raisin et le vendent au négoce On prend ici en considération aussi bien les volumes en provenance des vignerons ayant une activité d'élaboration et de vente directe de Champagne que ceux venant des vendeurs au kilo (ayant uniquement une activité de production et de commercialisation de raisin).

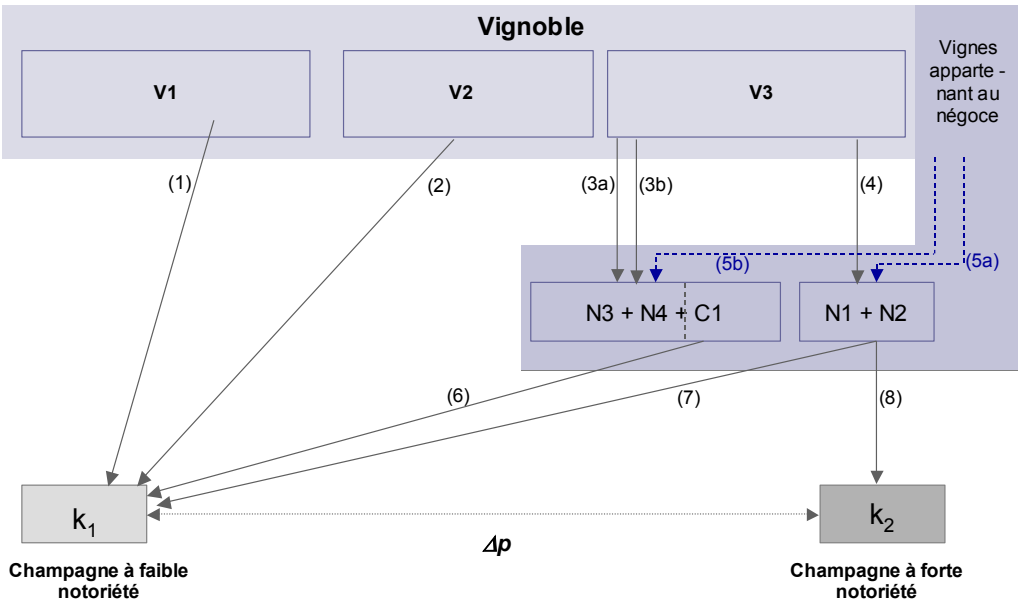


Figure A1-1

Le Négoce

On peut distinguer trois grandes catégories de négociants sur la base de leur positionnement de marché (prix de la bouteille) et de leur stratégie d'approvisionnement :

Groupe N1 + N2: Ces catégories correspondent à celles définies par l'observatoire Economique du CIVC de la façon suivante. Pour N1 et N2, il s'agit de maisons dont le volume d'approvisionnement en raisins et vins clairs au cours des deux dernières campagnes est supérieur à 60% du total de leur approvisionnement de la période, avec :

- N1 : prix moyen de vente (sortie Champagne) supérieur ou égal à 110% du prix moyen de vente du négoce au cours des deux dernières campagnes ;
- N2 : prix moyen de vente (sortie Champagne) compris entre 90% et 110% du prix moyen de vente du négoce au cours des deux dernières campagnes.

Concrètement, le groupe N1+N2 rassemble à la fois :

- Des maisons indépendantes de tailles moyenne, possédant des marques prestigieuses (Bollinger, Roederer, etc.). Elles disposent de leur propre vignoble et sont relativement moins dépendantes du vignoble pour leur approvisionnement.
- Des maisons filiales de groupes possédant généralement plusieurs marques nationales et internationales. On peut citer à titre d'exemple Moët et Chandon, Mercier, Veuve Clicquot, Canard Duchêne et Ruinart, toutes filiales de LVMH.

Groupe N3+N4+C1 : De même que précédemment, les catégories N3+N4 correspondent à celles définies par l'observatoire Economique du CIVC de la façon suivante :

- N3 : maisons dont le volume d'approvisionnement en raisins et vins clairs au cours des deux dernières campagnes est supérieur à 60% du total de leur approvisionnement de la période, avec un prix moyen de vente (sortie Champagne) inférieur à 90% du prix moyen de vente du négoce au cours des deux dernières campagnes ;
- N4 : maisons dont le volume d'approvisionnement en raisins et vins clairs au cours des deux dernières campagnes est inférieur à 60% du total de leur approvisionnement de la période.
-

Concrètement, on regroupe ici les maisons de tailles petite et moyenne, produisant des champagnes de plus faible notoriété que N1 + N2. Leur positionnement sur des prix moyens et leur forte dépendance vis à vis du vignoble les rend très sensibles aux fluctuations des marchés intermédiaires. On intègre également dans ce groupe les coopératives de type C1 dont le positionnement en prix et le type d'activité est proche.

Positionnement en prix du Champagne

On considère enfin qu'il existe deux types de positionnement en prix du Champagne, soit :

- le Champagne dit à faible notoriété (k1), correspondant aux tranches de prix les plus faibles et incluant champagne de vignerons, champagne de marque à faible notoriété élaboré par des coopératives et des négociants ainsi que les contremarques ;
- le Champagne dit de forte notoriété (k2), incluant les marques nationales à forte réputation et les grandes marques internationales.

