



HAL
open science

Les effets stabilisateurs sur la CGV des contrats pluriannuels d'approvisionnement entre firmes leaders et firmes subordonnées : l'exemple du champagne

Hervé Lanotte, Aurélie Ringeval-Deluze, Erick Pruchnicki

► To cite this version:

Hervé Lanotte, Aurélie Ringeval-Deluze, Erick Pruchnicki. Les effets stabilisateurs sur la CGV des contrats pluriannuels d'approvisionnement entre firmes leaders et firmes subordonnées : l'exemple du champagne. *Revue d'économie industrielle*, 2022, 177, pp.29-66. 10.4000/rei.11118. hal-04021392

HAL Id: hal-04021392

<https://hal.science/hal-04021392v1>

Submitted on 10 Jul 2023

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.

LES EFFETS STABILISATEURS SUR LA CGV DES CONTRATS PLURIANNUELS D'APPROVISIONNEMENT ENTRE FIRMES LEADERS ET FIRMES SUBORDONNEES : L'EXEMPLE DU CHAMPAGNE

Hervé LANOTTE¹, Aurélie RINGEVAL-DELUZE¹, Erick PRUCHNICKI²

1. Laboratoire REGARDS (EA 6292), Université de Reims Champagne-Ardenne

2. Unité de Mécanique de Lille Unité de Mécanique de Lille (UML EA 7512), Université de Lille

Résumé

Les analyses en termes de CGV estiment généralement que le partage de la valeur est plus favorable aux firmes leaders qu'aux firmes subordonnées, ce qui peut en retour conduire ces dernières à adopter des stratégies d'*upgrading* afin notamment de capter une part plus grande de la valeur. Au moyen d'un modèle dynamique, nous montrons, au contraire, que les contrats pluriannuels d'approvisionnement dans la filière du champagne, en favorisant les investissements avals des firmes leaders (les maisons), permettent de créer une valeur supérieure qui, si elle est partiellement reversée aux firmes subordonnées (les vignerons) via un prix du raisin élevé, contribue à stabiliser l'organisation de la filière en limitant les stratégies d'*upgrading* de ces derniers. Nous contribuons ainsi à la littérature sur les CGV en traitant du sujet particulier de la création et de la répartition de la valeur entre firmes leaders et firmes subordonnées.

Mots-clés : Chaîne Globale de Valeur (CGV), filière champagne, investissements avals, création de valeur, répartition de la valeur, contrats, modèles dynamiques

THE STABILISING EFFECTS ON GVC OF MULTI-ANNUAL SUPPLY CONTRACTS BETWEEN LEADING AND SUBORDINATE FIRMS: THE EXAMPLE OF CHAMPAGNE

Abstract

Analyses in terms of GVC generally consider that the sharing of value is more favourable to the leading firms than to the other firms, which may in turn lead the latter to adopt upgrading strategies whose aim is, in particular, to capture a larger share of the value. By means of a dynamic model, we show, on the contrary, that multi-annual supply contracts in the champagne industry, by favouring downstream investments of the leading firms (the merchants), make it possible to create a higher value which, if it is partially paid back to the subordinate firms (the growers) via a high price of the grape, contributes to stabilise the organisation of the industry by limiting the upgrading strategies of the latter. We thus contribute to the developing literature on GVCs and, in particular, to the question of value creation and distribution between leading and subordinate firms.

Keywords: Global Value Chains (GVC), champagne industry, downstream investments, value creation, value distribution, contracts, dynamic models

Codes JEL : C61, D86, L14, L66, M37

LES EFFETS STABILISATEURS SUR LA CGV DES CONTRATS PLURIANNUELS D'APPROVISIONNEMENT ENTRE FIRMES LEADERS ET FIRMES SUBORDONNEES : L'EXEMPLE DU CHAMPAGNE

La problématique concernant la chaîne de valeur, ou dans un cadre transnational la Chaîne Globale de Valeur (CGV) (Durand *et al.*, 2018), est l'une des clés pour comprendre les comportements stratégiques des firmes. Ces analyses conduisent à mettre en valeur les jeux de pouvoir qui s'exercent entre les firmes sur un marché donné. Pour paraphraser l'approche très connue de Crozier et Friedberg (1977) au sujet des stratégies de pouvoir d'un individu dans une organisation, les firmes cherchent à conserver et à étendre leur zone de pouvoir et d'influence, ce que d'aucuns appellent les pouvoirs de marché. Ces derniers se cristallisent à travers la répartition plus ou moins équilibrée et le partage plus ou moins négocié de la valeur créée au sein d'une filière d'activité, de la production de la matière première jusqu'à la vente finale, en passant par l'étape de transformation. Ainsi il n'est pas rare de voir, dans le cadre d'une analyse de la CGV, les firmes leaders, généralement en aval, accaparer une part non négligeable de la valeur, au détriment des firmes subordonnées (Rikap, 2018).

Le concept de CGV se réfère à un espace économique transnational au sein duquel se manifeste un processus de valorisation par intégration fonctionnelle de marchandises incomplètes afin d'obtenir des biens finalisés destinés à être commercialisés et utilisés au-delà de la chaîne (Durand *et al.*, 2018). Dans cette acception, la notion de frontière nationale perd toute pertinence analytique : la chaîne constitue d'emblée le cadre transnational naturel où les complémentarités manifestes entre produits qui s'y réalisent induisent une meilleure valorisation que celle pouvant hypothétiquement être obtenue si ces produits étaient vendus séparément. Pour fonctionner efficacement, une CGV nécessite l'implémentation de dispositifs de commandement visant à établir un partage de la valeur créée entre les différents acteurs de la chaîne : des firmes leaders disposent des capacités de partiellement centraliser les profits réalisés et de superviser l'intégralité des processus de travail (technologies, standards, normes techniques et sociales) mis en œuvre par les firmes subordonnées de la CGV – celles-ci présentant usuellement une dispersion de nature géographique et légale (Carballa *et al.*, 2018). Initialement envisagée dans le cadre des relations Nord/Sud de production industrielle, la notion de CGV a également été mobilisée pour étudier l'organisation de certaines filières régionales : par exemple, Berthe *et al.* (2018) l'ont ainsi appliquée aux éleveurs ardennais investissant dans des unités de méthanisation.

Depuis l'étude de Gereffi et Korzeniewicz (1994) qui a posé les bases de la littérature sur les CGV, de nombreuses contributions ont enrichi cette thématique (Bair, 2010), au point que les notions de CGV (Gereffi *et al.*, 2005) et de réseaux de production globaux (Henderson *et al.*, 2002) sont devenues des outils analytiques majeurs (Durand *et al.*, 2018). Ils ont pourtant connu peu de développements dans le champ de l'économie industrielle bien qu'étant potentiellement porteurs de nouvelles analyses fécondes sur des thématiques relevant des structures concurrentielles, des frontières des firmes, des innovations contractuelles induites, et du sens et des instruments relatifs à la politique industrielle et concurrentielle (Durand *et al.*, 2018). En particulier, nous constatons que peu de travaux semblent actuellement se focaliser sur : (1) la formation et la répartition de la valeur ajoutée au sein des CGV ; (2) le rôle joué par les contrats comme stabilisateur des relations entre firmes subordonnées et firmes leaders. La présente recherche aborde ces deux points au moyen d'une application à la filière du champagne. Parmi les différentes régions vitivinicoles françaises, celle-ci se distingue par un niveau de valorisation de la production tout à fait exceptionnel : avec seulement 4% des superficies viticoles françaises, le champagne représente un tiers du chiffre d'affaires des exportations nationales de vin (CIVC, 2020). Le prix du kilo de raisin, quant à lui, est particulièrement élevé :

en 2019, il se situait entre 6 et 7 euros/kg, selon les crus. Nous modélisons l'impact des investissements réalisés en communication et développement commercial sur la création et la répartition des revenus - donc de la valeur ajoutée - entre les vigneron (majoritairement présents en amont de la filière) et les maisons de champagne (majoritairement situées en aval de la filière). Nous montrons, en particulier, que les investissements avals consentis par les maisons de champagne sont un moyen de stabiliser les relations entre firmes leaders (les maisons) et firmes subordonnées (les vigneron) au sein de la CGV du champagne, grâce à la valeur supérieure qu'ils permettent de créer via une notoriété accrue pour leur marque propre (dimension individuelle) ainsi que pour l'appellation champagne (dimension collective), impactant positivement en retour la réputation collective de la filière¹. Une partie de la valeur supérieure ainsi créée est reversée aux vigneron sous la forme d'un prix du kilo de raisin attractif.

Notre papier se structure de la façon suivante. Une première section aborde le contexte théorique et empirique de la présente recherche en s'attachant à appliquer la notion de CGV à la filière du champagne. Une seconde section présente le modèle mobilisé et appliqué à deux configurations possibles : le cas du contrat « spot » et le cas du contrat pluriannuel. Une troisième section discute les résultats obtenus. Une dernière section conclut.

1) UNE CGV HISTORIQUEMENT ORGANISEE AUTOUR DE CONTRATS D'APPROVISIONNEMENT PLURIANNUELS SOURCES DE CREATION DE VALEUR

Dans cette première partie nous rapprochons les notions de filière et de CGV (1) avant d'aborder successivement le rôle des investissements avals dans la création de valeur (2) puis les problématiques d'approvisionnement en raisin des maisons de champagne et les possibles choix contractuels qui caractérisent l'organisation interne à la filière (3). Nous entendons par « investissement aval » l'ensemble des investissements en lien avec le marché aval, à savoir les investissements en promotion de marque (dépenses publicitaires) et ceux dédiés au développement de réseaux commerciaux internationaux.

1.1) De la notion de filière à celle de CGV : relations de pouvoir et création de valeur dans une filière vitivinicole

En économie industrielle, la notion de filière désigne un groupement d'acteurs participant à l'élaboration d'un produit final et à sa distribution aux consommateurs. La filière s'analyse donc classiquement suivant le processus d'élaboration de la marchandise de l'amont vers l'aval (Cardebat, 2017). La notion de CGV, quant à elle, analyse précisément le fonctionnement des réseaux de production transnationaux en mettant en exergue la relation de pouvoir de marché existant entre les firmes leaders et les autres firmes de la CGV (Rikap, 2018). Le concept de CGV présente une certaine proximité avec celui de filière - la différence se situant principalement, selon nous, au niveau de l'importance attribuée à la dimension transnationale, plus présente dans la CGV que dans la filière. Si la filière comme objet d'étude permet une analyse méso-systémique, l'internationalisation des firmes à partir des années 1980 remet en question ce périmètre d'analyse du fait que les filières (nationales) peuvent se déliter sous le

¹ Nous adoptons ici la terminologie employée par Gergaud et Vignes (2000) qui définissent le lien entre les notions de réputation et de notoriété de la façon suivante : « *Les entreprises [...] investissent en réputation soit par le biais de la qualité, soit par celui de la notoriété (via la publicité).* » Dans cette acception, la notoriété est directement liée aux investissements publicitaires, tandis que la réputation couvre une notion plus large, par ailleurs souvent associée à une dimension collective dans la littérature scientifique portant sur les filières à appellation d'origine (Tirole, 1996).

jeu des stratégies individuelles (Jacquemin et Rainelli, 1984). Nous estimons cependant que, pour le cas de filières dont la production relève d'un ancrage territorial strict la rendant non-délocalisable, ce niveau d'analyse conserve toute sa pertinence. Dans la production de biens avec appellation d'origine contrôlée (AOC)², à l'image des filières françaises de vins de qualité, c'est à la fois l'étape de production de la matière première (le raisin) et l'étape de transformation (la vinification) qui doivent être réalisées dans une zone géographique précisément délimitée (i.e. le territoire). Seule l'étape de mise en marché autorise des stratégies d'internationalisation, stratégies développées par certains groupes producteurs de champagne comme LVMH, Roederer, Laurent-Perrier, Bollinger et d'autres encore, qui ont implanté des filiales d'importation et de distribution à l'étranger. Si ces groupes ont également investi dans la production de vin dans d'autres régions viticoles, comme par exemple aux Etats-Unis ou en Australie, ils n'abandonnent pas pour autant la filière originelle du champagne dans laquelle ils puisent les racines de leur savoir-faire et de leur réputation.