Le prix final sur le marché est plus élevé pour k2 que pour k1, la différence entre les deux étant notée Δp sur le schéma.

Hypothèses retenues et évaluation des flux

Le Champagne devant vieillir pendant au moins 18 mois avant d'être commercialisé, on fait l'hypothèse que les volumes récoltés et les flux d'approvisionnement du négoce de la campagne 2000 – 2001 feront l'objet d'expéditions courant 2002. Le chiffrage des flux prend donc en compte :

- les valeurs 2000 – 2001 pour tout ce qui concerne la récolte et les flux sur le marché intermédiaire (raisins, vins clairs et bouteilles sur lattes)
- les valeurs 2002 pour les expéditions vers les circuits finaux.

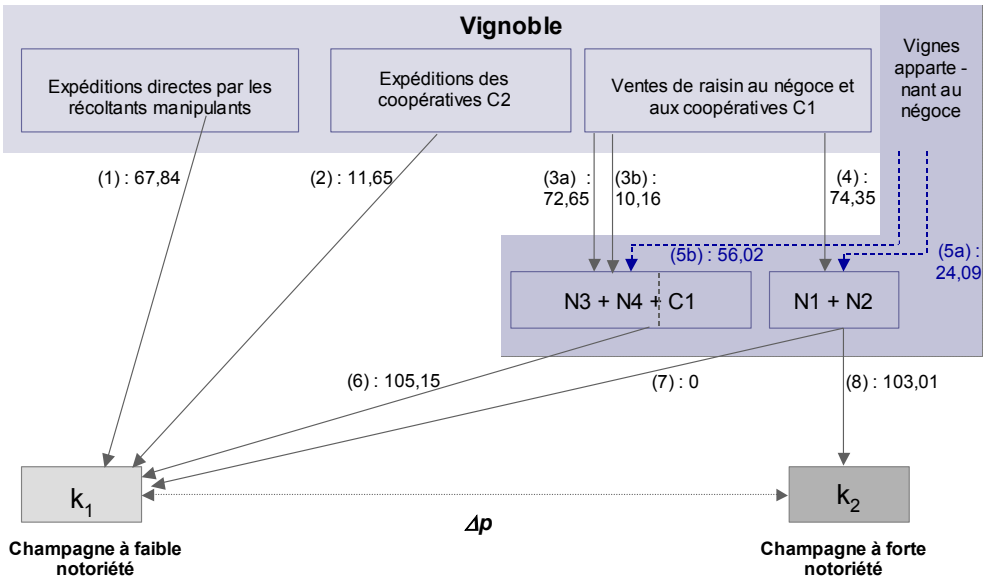
Les flux sont identifiés sur le schéma par les flèches (1) à (8), avec ;

- **(1) : expéditions directes sur le segment k1 de champagne élaboré par des vignerons ;**
- **(2) : expéditions directes sur le segment k1 de champagne élaboré par les coopératives C2 ;**
- **(3a) : vente de raisins (incluant les raisins sortis de la réserve qualitative , les raisins engagés et les raisins libres) et de vins clairs au groupe N3 + N4 +C1 ;**
- **(3b) : vente de bouteilles sur lattes au groupe N3 + N4 +C1.**
- **(4) : vente de raisin aux négociants de type N1 et N2.**
- **(5a) : récolte propre des négociants du groupe N1+N2**
- **(5b) : récolte propre des <u>seuls négociants</u> du groupe N3+N4+C1**
- (6) : expéditions du groupe N3+N4+C1 sur le segment k1 des marchés finaux ;
- (7) : expéditions du groupe N1+N2 sur le segment k1 des marchés finaux ;
- (8) : expéditions du groupe N1+N2 sur le segment k2 des marchés finaux.

Hypothèses retenues :

- **En l'absence de données sur l'approvisionnement des coopératives de type C1, on fait l'hypothèse que ces approvisionnements sont égaux aux expéditions 2002 dans le chiffrage.**
- **Par souci de simplification, les ventes de bouteilles sur lattes au groupe N1+N2 sont considérées nulles, elles sont dans la réalité très faibles (0,8% de l'approvisionnement du groupe pour la récolte 2000).**
- **En l'absence des données nécessaires à l'évaluation des expéditions de N1 et N2 sur le segment k1, on fait l'hypothèse que ces volumes sont très faibles par rapport à ceux expédiés par les autres opérateurs et par rapport à l'activité du groupe sur le segment k2. Ils seront considérés comme nuls dans le chiffrage des flux.**

Chiffrage des flux (en millions d'équivalents bouteilles de 75cl) pour l'année 2002