Selon l'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV), la consommation mondiale de vin a progressé de 5% entre 2002 et 2018, tandis que les volumes exportés progressaient de 55% au cours de la même période, témoignant à la fois du dynamisme de ce marché et, plus particulièrement, de l'export. Parmi les différents segments, la catégorie des vins effervescents est celle qui a connu la plus forte progression, sa part passant de 5% à 8% de la consommation mondiale de vin entre 2002 et 2018 (OIV, 2020). La forte augmentation de la demande pour ce type de vins peut s'expliquer par de nombreux facteurs, comme l'évolution des préférences et des goûts des consommateurs (*idem*). Mieux encore, la part des vins effervescents dans le total des exportations de vins est passée sur la même période de 5% à 9% des volumes et de 16% à 20% de la valeur. Dans un contexte aussi dynamique, les exportations de champagne ont progressé également, notamment en valeur avec un chiffre d'affaires qui est passé de 3,3 à 4,9 milliards d'euros de 2002 et 2018 (+48% en valeur, contre +5% en volume). Face à la montée des autres catégories de vins effervescents à la fois étrangers (dont le prosecco italien et le cava espagnol) et français (ex : Crémants d'Alsace, de Loire, de Bourgogne), la filière du champagne semble accélérer sa stratégie de montée en gamme, seule issue possible pour une filière dont les coûts de production sont particulièrement élevés (Cubertafond, 2018).

Outre leurs divergences, peu pertinentes dans le cas d'une production géographiquement délimitée, les notions de filière et de CGV s'intéressent toutes deux à la création et la répartition de la valeur entre les firmes. Au vu des chiffres évoqués précédemment, il semble que cette question de la valorisation soit un élément central de la stratégie des firmes champenoises. La prochaine section aborde l'aspect de création de valeur au travers des investissements avals réalisés par les firmes leaders, c'est-à-dire les maisons de champagne. La section suivante abordera quant à elle le processus de répartition de la valeur ainsi créée, mettant en avant l'importance de la coordination assurée par les contrats d'approvisionnement entre firmes leaders et firmes subordonnées.

1.2) Les investissements avals des firmes leaders à la fois créateurs de valeur et stabilisateurs des relations contractuelles dans la CGV du champagne

Une importante littérature s'est développée autour de la domination des CGV par les firmes leaders sur les firmes subordonnées au moyen de l'innovation. Par exemple, au moyen d'une étude de cas portant sur la société Apple Inc., Rikap (2018) montre que, dans le secteur informatique où la dimension technologique est prépondérante, la stratégie d'innovation est tout autant une arme concurrentielle entre les firmes leaders qu'un moyen pour celles-ci d'assujettir durablement les firmes subordonnées. Les firmes leaders sont généralement situées à la frontière technologique, c'est-à-dire qu'elles ont les capacités de mobiliser les meilleures

² Ou Appellation d'Origine Protégée (AOP) selon la terminologie d'usage au niveau européen.

pratiques du secteur en matière d'innovation – ce que ne peuvent systématiquement faire les firmes subordonnées par manque de moyens. De fait, des différentiels en termes de capacité d'innovation peuvent se manifester entre firmes au sein d'une même branche et conduire les firmes subordonnées à préférer demeurer dominées.

Rikap (2018) souligne que non seulement cette situation conforte le pouvoir de marché des firmes leaders mais que cela leur confère également la capacité supplémentaire de planifier les processus de production de l'ensemble de la CGV. Les firmes subordonnées n'ayant pas les moyens de rattraper leur retard technologique face à la firme leader, elles laissent à celle-ci le soin d'innover et ne peuvent prétendre à une plus grande part de la valeur créée que celle « négociée » avec la firme leader. Car, pour la firme leader, le but *in fine* est bien de se réserver une part élevée de la valeur créée. La littérature étudiant l'innovation comme moyen de domination des firmes leaders sur les firmes subordonnées précise que les innovations implémentées de manière continue par les firmes leaders leur permettent d'augmenter constamment la productivité de leurs salariés, ce qui confère aux entreprises leaders les taux de profits les plus élevés de la chaîne (Rikap, 2018). Kurz (2017) observe à ce sujet l'existence d'une corrélation entre la valeur des actifs incorporels des firmes et leur richesse excédentaire, confirmant la thèse selon laquelle la monopolisation de l'innovation engendre les profits et les taux de profits les plus élevés. Cette situation ne peut que s'autoalimenter et se renforcer selon Rikap (2018) car les firmes leaders d'une CGV bénéficient, grâce aux rentes d'innovation et à la valeur générée par les firmes subordonnées, de deux sources de profits additionnels. L'écart creusé reste plus ou moins longtemps profitable aux firmes leaders.

Dans le secteur traditionnel des vins à appellation d'origine en général, et pour le champagne en particulier, l'innovation peut sembler occuper une place relativement modeste au regard de l'importance accordée à des procédés de production qui dépendent d'usages traditionnels strictement codifiés dans un cahier des charges. Pour autant, les firmes leaders sont en concurrence, notamment concernant leur relation avec les firmes subordonnées. Nous postulons que, dans le secteur du champagne, les firmes leaders ne s'appuient pas sur l'innovation, mais sur la communication et le développement de réseaux commerciaux internationaux – ces deux points étant des facteurs clé de succès dans le secteur des vins de qualité (Deluze, 2010). Sur un plan individuel, les firmes subordonnées (les vigneronnes), n'ont pas les moyens d'investir massivement en communication et développement des ventes et laissent volontiers ces activités aux négociants, notamment lorsque ces deux aspects mobilisent une dimension générique relative à l'AOC. Les maisons de champagne consentent à ces dépenses parce que les gains sont à la fois sensibles et durables, aussi bien en termes de ventes (chiffre d'affaires) que de pouvoir de marché (fournisseurs, distributeurs).

Cette domination se traduit notamment par la fixation des prix d'achat de la matière première par la firme leader (Champagne Moët & Chandon et, par extension le groupe auquel l'entreprise appartient : LVMH³). Paradoxalement, en Champagne, la firme leader fixe les prix du raisin à la hausse⁴ poursuivant, selon nous, un double objectif : (1) mettre en difficulté des concurrents directs, à savoir les autres maisons de champagne, dont certaines sont en difficultés financières suite à des opérations de rachat coûteuses opérées dans les années 1990 et 2000 ; (2) limiter la tentation du recours à l'intégration verticale ou *upgrading* par les vigneronnes. Berthe *et al.* (2018) assimilent l'*upgrading* à « un ensemble de dispositifs (faire un meilleur produit ; améliorer le processus de production ; prendre de nouvelles fonctions dans la chaîne) mis en œuvre par les firmes subordonnées pour saisir les opportunités liées à des rentes de situation et au

³ En 2019, les maisons de la branche champagne du groupe LVMH (rassemblant les marques Moët & Chandon, Veuve Clicquot, Ruinart, Dom Pérignon et Mercier) atteignaient 22,1% de parts de marché en volume et 32,5% en valeur (d'après chiffres LVMH [2020] et CIVC [2020]).

⁴ Le prix payé par la branche champagne du groupe LVMH à la vendange 2019 variait entre 5,85 euros et 6,70 euros par kilo de raisin en fonction des crus, en augmentation moyenne de 1,9 % par rapport à la vendange 2018. À ce prix de base s'ajoutent des primes rémunérant notamment les efforts réalisés en lien avec la viticulture durable (LVMH, 2020).

management des risques. » (Berthe *et al.*, 2018, p. 190). Ce choix stratégique peut sembler tentant pour les firmes subordonnées, en particulier pour les jeunes vigneronnes qui, au moment de la reprise de l'exploitation familiale, sont amenés à prendre des décisions qui vont impacter leur activité pour longtemps (par exemple, produire uniquement du raisin ou vinifier et vendre du champagne). En effet, outre les échanges de raisin sur le marché interne de l'approvisionnement en matière première, les firmes leaders et subordonnées de la filière du champagne sont également dans des rapports en partie concurrentiels. Certains vigneronnes commercialisent directement du champagne dit « de propriété » qui peut venir concurrencer le champagne de marque des maisons. De fait, la relation vigneronnes-maison de champagne n'est pas réductible à une simple relation verticale d'approvisionnement mais renvoie plutôt à un mode de gouvernance de la filière où rapports de coopération et de concurrence s'entremêlent (Gaucher *et al.*, 2005). Cette dimension coopérative de la filière champagne (Charters et Spielmann, 2014) est une caractéristique spécifique des filières reposant sur des marques territoriales (Gnyawali *et al.*, 2008).

La concurrence entre vins de propriété et vins de négoce reste cependant somme toute relative en Champagne et ce, pour deux raisons essentielles : une différenciation forte en termes de prix entre les deux catégories, vin de négoce et vin de propriété (Gaucher *et al.*, 2005), et une séparabilité géographique en partie distincte des espaces de commercialisation (CIVC, 2020). Les 3/4 des ventes de champagne par les vigneronnes sont réalisées sur le marché français, la plupart de ces derniers ne maîtrisant pas les réseaux de distribution à l'international⁵. Le négoce se focalise, quant à lui, de plus en plus sur les marchés extérieurs qui restent davantage porteurs (+37% hors Union Européenne en 10 ans) que le marché domestique (-5% en 10 ans). Ainsi, près de 9 bouteilles sur 10 exportées (vers l'Union Européenne ou vers des pays tiers) sont des bouteilles de négociants (CIVC, 2020). Par ailleurs, le différentiel de prix, de 34% plus élevé pour le champagne de négoce en 2019 (CIVC, 2020), plaide à relativiser une concurrence directe et frontale entre ces deux catégories de champagne, même sur le marché national. C'est donc davantage en termes de stratégies potentielles qu'effectives que la dimension coopérative peut se percevoir. Dans les faits, les vigneronnes arbitrent entre l'élaboration d'un champagne de propriété et la vente de leur raisin aux maisons. Dans ce dernier cas, ils doivent choisir entre un engagement pluriannuel dans le cadre d'un contrat interprofessionnel type ou une offre de raisin annuelle sur un marché « spot ». Les maisons de champagne cherchent quant à elles à garantir leur approvisionnement en proposant un prix du kilo de raisin rémunérateur, entraînant un coût de revient élevé qui implique la commercialisation de champagne de marque au positionnement haut de gamme (Cubertafond, 2018).

Ainsi, le prix élevé du kilo de raisin imposé par les firmes leaders de la CGV du champagne, en limitant les velléités d'*upgrading* des vigneronnes, contribuent à stabiliser les positions concurrentielles sur le marché aval. Cette situation découle directement de l'organisation particulière de la CGV du champagne, en lien avec, d'une part, les contrats d'approvisionnement interprofessionnels mis en place depuis la fin des années 1950 et, d'autre part, la propriété du foncier viticole.

1.3) Le rôle des contrats dans la création et la répartition de la valeur en Champagne

En Champagne, les vigneronnes possèdent 90% des vignes mais comptent pour seulement 28% des volumes expédiés, tandis que les négociants rassemblent 10% des vignes pour 72% des volumes (CIVC, 2020). Ce décalage entre le poids important des négociants en aval de la filière et leur faible part du foncier viticole en amont implique deux choses. La première est que la

⁵ La France rassemblait 75,6% des expéditions en volume réalisées par les vigneronnes et coopératives en 2019 (85,2% de ventes des seuls vigneronnes), contre 36,8% des expéditions des maisons (CIVC, 2020).

relation entre vignerons et négociants en Champagne ne se réduit pas à une simple relation verticale d'approvisionnement, les acteurs de la filière étant également dans des rapports en partie concurrentiels, comme vu précédemment. La seconde est le besoin crucial d'approvisionnement en matière première pour les maisons afin d'alimenter leurs expéditions.

Ceci a un impact direct sur la structure interne qui caractérise cette filière et la distingue des autres filières vitivinicoles françaises. En Champagne, les viticulteurs conservent seulement 30% de la récolte pour la vinifier, tandis que cette part atteint 55% en Bourgogne et près de 80% pour les vins de Bordeaux, où les transactions de raisins frais ou de moûts de raisin sont négligeables (Cardebat *et al.*, 2019). Cette comparaison avec le bordelais est particulièrement intéressante dans la mesure où, par ailleurs, plus de 70% de la production de vin de Bordeaux est commercialisée par des négociants, proportion comparable à celle observée en Champagne (*idem*). La filière bordelaise est ainsi caractérisée par le fait que la majorité des vins vendus n'ont pas été élaborés directement par le metteur en marché, contrairement à la filière champenoise pour laquelle les maisons vinifient la majeure partie de ce qu'elles vendent, impliquant une maîtrise supérieure de la qualité du produit. L'organisation bourguignonne est encore différente, avec la moitié des vignerons qui pratiquent la vente directe de vin (*ibid.*). Il est intéressant de noter également que l'augmentation de la production de vins effervescents en Bourgogne entraîne une augmentation de la part de la vendange cédée aux négociants (*ibid.*). Ces comparaisons interrégionales témoignent des spécificités de chaque région vitivinicole, en lien avec des contextes historiques d'évolution différents (Deluze, 2010).

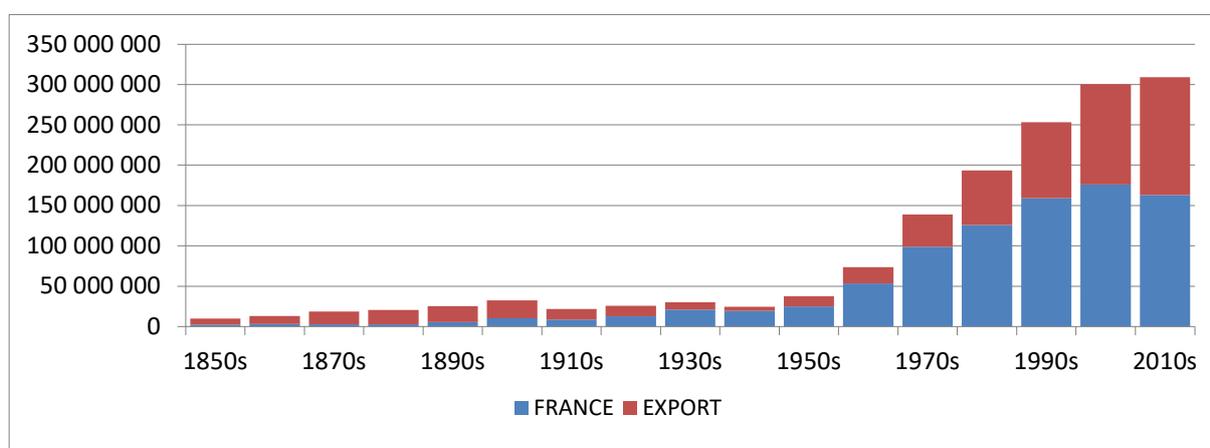
Historiquement, afin d'éviter la survenue de tensions spéculatives sur le prix du raisin et d'écartier tout risque de pénurie, les acteurs de la filière ont institué au cours des années 1950 des contrats types pluriannuels d'approvisionnement sous l'égide du CIVC⁶. L'approvisionnement peut aussi être effectué dans le cadre d'un contrat « spot ». Désignant une transaction ponctuelle de gré à gré réalisée sans engagements ou accords autres que ceux portant sur le prix et la quantité des raisins, un contrat spot est envisageable en tant que complément ou alternative à des arrangements contractuels plus larges et plus durables. Dans ce dernier cas de figure, au sein de la filière champagne, le marché spot recouvre l'ensemble des échanges réalisés en dehors de ceux effectués dans le cadre du contrat interprofessionnel.

Les relations contractuelles entre producteurs de raisins et négociants ont fait l'objet d'analyses académiques centrées sur la problématique des déterminants de la qualité (par exemple, Crozet *et al.*, 2009 ; Rousset, 2004). Ces recherches ont emprunté deux directions complémentaires : sur un plan empirique, des études ont mis en évidence la relation entre qualité des produits et choix contractuels (Fares, 2009 ; Zylbersztajn et Miele, 2005 ; Fraser, 2005 ; Goodhue *et al.*, 2003 ; Ayouz *et al.*, 2002) ; sur un plan théorique, la mobilisation de la théorie des contrats incomplets a permis d'appréhender les différentes alternatives contractuelles possibles au sein de la filière vitivinicole (ex : Gaucher *et al.* (2002) pour les vins de Bourgogne ; Chambolle et Saulpic (2006) pour les vins de Champagne). Le rôle joué par les contrats dans la coordination des acteurs de la filière vitivinicole est désormais acté (Franken, 2014 ; Fraser, 2003). Dans le cadre du champagne, les analyses conduites ont souligné l'importance des innovations institutionnelles et juridiques (Barrère, 2000) ainsi que la spécificité structurelle de la filière (Chambolle et Saulpic, 2006). La question de la qualité y revêt une dimension idiosyncrasique résultant d'une problématique centrale d'approvisionnement (Viet, 2004). Toutes ces études s'accordent sur l'importance des contrats pluriannuels d'approvisionnement mis en place dans les années 1950 entre vignerons et maisons de champagne. La stabilité contractuelle permise

⁶ Les accords négociés entre les deux syndicats, concernant les contrats d'approvisionnement en raisin, restent toujours un cadre « contractuel » très usité et précis. Ces accords ont notamment encadré durant une bonne partie de la seconde moitié du XX^e siècle le prix à la vente du kilo de raisin pour l'ensemble de la profession. Dès les années 1950 et jusqu'à la fin des années 1980, le prix du raisin était négocié au niveau de l'interprofession et indexé sur le prix de vente moyen d'une bouteille de champagne. Au cours des années 1990, l'Union Européenne s'est opposée à de telles pratiques (Lanotte, 2011). D'obligatoire, le prix du raisin dans le contrat pluriannuel est successivement devenu « indicatif », puis « constaté », *a posteriori*.

par ces contrats pluriannuels a permis d'éviter les tensions inhérentes à cette difficulté d'approvisionnement du négoce et elle reste l'élément central qui explique en partie la formidable croissance qu'a connue la CGV du champagne depuis la seconde moitié du XX^e s. La figure 1 montre ainsi l'expansion des expéditions de champagne à partir de la mise en place de ces contrats : les expéditions sont passées de 9,6 millions de bouteilles en moyenne dans les années 1950 à 308,9 millions de bouteilles en moyenne dans les années 2010, soit des volumes multipliés par 32 en seulement sept décennies. Les études mentionnées précédemment ont par ailleurs insisté sur le rôle structurant que les investissements aval ont joué au sein de la filière, notamment sur les possibilités contractuelles en matière d'approvisionnement de raisin. Ces investissements aval sont principalement réalisés par les maisons de champagne et ils permettent de positionner les vins de Champagne sur un segment plus qualitatif et rémunérateur que le segment traditionnel des vins effervescents (Cubertafond, 2018 ; Deluze, 2010).

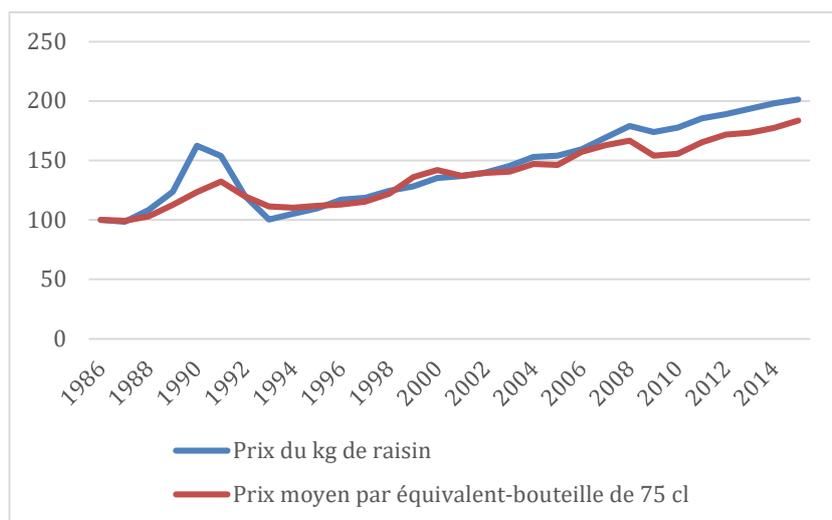
Figure 1. Évolution des expéditions de champagne depuis 1850
(Moyennes décennales, en équivalent-bouteilles de 75 cl)



(Source : élaboration des auteurs, d'après données CIVC)