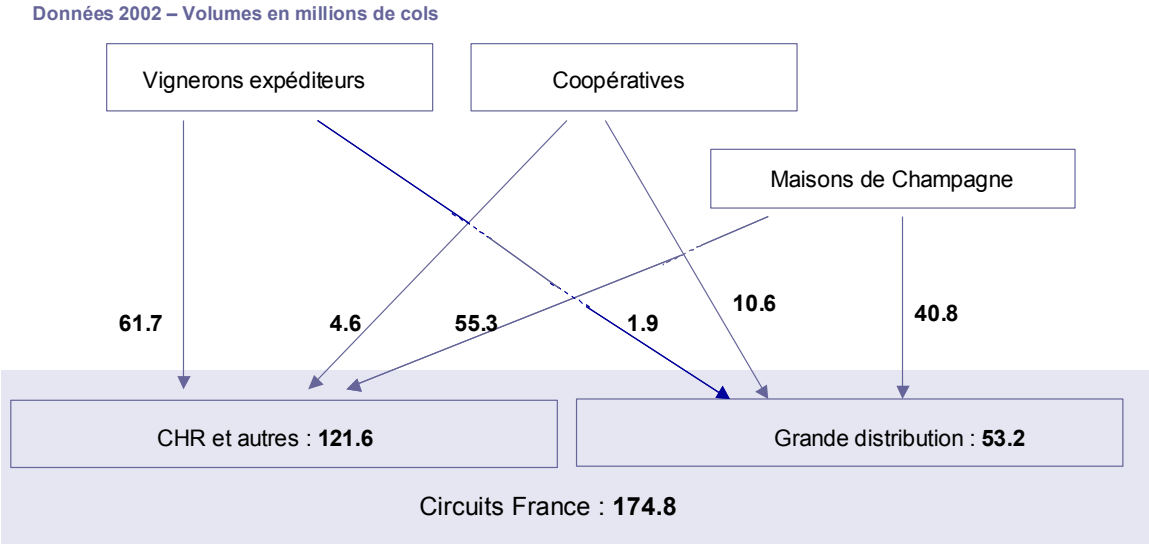


(1)	67 840 000
(2)	11 650 000
(3a)	72 650 000
(3b)	10 160 000
(4)	74 350 000
(5a)	24 090 000
(5b)	56 020 000
(6)	105 150 000
(7)	0
(8)	103 010 000

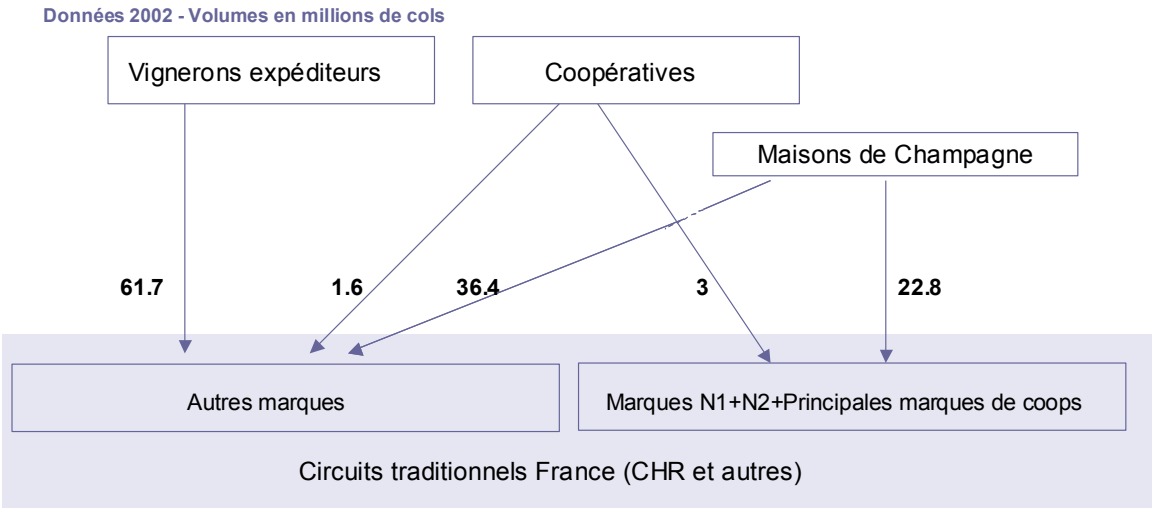
Les flèches (3a) à (5b) correspondent aux valeurs 2000 – 2001, les autres aux expéditions 2002.