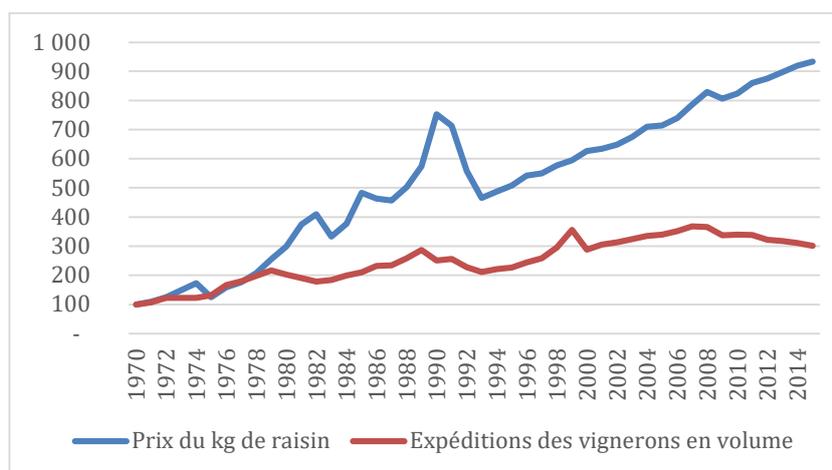
En entretenant la notoriété des vins de Champagne, les maisons de champagne ont acquis une réputation qui, si elle a permis la réalisation de contrats (Gergaud et Vigne, 2000), a surtout posé la question de la répartition de la valeur (Chambolle, 2000). Cette répartition a pris une dimension qu'aucune autre région viticole française ne rencontre et étaye la volonté collective de répartir au mieux les fruits du développement de la filière. Celle-ci est conditionnée à deux aspects. Le premier, le plus évident, est étroitement lié au prix négocié du kilo de raisin lors des campagnes d'approvisionnement entre les vigneron (les firmes subordonnées) et les maisons (les firmes leaders). Si le prix du kilo de raisin est trop faible, les leaders s'accaparent la plus grande part de la valeur ajoutée de la filière et les subordonnés peuvent alors être amenés à pratiquer l'intégration verticale aval, ou *upgrading* stratégique au sens de Berthe *et al.* (2018). Les auteurs distinguent, en effet, l'*upgrading* contraint (c'est-à-dire imposé par les firmes leaders) de l'*upgrading* stratégique (entrepris à l'initiative des firmes subordonnées), la première forme étant la plus communément étudiée dans la littérature relative aux CGV. La seconde forme, l'*upgrading* stratégique, traduit une recherche aussi bien de gain de pouvoir que de valeur ajoutée. Un second aspect est celui lié aux effets de débordement induits (*spillover*) des investissements aval des maisons de champagne. En adossant l'AOC champagne à leur politique de marques individuelles, les maisons valorisent la filière dans son ensemble et reversent une partie de la valeur ainsi créée aux vigneron via le marché du raisin, en atteste l'évolution du prix du kilo de raisin qui suit de près celui du champagne, malgré le décalage qui apparaît à partir de la crise de 2008 (figure 2). Le prix du kilo de raisin, particulièrement rémunérateur, freine en retour les éventuelles velléités de développement de la vinification et commercialisation par les vigneron (figure 3).

Figure 2. Évolution comparée du prix du kilo de raisin et du prix moyen du champagne
(Base 100 = 1986)



(Source : élaboration des auteurs, d'après données CIVC)

Figure 3. Évolution comparée des expéditions de champagnes de vigneron depuis 1970 et du prix du kilo de raisin
(Base 100 = 1970)



(Source : élaboration des auteurs, d'après données CIVC)

Dans la section suivante nous étudions, au moyen d'un modèle dynamique appliqué à la filière du champagne, l'influence des deux grands types de contrats d'approvisionnement (spots ou pluriannuels) sur les investissements avals des firmes leaders, la création et la répartition de la valeur et, enfin, l'organisation générale de la CGV en identifiant quelles situations encouragent ou, au contraire, limitent l'*upgrading* des firmes subordonnées.

2. ESSAI DE MODELISATION DYNAMIQUE DES RAPPORTS CONTRACTUELS EN CHAMPAGNE ET LEUR IMPACT SUR LA CREATION ET LA REPARTITION DE LA VALEUR

Dans ce modèle, nous proposons deux situations contractuelles que nous comparons :

- 1) Le vigneron et le négociant échangent au coup par coup (contrats dits classiques au sens de Williamson ou contrats spots). L'échange de la matière première (le raisin) s'effectue après que le négociant a investi en dépenses commerciales et en communication (investissements avals).
- 2) Le vigneron et le négociant signent au préalable un accord d'échange sur plusieurs années. Le négociant peut ensuite réaliser ses investissements et sa communication commerciale. Cette situation représente le contrat pluriannuel (et interprofessionnel) que nombre d'acteurs en Champagne signent sur le marché intermédiaire de la vente de raisins.

Nous proposons une modélisation dynamique de la répartition de la valeur au sein de la filière considérée comme élément explicatif de l'acceptation ou non du contrat d'approvisionnement proposé. Dans la mesure où les contrats interprofessionnels utilisés dans la filière du champagne portent sur une durée actuelle de 5 ans (et jusqu'à 9 ans dans les années 60), la modélisation en temps dynamique apparaît plus adaptée qu'une modélisation statique portant sur une seule ou deux périodes (comme le modèle proposé par Lanotte et Steichen, 2010) et permet la généralisation sur le long terme des résultats obtenus. Contrairement à une partie de la littérature sur la CGV, nous supposons que la répartition ne doit pas *trop* favoriser le négoce (firme leader) au détriment du vigneron (firme subordonnée). Le cas échéant, le vigneron peut envisager de se tourner vers des contrats spots, voire d'effectuer de la vente directe (*upgrading*). Nous postulons que si la répartition de la valeur est anticipée comme « équitable » au sein de la filière, elle incite au choix du contrat pluriannuel. De même, cette répartition de la valeur dépend en partie des investissements avals consentis par les maisons de champagne, notamment les campagnes publicitaires. Lorsqu'ils permettent d'améliorer la notoriété de l'appellation champagne de par leur nature générique, ceux-ci profitent également aux vignerons (*spillover effect*) et renforcent leur décision d'approvisionner ou non le négoce champenois. Ainsi, partant des éléments théoriques et empiriques abordés dans la section 1, nous formulons et testons les trois hypothèses suivantes :

H1. La création de valeur dans le cadre d'un engagement contractuel pluriannuel d'approvisionnement entre vigneron et négociant est supérieure à long terme pour l'ensemble de la filière comparée aux contrats classiques (ou contrats spots).

H2. Les investissements avals du négoce sont supérieurs dans le cadre des contrats pluriannuels par rapport aux contrats classiques.

H3. Les investissements avals du négoce engendrent des externalités sur le marché du vigneron. Leurs incidences (*spillover*) conduisent le vigneron à accepter ou non d'approvisionner les maisons de champagne en raisin, en fonction de leur effet générique.

Suivant Lanotte et Steichen (2010), nous considérons un marché où interagissent deux types d'acteurs dénommés respectivement P (les producteurs de raisin ou vignerons) et M (les maisons de champagne ou négociants). Nous ne tenons pas compte de l'importance des coopératives champenoises, de la diversité des exploitations viticoles, des divergences de stratégies entre maisons de champagne, de la concurrence entre les différents champagnes. Ramener cette filière à deux acteurs est réducteur. Pour autant, cette filière s'est structurée autour du CIVC, créé en 1941. Cette instance réunit les deux syndicats majoritaires de la profession : l'Union des Maisons de Champagne (l'UMC) et le Syndicat Général des Vignerons (le SGV). Notre modèle rend compte de cette organisation duale à travers des acteurs représentatifs du négoce et des vignerons.

Dans notre modèle, seul le négociant investit sous la forme de dépenses commerciales et publicitaires. Désignons par $A_M(t)$, ces dépenses réalisées par le négoce à un instant t . Cet investissement publicitaire et commercial (investissement aval), permet d'accroître le capital de marque⁷ du négociant, mais également celui du vigneron. La notoriété des deux acteurs $G_i(t)$, avec $i \in \{M, P\}$, suit la dynamique suivante (Nerlove et Arrow, 1962) :

$$\dot{G}_M(t) = A_M(t) - \delta G_M(t), \quad G_M(0) = G_{M0} \geq 0 \quad (1)$$

$$\dot{G}_P(t) = \gamma A_M(t) - \delta G_P(t), \quad G_P(0) = G_{P0} \geq 0 \quad (2)$$

Nous utilisons une formulation qui correspond à l'évolution de la demande en fonction du temps. Cette formulation en temps continu se justifie par le caractère fondamentalement dynamique de la réputation (Gergaud et Vigne, 2000) et par la durée pluriannuelle du contrat interprofessionnel.

G_{i0} représente le stock initial de *goodwill* de chacun des acteurs, avec $i \in \{M, P\}$ au moment 0. Le capital réputation à un moment t correspond à l'accumulation des investissements avals, précédemment réalisés par le négoce, diminuée d'un taux d'usure du marché δ . Cette dépréciation dans le temps ($\delta > 0$) du capital réputation signifie que les consommateurs finissent par oublier les campagnes de publicité antérieures. Sans investissement commercial et publicitaire, l'attachement des consommateurs à la firme diminue. Les investissements avals du négoce (M) permettent de contrecarrer cette usure du capital et ils impactent également le producteur de raisin.

γ traduit cet effet positif ($\gamma \geq 0$) sur le capital réputation (*goodwill*) du producteur de raisin (P). C'est l'effet résiduel (ou *spillover*) de la publicité réalisée par le négociant qui, tout en investissant sur ses propres marques, promeut indirectement l'appellation d'origine contrôlée (AOC) champagne. Comme l'appellation est utilisée par le vigneron pour valoriser ses propres bouteilles de champagne, ce dernier profite d'une partie de l'investissement consenti par le négoce. Nous sommes dans un cas de publicité coopérative imparfaite au sens de Friedman (1983) car le vigneron profite moins que le négoce de l'investissement aval réalisé par celui-ci ($0 < \gamma < 1$).

La dépense monétaire des campagnes publicitaires $C_M(A_M)$, entièrement prise en charge par le négoce, est donnée par l'équation quadratique suivante (Amrouche *et al.*, 2008) :

$$C_M(A_M) = C_{M1}A_M + \frac{C_{M2}}{2}A_M^2 \quad (3)$$

C_{M1} et C_{M2} sont deux paramètres positifs qui transforment l'intensité de l'action publicitaire A_M en dépense monétaire. Le choix d'une fonction quadratique a été mis en évidence empiriquement par de nombreux auteurs (voir *e.g.* Chintagunta et Vilcassin, 1992). Au-delà de sa praticité en termes de dérivation (Sigué et Chintagunta, 2009 ; Piga, 1998), cette fonction reflète un effet de saturation de la publicité avec une décroissance de la productivité marginale de l'activité publicitaire (voir Jorgensen et Zaccour, 2003 ; He *et al.*, 2007).

Nous supposons enfin que la demande est proportionnelle au capital de *goodwill* pour chacune des entreprises (Viscolani et Zaccour, 2009) :

$$D_M(t) = \alpha_M G_M(t) \quad (4)$$

⁷ Le capital de marque (*brand equity*) renvoie aux atouts d'une marque sur son marché (notoriété, qualité, personnalité, etc. voir Aaker [1991]), il résulte des investissements marketing passés et présents. C'est un pouvoir de marché qui se traduit en termes de positionnement, de potentialité de ventes et, de fait, par une valorisation financière de l'entreprise (*goodwill*). Le *goodwill* désigne ainsi l'écart entre la valeur de l'entreprise correspondant à l'actif dans son bilan et sa valeur d'acquisition (capital matériel et immatériel valorisé par le marché). Par commodité de langage, le *goodwill* est très souvent utilisé pour désigner le capital de marque. Dans la suite de cet article, nous ne ferons également pas de différence.

$$D_p(t) = \alpha_p G_p(t) \quad (5)$$

Ces fonctions de demande n'intègrent pas d'effets de substitution entre les deux biens parce que cet effet de substitution est en définitive, comme nous l'avons rappelé, limité. À l'international, le négoce est en quasi-monopole et au niveau national les différences de positionnement (c'est-à-dire de prix) de ces champagnes les rendent peu substituables (comme vu dans le point 1.2). Comme les champagnes de négociant se positionnent sur des segments plus qualitatifs (Cubertafond, 2018 ; Lanotte, 2011), nous avons :

$$P_M > P_P \quad (6)$$

2.1. Le contrat « classique » (ou spot)

Dans ce type de contrat, le négoce établit au préalable son plan d'investissements avals, c'est-à-dire qu'il investit $A_{M,spot}$, puis par une négociation à la Nash, le vigneron et le négociant fixent les quantités et la valeur monétaire échangées.