A1.2. Analyse détaillée des flux en direction des circuits de distribution France

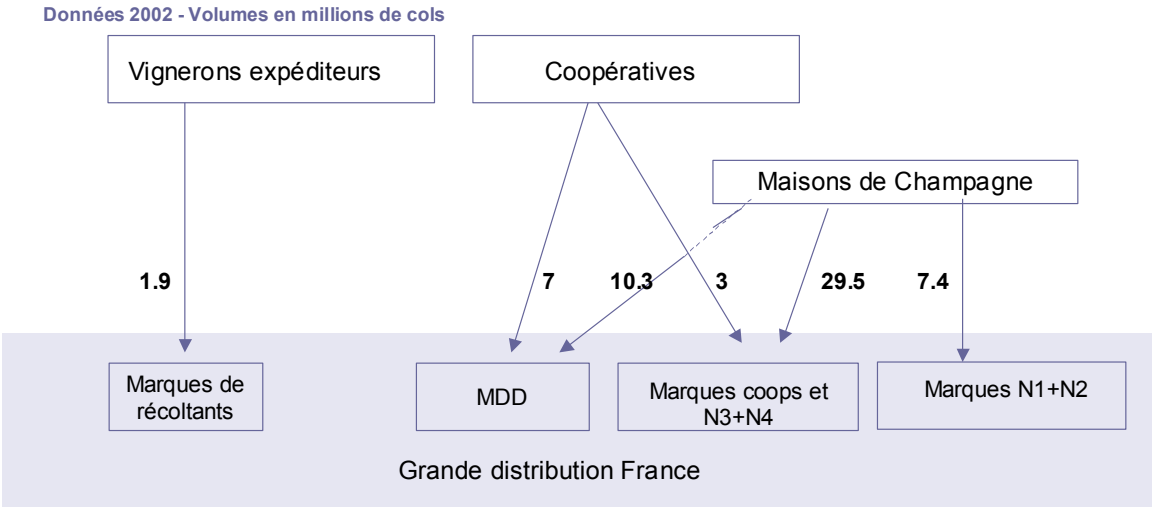
A1.2.1. Vue globale



A1.2.2. Détail circuits traditionnels



A1.2.3. Détail grande distribution



Annexe 2 – Mécanismes micro-économiques sous jacents à la hausse du prix intermédiaire, la concentration du négoce et la mauvaise segmentation du marché

Cette annexe technique a pour but d'expliciter les mécanismes économiques de formation des prix, de concentration et de segmentation du marché, qui sont susceptibles d'intervenir quand on prend en compte les spécificités inhérentes au marché du Champagne. L'annexe se base sur les approches formalisées de la théorie de l'organisation industrielle (voir par exemple Tirole (1989) pour une approche globale de cette théorie) et exhibe un certain nombre de conjectures venant à l'appui du texte principal.

Pour cela, nous partons du principe que le Champagne est un vignoble qui possède deux spécificités essentielles sur le plan économique :

(C1) Une capacité de commercialisation faible par rapport à l'évolution du marché alors que la plupart des vignobles européens sont plutôt en sur-production.

(C2) Une filière de commercialisation qui facilite la promotion de la marque collective (via les marques privées à forte notoriété) tout en maintenant une part importante de vente directe par l'amont de la filière et une segmentation du marché sur une gamme de produits différenciés en prix.

La caractéristique (C1) exprime le fait que pour un niveau de prix moyen du Champagne fixé au niveau actuel, on assisterait à un rationnement du négoce et progressivement à un rationnement du consommateur final (en ce sens où à ce niveau de prix, la demande excèderait l'offre). De façon équivalente, la caractéristique (C1) exprime qu'un équilibre de marché s'exprimerait par une élévation du prix sur le marché final (dans le cadre d'un équilibre offre-demande). La caractéristique (C2) exprime que la filière de production-commercialisation se caractérise par une forte valorisation de la matière première de la part d'un groupe de négociants (transformateurs non intégrés à l'amont de la filière) mais que les consommateurs peuvent disposer de toute une gamme de prix sur le marché ou bien grâce aux « Champagne de vignerons » ou bien par le développement de Champagne d'entrée de gamme par les négociants.

Nous étudions successivement ces deux caractéristiques en montrant *i)* comment la caractéristique (C1) permet de prévoir une hausse structurelle des prix intermédiaires et *ii)* comment les caractéristiques définies dans (C2) liées à une augmentation des prix intermédiaires, peuvent provoquer une mauvaise segmentation du marché final, préjudiciable à l'intérêt des consommateurs.

A2.1. Effet de la rareté de l'offre par rapport à la demande

L'évolution structurelle d'un appauvrissement des quantités mises en marché par rapport à la demande (celle-ci étant mesurée au niveau actuel des prix proposés aux consommateurs) entraînera une élévation du prix du raisin. Sur le plan théorique ce mécanisme de « relations verticales » en présence de contraintes de capacité en amont du marché a fait l'objet d'un faible nombre de contributions. On pourra néanmoins citer Bolton et Whinston (1993) dans le cadre de la théorie de l'Organisation Industrielle, puis Giraud-Héraud, Soler et Tanguy (1999) pour les analyses spécifiques du secteur agro-alimentaire.

Bolton et Whinston (1993) étudient une organisation de filière quand la quantité produite en amont est limitée et aléatoire. La question est alors d'évaluer l'effet de cette rareté de l'offre sur la concurrence en aval entre des firmes désireuses de se garantir un approvisionnement en matière première. L'assurance d'approvisionnement pour les firmes situées en aval du marché devient un élément déterminant sur les stratégies adoptées. L'élévation des prix intermédiaires (pour Bolton et

Whinston, la valeur récupérée par l'amont) est liée à la sur-enchère exercée par les entreprises les moins performantes sur le marché aval.

La façon la plus simple de représenter ce type de problématique est de considérer la figure A2-1 ci-dessous. On représente un producteur V de matière première et deux entrepreneurs E1 et E2, situés en aval du marché, et qui transforment la matière première et fournissent le produit final aux consommateurs. Pour expliciter la logique économique de la formation des prix, il suffit alors de considérer simplement que chacun de ces entrepreneurs est à la recherche d'une unité de matière première pour produire une unité de produit final. L'entrepreneur E1 (resp. E2) valorise alors au niveau v1 (resp. v2) le produit sur le marché final qui constitue le prix net du coût de production.

On considère au départ que chaque entrepreneur achète la matière première à des prix qui peuvent être différents. L'entrepreneur E1 désire acheter une unité de matière première au prix w1 et l'entrepreneur E2 désire acheter une unité de matière première au prix w2.

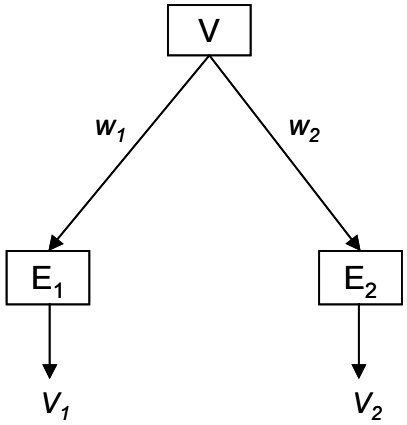


Figure A2-1 : Structure verticale simple avec contrainte de capacité

Le problème envisagé par Bolton et Whinston est alors d'étudier les conséquences d'une production limitée et aléatoire du producteur V. Celui-ci peut dans certains cas produire les deux unités de matière première nécessaires aux entrepreneurs, mais dans certains cas il ne produit qu'une unité et doit donc rationner l'aval du marché.

Supposons alors, sans perte de généralité, que l'entrepreneur E2 valorise mieux le produit que l'entrepreneur E2, de telle sorte que v2 > v1.[20] Dans ces conditions, les auteurs montrent comment le producteur V sera amené à favoriser cet entrepreneur E2 pour l'approvisionnement du marché, mais que le prix de transaction w2 prendra la valeur maximale w2=v1. Ce phénomène s'explique par le fait que l'entreprise « moins performante » de type E1, valorise insuffisamment la matière première sur le marché final et qu'elle sera au final insuffisamment approvisionnée à l'issue des transactions (dans le cas de l'exemple ci-dessus, simplifié à l'extrême, elle subira une absence d'approvisionnement). Néanmoins, pour parvenir à ce résultat, l'entreprise de type E2 est contrainte d'acheter la matière première au prix v1 (dans le cas contraire, l'entreprise E1 pourrait obtenir la matière première avec un prix légèrement supérieur au prix payé par E2). Ainsi, l'entreprise E1 exerce-t-elle une sur-enchère « fictive » pour acquérir la matière première, ce qui provoque une augmentation des prix intermédiaires.

A un niveau plus général, ce type d'argumentaire peut-être étendu pour expliquer la formation des prix sur un marché intermédiaire quand l'amont de la filière est soumis à de fortes restrictions de l'offre. Cette formation des prix est assimilable à un système d'enchère au premier prix qui conduit les intermédiaires à accroître la valeur de la matière première, en tenant compte du comportement potentiels des autres acheteurs.

[20] En pratique par rapport à l'économie du Champagne, on peut considérer qu'un entrepreneur E1 est représenté par des marques de faible notoriété (négoce peu connu, marques de distributeurs, etc.) alors qu'un entrepreneur E2 est représenté par les grandes marques qui ont fait la notoriété du Champagne au cours du temps. Par rapport à la nomenclature du CIVC, l'entreprise E2 se rapporte donc au négoce de type N1 alors que l'entreprises E2 au négoce de type N2 et N3.

On retiendra alors que *la concurrence en aval du marché qui a des effets bénéfiques sur les prix pratiqués aux consommateurs et sur la diversité des produits offerts, engendre également une forte augmentation des prix quand la capacité de commercialisation par rapport au marché est faible*.

Par ailleurs, il est clair que la rareté et l'augmentation des prix intermédiaires (ou de façon équivalente, l'aléa trop fort sur les possibilités d'approvisionnement) ont pour effet d'accroître l'incitation à la concentration horizontale et à l'intégration verticale.[21] D'une part, seules les entreprises de type E1 sont susceptibles de maintenir une activité minimale sur le long terme, puisque le prix sur le marché final peut ne pas suffire à recouvrer le prix intermédiaire additionnés aux coûts fixes et variables des entreprises. D'autre part, ces deux types de concentration, horizontale et verticale, permettent d'améliorer l'assurance en approvisionnement. Les investissements privés effectués par les entreprises (en R&D et en promotion) sont alors plus efficaces. Mais sur le plan global, et notamment du point de vue des consommateurs, la concentration a pour effet de diminuer la concurrence sur le marché aval et sera donc nocive du point de vue de l'intérêt collectif.