Si les deux acteurs n'arrivent pas à s'accorder, aucun échange n'a lieu (\overline{spot}). Le négociant n'a pas de raisin et ne peut rien vendre sur le marché (produit M). Le vigneron choisit de se tourner vers une stratégie d'*upgrading* en transformant tout son raisin pour le vendre sur le marché en produit P . Nous avons alors les profits de réserve suivants :

$$\pi_{M,\overline{spot}} = -C_M(A_{M,spot}) \quad (7)$$

Avec $\pi_{M,\overline{spot}}$ le « profit » (ici la perte) du négociant en cas de désaccord avec le producteur de raisin. En réalité, le négociant réalise uniquement son investissement aval sans en tirer un revenu. Le vigneron offre quant à lui la quantité potentielle maximale au prix de vente P_P . Son profit s'écrit :

$$\pi_{P,spot} = (D_{P,spot} + D_{M,spot}) P_P \quad (8)$$

($D_{P,spot} + D_{M,spot}$) représentant la demande globale (c'est-à-dire la somme des deux segments de marché).

Si, au contraire, l'échange a lieu, nous avons :

$$\pi_{M,spot}(t) = D_{M,spot}(t) P_M - C_M(A_{M,spot}) - \pi_{échange,spot} \quad (9)$$

$$\pi_{P,spot}(t) = D_{P,spot}(t) P_P + \pi_{échange,spot} \quad (10)$$

Avec $\pi_{échange,spot}$ la valeur monétaire échangée entre le négociant et le vigneron dans le cas du contrat spot.

Dans une négociation dite à la Nash, il est traditionnel de définir des pouvoirs de négociation (*bargaining power*) à chaque acteur. Nous posons α le pouvoir de négociation du négociant et $(1-\alpha)$ le pouvoir de négociation du vigneron avec α compris dans l'intervalle $[0 ; 1]$. Lorsque $\alpha = 0$, le négociant n'a aucun pouvoir, les termes du contrat sont à l'avantage exclusif du vigneron. Le négociant ne peut qu'accepter ou refuser le contrat (« *take-it-or-leave-it* »). Nous avons la situation inverse lorsque $\alpha = 1$. Cette situation est décrite en général dans les modèles du type « principal-agent » dont l'hypothèse majeure est que la partie non informée, le principal, détient tous les pouvoirs lors de la rédaction du contrat (*contract design*). Ce postulat est restrictif – ce que souligne Inderst (2002) qui estime que les distorsions contractuelles dépendent essentiellement de la répartition du pouvoir de négociation. Dans notre modèle, les valeurs intermédiaires de α jouent un rôle essentiel. En faisant intervenir les pouvoirs de négociation, nous écrivons que :

$$\pi_{M,spot} = \pi_{M,\overline{spot}} + \alpha \pi_{surplus,spot} \quad (11)$$

$$\pi_{P,spot} = \pi_{P,\overline{spot}} + (1-\alpha) \pi_{surplus,spot} \quad (12)$$

Avec $\pi_{surplus,spot}$ le surplus engendré par l'échange.

On peut noter que le pouvoir de la négociation α traduit la part du surplus engendrée par l'échange $\pi_{surplus,spot}$ qui est accaparée par le négociant (et réciproquement $1-\alpha$ pour le vigneron).

Les équations (7) - (12) permettent d'établir que :

$$\pi_{surplus,spot} = \pi_{M,spot} - \pi_{M,\overline{spot}} + \pi_{P,spot} - \pi_{P,\overline{spot}} = (P_M - P_P)D_{M,spot}(t) \quad (13)$$

On déduit alors de (7), (8), (11), (12) et (13) que :

$$\pi_{M,spot} = -C_M(A_{M,spot}) + \alpha(P_M - P_P)D_{M,spot}(t) \quad (14)$$

$$\pi_{P,spot} = D_{P,spot}P_P + ((1-\alpha)P_M + \alpha P_P)D_{M,spot}(t) \quad (15)$$

En tenant compte de l'équation (14), on voit que l'investissement aval optimal du négociant est donné en résolvant le problème de contrôle optimal suivant :

$$V_{M,spot}(G_{M0}, G_{P0}) = \max_{A_{M,spot}} \int_0^{\infty} e^{-\rho t} \left(-C_M(A_{M,spot}) + \alpha(P_M - P_P)D_{M,spot}(t) \right) dt \quad (16)$$

sous les conditions des équations différentielles (1) et (2).

$V_{M,spot}$ est le profit total obtenu par le négociant dans le cas d'un contrat spot. ρ désigne le taux d'escompte intertemporel et P_i le prix de vente d'une bouteille de champagne, avec $i \in \{M, P\}$

On obtient la solution du problème de contrôle optimal (16) par résolution de l'équation de Hamilton-Bellman-Jacobi (H-B-J) :

$$\rho V_{M,spot}(G_{M,spot}, G_{P,spot}) = \max_{A_{M,spot}} \left[\begin{array}{l} -C_M(A_{M,spot}) + \alpha(P_M - P_P)D_{M,spot} \\ + \frac{\partial V_{M,spot}}{\partial G_{M,spot}}(A_{M,spot} - \delta G_{M,spot}) \\ + \frac{\partial V_{M,spot}}{\partial G_{P,spot}}(\gamma A_{M,spot} - \delta G_{P,spot}) \end{array} \right] \quad (17)$$

Ainsi, en maximisant le second membre de (17) par rapport à $A_{M,spot}$:

$$A_{M,spot} = \frac{1}{C_{M2}} \left(-C_{M1} + \left(\frac{\partial V_{M,spot}}{\partial G_{M,spot}} + \gamma \frac{\partial V_{M,spot}}{\partial G_{P,spot}} \right) \right) \quad (18)$$

On voit alors que la fonction suivante satisfait le problème H-B-J (17) :

$$V_{M,spot}(G_M, G_P) = m_{0M,spot} + m_{1M,spot} G_M + m_{2M,spot} G_P \quad (19)$$

Avec :

$$m_{0M,spot} = \frac{((P_P - P_M)\alpha\alpha_M + C_{M1}(\delta + \rho))^2}{2C_{M2}\rho(\delta + \rho)^2}, \quad m_{1M,spot} = \frac{\alpha\alpha_M(P_M - P_P)}{(\delta + \rho)}, \quad m_{2M,spot} = 0.$$

Les équations (18) et (19) impliquent que :

$$A_{M,spot} = \frac{1}{C_{M2}} \left(-C_{M1} + \frac{\alpha\alpha_M(P_M - P_P)}{(\delta + \rho)} \right) \quad (20)$$

L'investissement aval optimal donné par (20) étant indépendant du temps, l'intégration des équations (1) et (2) permet de déterminer l'évolution dans le temps des *goodwills* du négociant et du producteur de raisin :

$$G_{M,spot}(t) = \frac{(1 - e^{-\delta t})A_{M,spot}}{\delta} + G_{M0}e^{-\delta t} \quad (21)$$

$$G_{P,spot}(t) = \frac{\gamma(1 - e^{-\delta t})A_{M,spot}}{\delta} + G_{P0}e^{-\delta t} \quad (22)$$

On remarque que les *goodwills* du négociant et du producteur de raisin tendent vers les valeurs asymptotiques suivantes lorsque le temps tend vers l'infini : $\frac{A_{M,spot}}{\delta}$, $\frac{\gamma A_{M,spot}}{\delta}$. Ces valeurs limites signifient que les chiffres d'affaires du vigneron et du négociant sont forcément bornés (Lanotte et Steichen, 2010).

Le profit total du producteur de raisin au bout de l'horizon infini est défini par :

$$V_{P,spot}(G_{M0}, G_{P0}) = \int_0^{\infty} \pi_{P,spot}(G_{M0}, G_{P0}) e^{-\rho t} dt \quad (23)$$

Pour calculer ce résultat (23), il est nécessaire de déterminer la demande totale pour le négociant correspondant à l'effort d'investissement aval $A_{M,spot}$. En tenant compte de (4) et (21), nous obtenons :

$$DT_{M,spot}(A_{M,spot}) = \int_0^{\infty} D_{M,spot}(t) e^{-\rho t} dt = \frac{\alpha_M}{(\delta + \rho)} \left(\frac{A_{M,spot}}{\rho} + G_{M0} \right) \quad (24)$$

Nous avons également besoin de déterminer la demande totale pour le producteur de raisin que l'on obtient en tenant compte des équations (5) et (22) :

$$DT_{P,spot}(A_{M,spot}) = \int_0^{\infty} D_{P,spot}(t) e^{-\rho t} dt = \frac{\alpha_P}{(\delta + \rho)} \left(\frac{\gamma A_{M,spot}}{\rho} + G_{P0} \right) \quad (25)$$

Finalement, en tenant compte de (15), (24) et (25), le résultat du producteur de raisin (23) s'écrit encore :

$$V_{P,spot}(G_{M0}, G_{P0}) = m_{0P,spot} + m_{1P,spot} G_{M0} + m_{2P,spot} G_{P0} \quad (26)$$

Avec :

$$m_{0P,spot} = \frac{(P_M(1 - \alpha)\alpha_M + P_P(\alpha\alpha_P + \alpha_P\gamma))(\alpha\alpha_M(P_M - P_P) - C_{M1}(\delta + \rho))}{C_{M2}\rho(\delta + \rho)^2},$$

$$m_{1P,spot} = \frac{(P_M(1 - \alpha) + P_P\alpha)\alpha_M}{(\delta + \rho)}, \quad m_{2P,spot} = \frac{P_P\alpha_P}{(\delta + \rho)}.$$

2.2. Le cas du contrat interprofessionnel ou pluriannuel (pluri)

Pour rappel, cette forme contractuelle symbolise les contrats interprofessionnels actuellement en vigueur dans la filière du champagne. Le vigneron s'engage pendant plusieurs années à approvisionner le négoce. Avant que le négociant réalise ses investissements commerciaux et publicitaires, les deux acteurs négocient les termes du contrat. S'ils n'arrivent pas à s'accorder, l'échange n'a pas lieu (*pluri*). Comme dans le cas précédent, le négociant n'a pas de raisin et ne peut rien vendre sur le marché ; le vigneron choisit une stratégie d'*upgrading* et transforme tout son raisin pour le vendre sur le marché en produit P . Le négociant ne réalise aucun profit car il n'a pas encore réalisé d'investissements avals :

$$\pi_{M,pluri} = 0 \quad (27)$$

De la même façon que pour les raisons évoquées pour le contrat spot, on a :

$$\pi_{P,\overline{pluri}} = (D_{P,pluri} + D_{M,pluri}) P_P \quad (28)$$

Si, au contraire, il y a accord, nous avons :

$$\pi_{M,pluri}(t) = D_{M,pluri}(t) P_M - C_M(A_{M,pluri}) - \pi_{\text{échange, pluri}} \quad (29)$$

$$\pi_{P,pluri}(t) = D_{P,pluri}(t) P_P + \pi_{\text{échange, pluri}} \quad (30)$$

En faisant intervenir les pouvoirs de négociation, nous avons toujours :

$$\pi_{M,pluri} = \pi_{M,\overline{pluri}} + \alpha \pi_{\text{surplus, pluri}} \quad (31)$$

$$\pi_{P,pluri} = \pi_{P,\overline{pluri}} + (1 - \alpha) \pi_{\text{surplus, pluri}} \quad (32)$$

Comme dans le cas précédent, le pouvoir de la négociation α exprime la part du surplus engendrée par l'échange $\pi_{\text{surplus, pluri}}$ qui est accaparée par le négociant (M).