Dans ces conditions, on peut exhiber deux phénomènes pour un cas de figure de rareté de la matière première:

- La rareté devrait créer une augmentation de la concentration du négoce, et donc diminuer la concurrence sur le marché aval.

- La rareté conduit à accroître la volonté d'intégration verticale. Dans le cas du Champagne ou ce processus est partiellement contrôlé (action de la SAFER) on assiste alors à une augmentation de la durée des contrats, c'est à dire à une diminution de la concurrence sur le marché intermédiaire.

Il faut noter également que ce phénomène de rareté est considérablement amplifié par le développement des Champagne de vignerons même si, comme nous le montrons dans la partie suivante, ce dernier phénomène peut avoir par ailleurs des effets bénéfiques. Ainsi un marché libre dans une telle situation provoque des prix intermédiaires relativement élevés, ce qui incite le négoce à le répercuter sur le consommateur.

L'intérêt de l'intervention interprofessionnelle serait paradoxalement de créer un déséquilibre économique les années de crise quand cette crise s'exprime par la rareté de l'offre. *Ce déséquilibre permettrait de conserver un prix raisonnable sur le marché intermédiaire afin de maintenir la structure de la filière avec un nombre d'entreprises viables sur le long terme suffisamment important*.

A2.2. Segmentation d'un marché pertinent et intérêt du consommateur

Bien entendu, la structure verticale que nous avons exposée sur le schéma 1, qui n'avait pour but que d'expliciter l'augmentation du prix intermédiaire en présence de rareté, reste particulièrement simpliste par rapport à une activité économique aussi complexe que celle du Champagne. Aussi, pour aborder la question de la segmentation du marché, il nous faut compliquer quelque peu ce schéma en utilisant la caractéristique (C2) citée plus haut, deuxième spécificité de l'économie champenoise.

Considérons cette fois une structure comprenant deux types de positionnement en prix du Champagne sur le marché final comme précédemment, mais en tenant compte cette fois du fait que les Champagnes de moindre valorisation peuvent être fournis sur le marché par différents intervenants. La figure A2-2 ci-dessous (étudié dans la littérature en particulier par Giraud-Héraud, Soler et Tanguy, 1999) spécifie notre cadre d'analyse. Cette fois-ci, nous nous plaçons après la formation du prix du raisin, fixé à un niveau uniforme w. Les deux types d'entreprises E1 et E2 s'approvisionnent à ce prix si elles en ont la possibilité. Toutefois, pour tenir compte de la réalité du secteur, nous retenons le fait qu'une partie de la production de la matière première n'est pas destinée aux entreprises transformatrices traditionnelles mais qu'elle concerne une décision de transformation et de vente directe par le producteur V (dans le Champagne : vente à la propriété et vente par les coopératives). Cette vente directe est certes moins bien valorisée sur le marché (pour simplifier, nous

[21] Dans le cadre du schéma 1, Bolton et Whinston envisagent la concentration horizontale entre les entreprises E1 et E2 puis une intégration verticale entre le producteur V et l'une des deux entreprises.

considérons que la valorisation se trouve au niveau des entreprises de type E1) mais elle constitue une source de revenu alternatif pour le producteur amont.

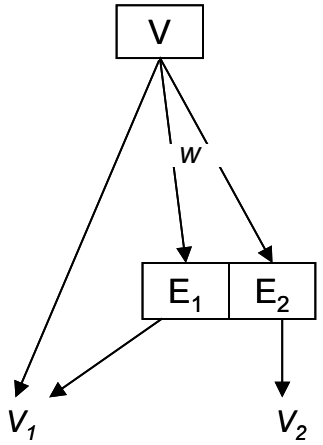


Figure A2-2 : Structure verticale avec approvisionnement différencié

La question étudiée par Giraud-Héraud, Soler, et Tanguy (1999) est alors de montrer les conditions d'efficacité d'une telle structure sur le plan global, à la fois pour les producteurs amont, les entreprises aval et les consommateurs. Ces auteurs montrent l'efficacité économique de la filière exposée sur la figure A2-2 , tant que la commercialisation directe du vignoble joue essentiellement un rôle de menace (ce qui doit être le cas tant que le négoce E1 est plus efficace en élaboration/distribution, du fait d'effets d'échelle). Ce résultat va contre une idée souvent répandue et qui consiste à dénoncer l'existence de produits d'entrée de gamme.

En réalité, sur le plan économique, cette structure de marché avec menace de commercialisation directe sur le segment de faible notoriété a un double effet positif. D'une part, elle permet d'équilibrer le pouvoir de négociation dans la relation vignoble-négoce en garantissant au négoce une « porte de sortie » pour la commercialisation de ses produits et en évitant au vignoble de restreindre exagérément l'offre en amont (phénomène de double marginalisation). D'autre part, elle permet une segmentation efficace du marché, qui consiste à étendre la gamme des produits offerts aux consommateurs, en tenant compte de l'hétérogénéité des revenus (ou de façon équivalente des différences de disponibilité à payer des consommateurs).[22]

La question est alors de savoir dans quelle mesure le marché de type v1 est effectivement approvisionné de façon satisfaisante sans pour autant que cet approvisionnement ne se fasse au détriment des marques de fortes notoriété (marché de type v2), ce qui détruirait dans un deuxième temps la réputation de la marque collective.

Pour montrer qu'une trop forte augmentation du prix de la matière première n'est pas en mesure de garantir cet équilibre, il peut être utile de se reporter à l'expression de la demande en bien intermédiaire, exposé par Giraud-Héraud, Soler et Tanguy (1999) dans le cas de la structure exposée dans la figure A2-2. Pour un prix w sur le marché intermédiaire, les entreprises E1 et E2 sont ainsi prêtes à acquérir une fraction globale $D_\varepsilon(\omega)$ du rendement commercialisable ε. $D_\varepsilon(\omega)$ est décroissante en *w*, ce qui veut dire que plus le prix du raisin est élevé (de façon structurelle) et, moins le négoce cherche à en acquérir. Dans ces conditions, les Champagnes d'entrée de gamme seront plus approvisionnés par les ventes directes que par le négoce de faible notoriété. On montre ainsi que la demande $D_\varepsilon(\omega)$ prend la forme suivante :

[22] Cette exigence est d'autant plus grande si l'on veut bien admettre que le Champagne est un marché pertinent (en raison de son caractère unique dans l'histoire de la viticulture et que l'AOC spécifie de fait un caractère d'unicité et de différenciation). Dans ce cas, l'intérêt des consommateurs passe impérativement par une segmentation du marché en produits et en prix et par une concurrence finale suffisamment importante.

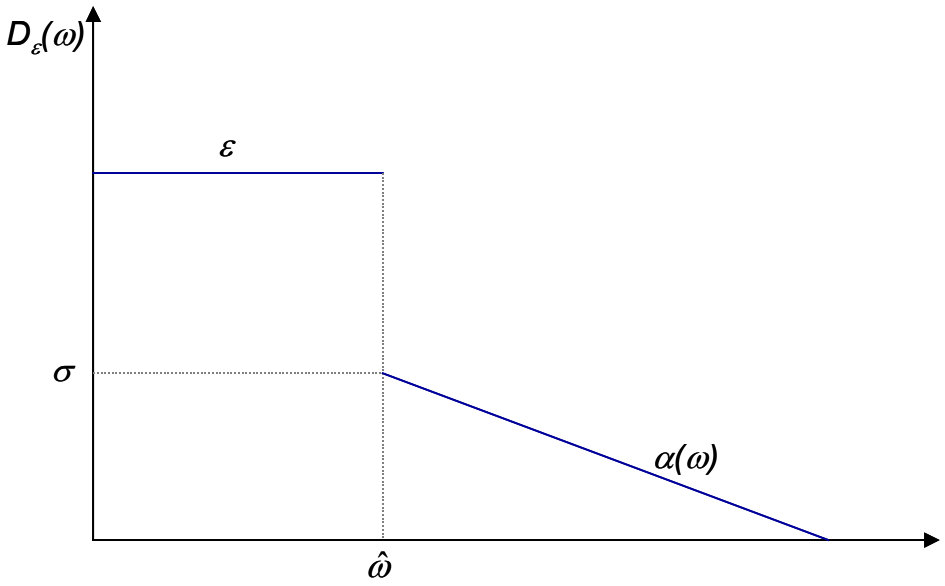


Figure A2-3 : Demande en produit intermédiaire

La lecture de la figure A2-3 se fait de la façon suivante. Si le prix intermédiaire w n'est pas trop élevé (w inférieur à $\hat{\omega}$) alors la demande du négoce est égale à ε, c'est à dire que le négoce serait toujours prêt à acheter la totalité du rendement commercialisable s'il en avait la possibilité. Si en revanche, le prix w devenait trop élevé (w supérieur à $\hat{\omega}$) alors le négoce serait disposé à acheter une fraction du rendement commercialisable ($\alpha(\omega) < \varepsilon$) et cette fraction décroît avec le prix. Dans ce cas, le négoce spécialisé dans le Champagne d'entrée de gamme a tendance à disparaître et seul les maisons à forte notoriété maintiennent leur activité.