A l'aide des équations (27)-(32), il est possible d'écrire :

$$\pi_{\text{surplus, pluri}} = \pi_{M,pluri} - \pi_{M,\overline{pluri}} + \pi_{P,pluri} - \pi_{P,\overline{pluri}} = (P_M - P_P) D_{M,pluri} - C_M(A_{M,pluri}) \quad (33)$$

On déduit alors de (27), (28), (31), (32) et (33) que :

$$\pi_{M,pluri} = \alpha \left((P_M - P_P) D_{M,pluri} - C_M(A_{M,pluri}) \right) \quad (34)$$

$$\pi_{P,pluri} = \left((1 - \alpha) P_M + \alpha P_P \right) D_{M,pluri} + D_P P_{P,pluri} - (1 - \alpha) C_M(A_{M,pluri}) \quad (35)$$

L'investissement aval optimal du négociant est donné en résolvant le problème de contrôle optimal suivant :

$$V_{M,pluri}(G_{M0}, G_{P0}) = \alpha \max_{A_{M,pluri}} \int_0^{\infty} e^{-\rho t} \left((P_M - P_P) D_{M,pluri} - C_M(A_{M,pluri}) \right) dt \quad (36)$$

sous les conditions des équations différentielles (1) et (2).

On obtient la solution du problème de contrôle (36) par résolution de l'équation de Hamilton-Bellman-Jacobi (H-B-J) :

$$\rho V_{M,pluri}(G_{M,pluri}, G_{P,pluri}) = \max_{A_{M,pluri}} \left[\begin{array}{l} -\alpha C_M(A_{M,pluri}) + \alpha (P_M - P_P) D_{M,pluri} \\ + \frac{\partial V_{M,pluri}}{\partial G_{M,pluri}} (A_{M,pluri} - \delta G_{M,pluri}) \\ + \frac{\partial V_{M,pluri}}{\partial G_{P,pluri}} (\gamma A_{M,pluri} - \delta G_{P,pluri}) \end{array} \right] \quad (37)$$

En maximisant le second membre de (37) par rapport à $A_{M,pluri}$:

$$A_{M,pluri} = \frac{1}{C_{M2}} \left(-C_{M1} + \frac{1}{\alpha} \left(\frac{\partial V_{M,pluri}}{\partial G_{M,pluri}} + \gamma \frac{\partial V_{M,pluri}}{\partial G_{P,pluri}} \right) \right) \quad (38)$$

On en déduit que la fonction suivante satisfait le problème H-B-J (38) :

$$V_{M,pluri}(G_{M,pluri}, G_{P,pluri}) = m_{0M,pluri} + m_{1M,pluri} G_{M,pluri} + m_{2M,pluri} G_{P,pluri} \quad (39)$$

$$\text{Avec } m_{0M, pluri} = \frac{\alpha((-P_M + P_P)\alpha_M + C_{M1}(\delta + \rho))^2}{2C_{M2}\rho(\delta + \rho)^2}, m_{1M, pluri} = \frac{\alpha\alpha_M(P_M - P_P)}{(\delta + \rho)}, m_{2M, pluri} = 0.$$

Les équations (38) et (39) impliquent ainsi que :

$$A_{M, pluri} = \frac{1}{C_{M2}} \left(-C_{M1} + \frac{\alpha_M(P_M - P_P)}{(\delta + \rho)} \right) \quad (40)$$

Comme précédemment, l'équation (40) montre que l'investissement aval optimal est indépendant du temps. L'intégration des équations (1) et (2) permet de déterminer l'évolution dans le temps des *goodwills* du négociant et du producteur de raisin :

$$G_{M, pluri}(t) = \frac{(1 - e^{-\delta t})A_{M, pluri}}{\delta} + G_{M0}e^{-\delta t} \quad (41)$$

$$G_{P, pluri}(t) = \frac{\gamma(1 - e^{-\delta t})A_{M, pluri}}{\delta} + G_{P0}e^{-\delta t} \quad (42)$$

Comme pour le cas du contrat spot, les *goodwills* respectifs du négociant et du producteur de raisin tendent vers les valeurs asymptotiques suivantes lorsque le temps tend vers l'infini :

$$\frac{A_{M, pluri}}{\delta}, \frac{\gamma A_{M, pluri}}{\delta}.$$

Le profit total du producteur de raisin au bout de l'horizon infini est donné par :

$$V_{P, pluri}(G_{M0}, G_{P0}) = \int_0^{\infty} \pi_{P, pluri}(G_{M0}, G_{P0}) e^{-\rho t} dt \quad (43)$$

Pour calculer ce profit total (43), il est nécessaire de déterminer la demande totale pour le négociant correspondant à l'effort d'investissement aval $A_{M, pluri}$. En tenant compte de (4) et (41), nous obtenons :

$$DT_{M, pluri}(A_{M, pluri}) = \int_0^{\infty} D_{M, pluri}(t) e^{-\rho t} dt = \frac{\alpha_M}{(\delta + \rho)} \left(\frac{A_{M, pluri}}{\rho} + G_{M0} \right) \quad (44)$$

Nous avons également besoin de déterminer la demande totale pour le producteur de raisin que l'on obtient en tenant compte de (5) et (42) :

$$DT_{P, pluri}(A_{M, pluri}) = \int_0^{\infty} D_{P, pluri}(t) e^{-\rho t} dt = \frac{\alpha_P}{(\delta + \rho)} \left(\frac{\gamma A_{M, pluri}}{\rho} + G_{P0} \right) \quad (45)$$

Finalement, en tenant compte de (35), (44) et (45), on voit que le résultat du producteur de raisin (43) s'écrit encore :

$$V_{P, pluri}(G_{M0}, G_{P0}) = m_{0P, pluri} + m_{1P, pluri} G_{M0} + m_{2P, pluri} G_{P0} \quad (46)$$

$$\text{Avec } m_{0P, pluri} = \frac{((P_M - P_P)\alpha_M - C_{M1}(\delta + \rho))R}{2C_{M2}\rho(\delta + \rho)^2}, m_{1P, pluri} = \frac{\alpha_M(P_M(1 - \alpha) + P_P\alpha)}{(\delta + \rho)},$$

$$m_{2P, pluri} = \frac{P_P\alpha_P}{(\delta + \rho)}$$

Dans laquelle R représente :

$$R = (P_M\alpha_M(1 - \alpha) + P_P(\alpha_M(1 + \alpha) + 2\alpha_P\gamma) + C_{M1}(\alpha - 1)(\delta + \rho))$$

2.3. Résultats

Les relations (20) et (40) montrent que l'on a :

$$A_{M,pluri} \geq A_{M,spot}$$

L'investissement commercial et publicitaire réalisé dans le cadre d'un contrat interprofessionnel est supérieur à celui réalisé dans le cadre d'un contrat spot (Hypothèse 2). L'inéquation devient une égalité lorsque $\alpha = 1$. Comme le négociant a les pleins pouvoirs, il n'y a plus de différence entre les contrats spot et interprofessionnel.

Nous avons aussi $V_{M,pluri} + V_{P,pluri} \geq V_{M,spot} + V_{P,spot}$ car $V_{M,pluri} + V_{P,pluri} - V_{M,spot} - V_{P,spot}$ est une fonction parabolique convexe de α qui s'annule en 1 et $\frac{P_M + P_P}{P_M - P_P} + \frac{2P_P \alpha_P}{(P_M - P_P) \alpha_M} \gamma > 1$

(l'inéquation (6) le garantit), donc la différence entre $V_{M,pluri} + V_{P,pluri}$ et $V_{M,spot} + V_{P,spot}$ est forcément positive ou nulle sur $[0, 1]$ (Hypothèse 1).

Pour garantir la positivité des investissements avals définis par les relations (18) et (40) nous devons avoir :

$$P_M \geq P_{M \min}, \quad \alpha \geq \alpha_{\min} \quad (47)$$

$$\text{avec } P_{M \min} = \frac{C_{M1}(\delta + \rho)}{r_p \alpha_M} \text{ et } \alpha_{\min} = \frac{P_{M \min}}{P_M} \text{ avec } r_p = 1 - \frac{P_P}{P_M}.$$

Les relations (47) assurent aussi que les résultats obtenus pour les 2 types de contrat sont toujours positifs.

L'étude paramétrique des positions relatives entre ($V_{M,pluri}$ et $V_{M,spot}$) dans les expressions (19) et (39) montre également les résultats suivants :

a) ($V_{M,pluri} - V_{M,spot}$) est une fonction parabolique de α s'annulant en

$$\alpha_0 = \frac{C_{M1}^2 (\delta + \rho)^2}{(P_M - P_P)^2 \alpha_M^2} \text{ et positive lorsque } \alpha \text{ est compris entre ces racines et négative ailleurs.}$$

Or les conditions (47) impliquent que $\alpha \geq \alpha_0$ de sortes que $V_{M,pluri} - V_{M,spot}$ est toujours positif ou nul.

En ce qui concerne le producteur de raisin, en comparant les équations (26) et (46), on constate que la différence ($V_{P,pluri} - V_{P,spot}$) en fonction de α dépend de :

b) Si $\gamma_0 \geq 1$

($V_{P,pluri} - V_{P,spot}$) est une fonction parabolique décroissante de α s'annulant en 1. Si l'effet résiduel de la publicité du négociant est important, le producteur de raisin choisira le contrat interprofessionnel.

c) Si par contre $\gamma_0 < 1$, on obtient deux cas c1 et c2.

c1) $\gamma < \gamma_L$

$$\text{avec } \gamma_L = \frac{1 - \gamma_0}{\gamma_1} = \frac{\alpha_M^2 (P_M^2 + 3P_P^2 - 4P_M P_P) - C_{M1}^2 (\delta + \rho)^2}{2P_P \alpha_M \alpha_P (P_M - P_P)}$$

En posant $\gamma_0 = \frac{\alpha_M^2 (P_M^2 - P_P^2) + C_{M1}^2 (\delta + \rho)^2}{2(P_M - P_P)^2 \alpha_M^2}$ et $\gamma_1 = \frac{\alpha_P P_P}{\alpha_M (P_M - P_P)}$, on constate que

($V_{W,pluri} - V_{W,spot}$) est une fonction parabolique de α qui s'annule en $\alpha_1 = \gamma_0 + \gamma_1 \gamma < 1$ et 1.