La première partie de la courbe ne soulève pas d'inefficacité économique particulière. Ainsi, si le prix du raisin n'est pas trop élevé, le négoce à forte notoriété (entreprise E2) approvisionnera le Champagne haut de gamme de façon satisfaisante (en quantité σ sur le schéma de la figure A2-3) alors que le marché des Champagnes d'enttrée de gamme sera convenablement approvisionné par le négoce à faible notoriété et pas les coopératives. Par contre, si le prix du raisin est trop élevé (*w* supérieur à $\hat{\omega}$ sur la figure A2-3) les marques seront sous-approvisionnées et le Champagne d'entrée de gamme sera au contraire sur-approvisionné (via le circuit direct) par rapport à l'efficacité économique. Cette inefficacité se mesurera notamment du point de vue des consommateurs qui se retrouveront avec des Champagnes haut de gamme à prix trop élevés, sans que cet effet soit compensé par une baisse des prix du Champagne de faible notoriété, qui sont déjà au prix plancher (sur ce point voir l'argument théorique de Giraud-Héraud, Soler et Tanguy qui montrent comme le prix de référence n'est qu'une fonction de la quantité totale des produits mis en marché).

On fait ici l'hypothèse que le vignoble s'est doté des moyens lui permettant d'écouler directement une très forte augmentation de volumes. Si tel n'était pas le cas, le vignoble serait amené à restreindre significativement l'offre en amont et on retrouverait toutes les inefficacités (pour la chaîne de production/distribution) comme pour le consommateur des structures à 2 monopoles successifs (augmentation considérable des prix finaux, restriction des quantités mises en marché, mauvaise segmentation du marché).

Au total, il faut donc retenir *qu'un prix trop élevé sur le marché intermédiaire provoque un sur-approvisionnement des produits d'entrée de gamme via la commercialisation directe et s'accompagne d'une plus forte rareté des marques à forte notoriété avec une forte augmentation des prix sur ce segment du marché.*

Références

Bolton, P., Whinston, M. (1993), “Incomplete Contracts, Vertical Integration and Supply Assurance”, *Review of Economic Studies*, 60, 121-148.

Giraud-Héraud, E., Soler, L .G., Tanguy, H. (1999) « Avoiding double marginalisation in agro-food chains », European Review of Agricultural Economics, Vol 26 (2) (1999) pp 179-198.

Tirole (1989) “Theory of Industrial Organisation”, MIT Press.

Annexe 3 – La crise de 1990

L'arrêt de la fixation annuelle du prix du raisin en 1989 s'est traduite dès 1990 par une augmentation importante de ce prix. On passe en effet d'un prix de l'approvisionnement du négoce revenant à environ 35FF/ bouteille pour la récolte 1989 à 45FF/bouteille pour la récolte 1990 (francs constants). Il est important de noter que cette flambée du prix du raisin ne peut pas être attribuée à la rareté du produit (et donc au système d'AOC qui limite la production : en effet, elle a lieu dans un contexte d'abondance du raisin, due à des récoltes importantes pour l'appellation Champagne (voir figure 18). Elle peut déjà être interprétée comme résultant d'une concurrence entre les opérateurs du négoce pour sécuriser leurs approvisionnements dans un contexte où la disparition de la régulation interprofessionnelle les privaient des garanties d'engagement de surface de la part du vignoble.

Cette hausse du prix de raisin s'est répercutée sur le prix des expéditions de façon immédiate. On observe en effet une croissance du prix moyen des expéditions entre 1989 et 1991, celui-ci atteignant en 1991 une valeur de 90FF/bouteille contre 86FF/ bouteille en 1989.
A son tour, l'augmentation du prix des expéditions a eu pour conséquence une chute rapide des volumes expédiés en direction des marchés finaux et ce dès la campagne 1990 – 1991. En effet, si les expéditions 1989 – 1990 étaient d'environ 251 000 000 d'équivalents bouteilles de 75cl, elles chutent dès 1990 – 1991 à 220 000 000 puis à 209 000 000 en 1991 –1992.

Cette chute des expéditions, jointe à des récoltes plus abondantes que la moyenne s'est traduite par un gonflement important des stocks du vignoble et du négoce. Le stock du vignoble passe ainsi de 280 000 000 d'équivalents bouteilles de 75cl en 1989 à 360 000 000 en 1992. Le stock du négoce passe quant à lui de 400 000 000 d'équivalents bouteilles de 75cl en 1989 à 500 000 000 en 1992.

Dans ce contexte, on observe dès 1991 une chute du prix du raisin sur le marché intermédiaire, qui se traduit par une baisse du *coût moyen par bouteille de l'approvisionnement* du négoce. Celui-ci passe en effet de 45FF/bouteille en 1990 à 40 FF/ bouteille en 1991. Cette chute s'accentue jusqu'en 1993 pour atteindre à cette époque 29FF/bouteille et les stocks connaissent en parallèle une décrue sensible.

Il est important de noter que, suite à cet effet « boomerang » de la flambée du prix du raisin en 1990, le retour des volumes expédiés à un niveau comparable à celui d'avant 1990 ne s'est fait qu'à partir de la campagne 1994 – 1995 (251 000 000 de bouteilles). La remontée du prix du raisin et du prix moyen des expéditions à des niveaux comparables à ceux d'avant 1990 a pris beaucoup plus de temps : ce n'est qu'à la fin de la décennie que de tels niveaux de prix ont pu être atteints, et ils ont de plus bénéficié de l'effet « millénaire ».