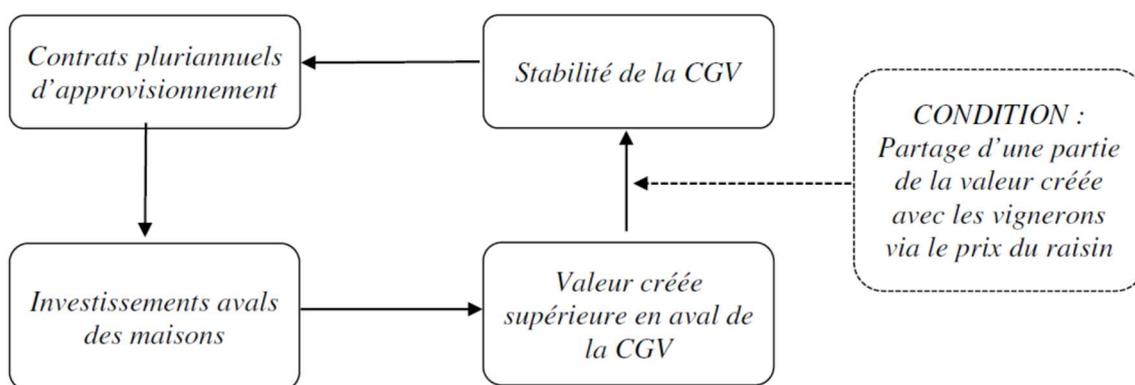
Cette fonction est positive pour $\alpha \in [0, \alpha_1[$ et négative pour $\alpha \in]\alpha_1, 1[$. Lorsque l'effet résiduel de la publicité est trop faible et que le pouvoir de négociation du vigneron ($1 - \alpha$) ne lui permet pas d'accaparer une partie suffisante du surplus, il choisit le contrat spot (Hypothèse 3).

$$c2) \gamma \geq \gamma_L$$

Dans ce cas, $(V_{P,pluri} - V_{P,spot})$ est une fonction parabolique décroissante de α s'annulant pour $\alpha = 1$. Dans ce cas, le vigneron préfère toujours le contrat interprofessionnel.

Cette modélisation illustre le jeu subtil qui se joue dans la CGV du champagne entre, d'un côté, les firmes leaders (représentées par les maisons de champagne) et, de l'autre, les firmes subordonnées (représentées par les vignerons champenois). Dans notre modèle, nous obtenons les conditions qui attestent de l'importance des contrats interprofessionnels et de la valeur supérieure ainsi créée dans la CGV champenoise, tout en insistant sur la fragilité de cette situation contractuelle. À la lumière de la littérature concernant les stratégies des firmes au sein des CGV, ce modèle corrobore une situation qui apparaît beaucoup plus complexe que la simple situation où les entreprises leaders en aval accaparent une part importante de la valeur créée au détriment des firmes subordonnées en amont. Nos résultats montrent que ce n'est pas le cas pour le champagne puisque cette situation de déséquilibre dans le partage de la valeur amène les vignerons à refuser le contrat interprofessionnel, contrat pourtant bénéfique à l'ensemble de la filière. Ces situations existent lorsque 1) les effets de débordement en direction des vignerons sont limités ; 2) les pouvoirs de négociation sont déséquilibrés (α faible ou, inversement, $1 - \alpha$ faible). Ces résultats, résumés dans la figure 4, militent en faveur de la préservation du contrat pluriannuel qui permet l'optimisation des investissements avals des maisons, entraînant ainsi l'optimisation de la valeur créée, ce qui favorise en retour la stabilité de la CGV du champagne du fait de la limitation de l'*upgrading* par les vignerons - à condition que la valeur créée soit en partie reversée à ces derniers.

Figure 4. Le cercle vertueux de la création de valeur dans la CGV du champagne



(Source : élaboration des auteurs)

3. DISCUSSION : QUELLES CONSEQUENCES DE LA FRAGILISATION DU CONTRAT INTERPROFESSIONNEL SUR L'ORGANISATION DE LA FILIERE ? LA TENTATION DE L'UPGRADING POUR LES VIGNERONS CHAMPENOIS

Plusieurs études s'accordent sur l'importance des contrats pluriannuels d'approvisionnement en Champagne (Lanotte et Traversac, 2017 ; Chambolle et Saulpic, 2006 ; Viet, 2004 ; Barrère, 2000 ; Gergaud et Vigne, 2000). En assouplissant les tensions liées à l'approvisionnement du négoce en matière première, cette stabilité contractuelle a favorisé la formidable croissance qu'a connue la filière au cours de la seconde moitié du XX^{ème} siècle, illustrée par la figure 1. Dans leurs démonstrations, ces études mettent en avant le rôle structurant des investissements réalisés en aval de la filière, notamment les investissements publicitaires qui positionnent les vins de Champagne sur un segment plus qualitatif et rémunérateur que celui des autres vins mousseux français. Ce positionnement induit logiquement la question de la répartition de la valeur ainsi créée (Chambolle, 2000), qui a pris une dimension qu'aucune autre région viticole française ne rencontre et étaye la volonté collective de répartir au mieux les fruits du développement de la filière. Celle-ci est conditionnée à deux aspects. Le premier, le plus évident, est étroitement lié au prix négocié du kilo de raisin lors des campagnes d'approvisionnement entre les vigneron et les maisons de champagne. Si le prix du kilo de raisin est trop faible, le négoce s'accapare la plus grande part de la valeur ajoutée de la filière et le vigneron peut alors être amené à pratiquer l'intégration verticale vers l'aval (*upgrading*). Un second aspect, beaucoup moins étudié, est celui lié aux effets de débordement induits (*spillover*) des investissements avaux réalisés par les maisons de champagne, notamment via leurs campagnes publicitaires. En adossant l'AOC champagne à leurs politiques de marques individuelles, les maisons de champagne valorisent la filière dans son ensemble et ces investissements impactent positivement les ventes directes de vins de propriété des vigneron. Ainsi, tous les opérateurs de la filière semblent être gagnants.

Malgré tout, les tensions restent d'actualité parce que ce modèle d'organisation est fragile (Charters, 2012). Notre modèle le démontre : lorsque les pouvoirs de négociation sont déséquilibrés ou lorsque les effets de débordement publicitaires dont bénéficient les vigneron sont faibles, le contrat interprofessionnel peut être rejeté. L'organisation de la CGV du champagne risque alors d'être modifiée. Si les vigneron refusent d'approvisionner le négoce, celui-ci n'est plus en mesure d'investir dans la commercialisation et la promotion de ses vins. Cette situation diminue la capacité de coordination du négociant, c'est-à-dire sa capacité d'entrée dans une relation d'échange avec les vigneron. À l'inverse, si le négoce refuse de partager les bénéfices de ses investissements avec les vigneron, ces derniers font davantage le choix de la vente directe en développant leur propre clientèle. Ils deviennent alors concurrents à la fois sur le marché aval, mais aussi en amont du fait de leur captation accrue de la matière première qui, en réduisant les quantités disponibles sur le marché interne à la filière, entraîne l'augmentation de son prix et donc l'augmentation des coûts de production des firmes leaders. Ce phénomène est renforcé dans le cas d'une filière avec un approvisionnement géographique contraint par un cahier des charges strict qui interdit tout apport de matière première provenant de l'extérieur de la zone délimitée pour l'AOC⁸.

Par ailleurs, la libéralisation croissante des relations contractuelles et concurrentielles promue par la Commission européenne, notamment, pourrait amener à remettre en cause le rôle stabilisateur joué par les contrats pluriannuels soutenus par le CIVC au sein de la CGV du champagne. Si ces contrats étaient remis en question, notre modèle montre que nous pourrions nous attendre à une diminution du pouvoir de négociation des vigneron (en raison de leur

⁸ Rappelons que l'aire délimitée de l'AOC champagne est entièrement plantée, ce qui rend impossible l'augmentation de la production de raisin en volume.

nombre) et de fait à un rejet du contrat classique, qui entraînerait à son tour la baisse de l'investissement aval des négociants et la diminution de la valeur créée par l'ensemble de la filière. Quelles seraient alors les conséquences d'une telle évolution sur l'organisation de la CGV du champagne et, en particulier, sur les firmes subordonnées représentées ici par les vignerons ? Que ce soit par opportunisme (stratégie volontaire du vigneron qui cherche à capter une part accrue de la valeur créée dans la CGV) ou par nécessité (en réaction à une baisse du prix du raisin résultant d'un affaiblissement des contrats pluriannuels), la tentation peut sembler grande pour les firmes subordonnées de développer des stratégies d'*upgrading*. Il semblerait dès lors intéressant d'étudier ce phénomène et ses potentielles conséquences sur la création et le partage de la valeur pour la CGV du champagne.

4. CONCLUSION

Le concept de CGV permet de souligner que les firmes leaders contrôlent généralement une partie importante de la création de valeur de leur CGV (Serfati, 2008 ; Rikap, 2018). Cependant, à notre connaissance peu de travaux ont cherché à modéliser le rôle joué par les contrats dans cette création de valeur. Notre modèle appliqué à la CGV particulière du champagne montre que les investissements réalisés à destination du marché aval par les firmes leaders (les maisons de négoce champenoises), rendus possibles par une longue tradition d'organisation de la filière via des contrats d'approvisionnement de raisin pluriannuels, résultent en une création de valeur supérieure, dont la pérennité est assurée tant qu'une partie de cette valeur est reversée aux firmes subordonnées (les vignerons) via un prix du raisin élevé, ce qui a pour effet de limiter en retour le développement de la commercialisation directe du champagne par les vignerons. Ainsi, sans nécessiter d'engagements explicites ou de partage des coûts publicitaires du vignoble à destination du négoce, ces contrats d'approvisionnement ont pour effet de stabiliser les positions des firmes leaders et subordonnées au sein de la CGV champenoise.

Cependant, nous montrons aussi la fragilité du système, les firmes pouvant à tout moment opter pour des contrats spots, ce qui pose la question sur le long terme de l'organisation de la CGV du champagne. Comme l'écrivent Giraud-Héraud *et al.* (2002), « *le débat soulevé ici n'est pas anodin car la filière vin peut basculer dans l'un ou l'autre des deux modèles d'organisation radicalement différents : l'un où vigneron et négoce s'engagent conjointement dans l'amélioration de la qualité et le développement de la commercialisation en se répartissant les rôles et en partageant la valeur créée ; l'autre où le vigneron ne pourrait avoir le choix qu'entre créer sa propre clientèle [...], et produire du raisin pour une distribution maître d'œuvre de la définition des produits et des quantités (le négoce, quant à lui, disparaissant progressivement)* » (Giraud-Héraud *et al.*, 2002, p.14). A l'instar des travaux de Rikap (2018) qui estime que les firmes leaders doivent poursuivre continuellement leurs investissements en innovation, nous estimons que les maisons de champagne doivent maintenir leurs efforts d'investissements aval afin de maintenir leur pouvoir de marché en interne à leur filière, mais aussi face à leurs concurrents, directs ou indirects, sur le marché final. Sinon la rente partagée faiblira et l'incitation des vignerons à vendre leur propre vin augmentera. Cependant, si on pousse le raisonnement à son terme et que tous les vignerons abandonnent suffisamment longtemps la vinification et la commercialisation et finissent par perdre le savoir-faire développé tout au long du XX^{ème} siècle, alors le pouvoir de marché des maisons sera tel qu'elles n'auront plus besoin de reverser une partie importante de la rente aux vignerons, forcés de se cantonner à la production de raisin ou à changer d'activité car adopter à nouveau une stratégie d'*upgrading* pourrait s'avérer trop coûteux et trop long.

Malgré ces apports à la littérature sur les CGV, le présent travail présente également des limites. En particulier, il peut être considéré comme réducteur du fait qu'il résume la filière à ces deux

principaux types d'acteurs, vigneron d'un côté et maisons de l'autre, considérés individuellement et en ne tenant compte ni de la forte hétérogénéité des exploitations viticoles, ni des divergences de stratégies entre maisons de champagne. Il ne tient pas non plus compte de l'importance grandissante des coopératives champenoises qui ambitionnent de capter une part toujours plus grande du raisin sur le marché interne afin de pouvoir augmenter leur production et commercialisation de vin sur le marché externe. En cela, les coopératives constituent une stratégie alternative pour les vignerons qui ne souhaitent ni se spécialiser sur l'amont de la filière (rester ou redevenir de simples producteurs de raisin) ni s'engager dans une stratégie d'*upgrading* via l'intégration des étapes de vinification et de commercialisation qui requièrent de coûteux investissements. C'est pourquoi il semblerait intéressant, dans un travail de recherche ultérieur, d'étudier le rôle croissant joué par les coopératives et leur potentielle influence sur la création et le partage de la valeur ainsi que sur l'organisation générale de la CGV du champagne.

BIBLIOGRAPHIE

AAKER, D.A. (1991), *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York, The Free Press.

AMROUCHE, N., MARTIN-HERRAN, G., ZACCOUR, G. (2008), « Pricing and advertising of private and national brands in a dynamic marketing channel », *Journal of Optimization Theory and Applications*, vol. 137, n° 3, pp. 465-483.

AYOUZ, M., FARES, M.H., MARTIN, G. (2002), « Choix contractuels et qualité du raisin en Argentine », *Économies et Sociétés*, vol. 36, n° 9-10, pp. 1633-1654.

BAIR, J. (2010), « Les cadres d'analyse des chaînes globales: Généalogie et discussion », *Revue française de gestion*, vol. 2, n° 2, pp. 103-119.

BARRERE, C. (2000), « La construction d'un patrimoine juridique comme mode de construction d'un patrimoine économique : le cas du champagne », *Revue Française de Droit Rural*, vol. 288, n° 12, pp. 5-25.

BERTHE, A., GROUIEZ, P., DUPUY, L. (2018), « Les « *upgradings* stratégiques » des firmes subordonnées dans les CGV : le cas des éleveurs investissant dans des unités de méthanisation », *Revue d'économie industrielle*, vol. 163, n° 3, pp. 187-227.

CARBALLA SMICHOWSKI, B., DURAND, C., KNAUSS, S. (2018), « Participation in Global Value Chains and varieties of development patterns », *Working Paper*, Hal-01817426.

CARDEBAT, J.-M. (2017), *Economie du vin*, Collection Repères.

CARDEBAT, J.-M., ALONSO UGAGLIA, A., CORSI, A. (2019), *The Palgrave Handbook of Wine Industry Economics*, éd. Palgrave Macmillan

CHAMBOLLE, C. (2000), *Analyse théorique du rapport de force entre les relations verticales et applications au secteur agroalimentaire*, Thèse de doctorat en économie, Université de Paris I Panthéon –Sorbonne.

CHAMBOLLE, C., SAULPIC, O. (2006), « Growers vs. merchants bargaining on the price of champagne grapes and the role of contracts when bargaining is unbalanced », *Journal of Wine Economics*, vol. 1, n° 2, pp. 95-113.

CHARTERS, S. (2012), *The Business of Champagne: A Delicate Balance*, Routledge.

CHARTERS, S., SPIELMANN, N. (2014), « Characteristics of strong territorial brands: The case of champagne », *Journal of Business Research*, vol. 67, pp. 1461-1467.

CHINTAGUNTA, P.K., VILCASSIM, N.J. (1992), « An empirical investigation of advertising strategies in a dynamic duopoly », *Marketing Science*, vol. 38, n° 9, p 1230-1244.

CIVC (2020), *Les expéditions de vins de Champagne en 2019*, Epernay.

CROZET, M., HEAD, K., MAYER, T. (2009), « Quality sorting and trade: Firm-Level evidence for french wine », *Working Paper*, CEPR discussion, 7295.

CROZIER, M., FRIEDBERG, E. (1977), *L'acteur et le système*, Paris : Seuil.

CUBERTAFOND, M. (2018), *Stratégies et marketing du champagne. Quelle place demain pour le champagne sur le marché mondial des vins effervescents ?*, Eyrolles, Paris.

DELUZE, A. (2010), *Dynamique institutionnelle et performance économique : l'exemple du Champagne*, Thèse de Doctorat, Université de Reims.

DURAND, C., FLACHER, D., FRIGANT, V. (2018), « Etudier les chaînes globales de valeur comme une forme d'organisation industrielle », *Revue d'économie industrielle*, vol. 163, n° 3, pp. 13-34.

- FARES, M.H. (2009), « Brokers as experts in the French wine industry », *Journal of Wine Economics*, vol. 4, n° 2, pp. 152-165.
- FRANKEN, J.R. (2014), « Coordination of the California winegrape supply chain », *Journal of Wine Economics*, vol. 9, n° 2, pp. 183-201.
- FRASER, I. (2003), « The role of contracts in wine grape supply coordination: An overview », *Australian Agribusiness Review*, vol. 11, n° 5, pp. 1-16.
- FRASER, I. (2005), « Microeconomic analysis of wine grape supply contracts in Australia », *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, vol. 49, n° 1, pp. 23-46.
- FRIEDMAN, J.W. (1983), « Advertising and Oligopolistic Equilibrium », *The Bell Journal of Economics*, vol. 14, n° 2, pp. 464-473.
- GAUCHER, S., GIRAUD-HERAUD, E., TANGUY, H. (2005), « Analyse économique du marché du raisin en Champagne en l'absence de régulation », *Cahiers de l'École Polytechnique*, Paris, 38 pp.
- GAUCHER, S., SOLER, L.G., TANGUY, H. (2002), « Incitation à la qualité dans la relation vignoble-négoce », *Cahiers Économie et Sociologie Rurales*, vol. 62, pp. 179-198.
- GEREFFI, G., KORZENIEWICZ, M. (1994), *Commodity chains and global capitalism*, Westport (Conn.), Praeger.
- GEREFFI, G., HUMPHREY, J., STURGEON, T. (2005), « The governance of global value chains », *Review of International Political Economy*, vol. 12, pp. 78-104.
- GERGAUD, O., VIGNES, A. (2000), « Émergence et dynamique du phénomène de réputation - Le vin de Champagne : entre savoir-faire et faire savoir », *Revue d'économie industrielle*, vol. 91, pp. 55-74.
- GIRAUD-HERAUD, E., SOLER, L.-G., TANGUY, H. (2002), « Concurrence internationale dans le secteur viticole : Quel avenir au modèle d'Appellation d'origine Contrôlée ? », *Working paper*, Laboratoire d'économétrie de l'École Polytechnique (CNRS).
- GNYAWALI, D.R., HE J., MADHAVAN, R. (2008), « Impact of coopetition on firm competitive behaviour: An empirical examination », *Journal of Management*, vol. 32, n° 4, pp. 507-553.
- GOODHUE, R.E., HEIEN, D.M., LEE, H., SUMNER, D.A. (2003), « Contracts and quality in the California winegrape industry », *Review of Industrial Organization*, vol. 23, n° 3, pp. 267-282.
- HE, X., PRASAD, A., SETHI, S.P., GUTIERREZ, G.J. (2007), « A survey of Stackelberg differential game models in supply and marketing channels », *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, vol. 16, n° 4, pp. 385-413.
- HENDERSON, J., DICKEN, P., HESS, M., COE, N., YEUNG, H. (2002), « Global Production networks and the analysis of economic development », *Review of International Political Economy*, vol. 9, n° 3, pp. 436-464.
- INDERST, R. (2002), « Contract design and bargaining power », *Economics Letters*, vol. 74, n° 2, pp. 171-176.
- JACQUEMIN, A., RAINELLI, M. (1984), « Filières de la nation et filières de l'entreprise », *Revue économique*, vol. 35, n° 2, pp. 379-392.
- JORGENSEN, S., ZACCOUR, G. (2003), « Channel coordination over time: Incentive equilibria and credibility », *Journal of Economic Dynamics and Control*, 27, n° 5, pp. 801-822.
- KURZ, M. (2017), « On the Formation of Capital and Wealth: IT, Monopoly Power and Rising Inequality », <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3014361>.

- LANOTTE, H. (2011), *Investissements publicitaires et choix contractuels d'approvisionnement : les clés d'une gouvernance « coopérative » dans la filière des vins de Champagne*, Thèse de Doctorat, Université d'Amiens.
- LANOTTE, H., STEICHEN, D. (2010), « The dynamics of advertising and contract choice on the champagne wine market », *Journal of Wine Economics*, vol. 5, n° 2, pp. 310-326.
- LANOTTE, H., TRAVERSAC, J. B. (2017), « Mécanismes d'incitation et de garantie de la gouvernance territoriale du Champagne », *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, n° 2, pp. 271-296.
- LVMH (2020), *Exercice 2019. Document d'enregistrement universel*, 324 p.
- NERLOVE, M., ARROW, K. J. (1962), « Optimal Advertising Policy under Dynamic Conditions », *Economica*, vol. 29, n° 114, pp. 129-142.
- OIV (2020), *The Global Sparkling Wine Market*, April, 21 p.
- PIGA, C.A. (1998), « A dynamic model of advertising and product differentiation », *Review of Industrial Organization*, vol. 13, n° 5, pp. 509-522.
- RIKAP, C. (2018), « Innovation as economic power in global value chains », *Revue d'économie industrielle*, n°163, pp. 35-75.
- RINGEVAL-DELUZE, A. (2019), « Le vigneron champenois dans sa filière. État des lieux, évolutions et enjeux économiques », *Économie rurale*, vol. 368, n° 2, pp. 95-105.
- ROUSSET, S. (2004), *Qualité et coordination économique dans les industries agroalimentaires. Analyse institutionnelles comparée de l'industrie du vin en Bourgogne, Californie et Nouvelle-Zélande*, Thèse de doctorat, Université de Bourgogne.
- SERFATI, C. (2008), « Financial dimensions of transnational corporations, global value chain and technological innovation », *Journal of Innovation Economics & Management*, n° 2, pp. 35–61.
- SIGUE, S.P., CHINTAGUNTA, P. (2009), « Advertising strategies in a franchise system », *European Journal of Operational Research*, vol. 198, pp. 655-665.
- TIROLE J. (1996), « A Theory of Collective Reputations (with applications to the persistence of corruption and to firm quality) », *Review of Economic Studies*, vol. 63, pp. 1-22.
- VIET, N. (2004), *Mise en place d'outils d'aide à la décision adaptés à la régulation interprofessionnelle de la filière des vins de Champagne*, Thèse de Doctorat, Université de Reims.
- VISCOLANI, B., ZACCOUR, G. (2009), « Advertising Strategies in a Differential Game with Negative Competitor's Interference », *Journal of Optimization Theory and Applications*, vol. 140, pp. 153-170.
- ZYLBERSZTAJN, D., MIELE, M. (2005), « Stability of contracts in The Brazilian wine industry », *Revista de Economica e Sociologia Rural*, vol. 43, n° 2, pp. 353-371.