

---

**LORIA**

**Laboratoire d'Organisation Industrielle Agro-alimentaire**

---

**Le fonctionnement des marchés entre vignoble et  
négoce dans le secteur des vins d'AOC :  
Trois études régionales**

Louis-Georges Soler  
Hervé Tanguy

*Juin 2002*

# **Le fonctionnement des marchés entre vignoble et négoce dans le secteur des vins d'AOC : Trois études régionales**

Louis-Georges Soler<sup>1</sup>  
Hervé Tanguy<sup>2</sup>

**Juin 2002**

**Cahier n° 2002-03**

**Résumé:** Pour mieux comprendre le fonctionnement des marchés entre vignoble et négoce, les auteurs ont, en relation étroite avec les professionnels de différentes régions de production, mis en place plusieurs études d'analyse économique de filières. Trois d'entre elles sont rassemblées dans ce document. Elles visaient, selon les cas, à comprendre plus précisément les déterminants des variations inter ou intra annuelles des cours et des transactions entre vignoble et négoce ; mieux cerner les conditions à réunir pour assurer l'ajustement offre-demande de raisin et de vins ; mettre en évidence l'effet possible sur les équilibres offre-demande de divers leviers d'action (vendangeoirs, regroupement de l'offre, création d'outils de stockage, contrats d'approvisionnement...).

**Abstract:** In order to get a better understanding of transactions between grape or wine growers and traders, the authors have analysed several chains in the AOC wine sector. Three of them are gathered in this paper. The aim of these studies was (1) to identify the reasons of the inter or intra-annual variability of prices and volumes, (2) to specify under which conditions can be obtained a good balance between supply and demand at the grape or wine market level ; (3) to exhibit the possible effects of different operational solutions (supply contracts, storage).

**Mots clés :** Vin, AOC, Marques, Interprofessions, Régulation de filière, Contrats d'approvisionnement

**Key Words :** Wine, AOC, Brands, Chain Régulation, Vertical Relationship, Supply Contracts

**Classification JEL:** L15, L22, Q13

1- INRA/Loria

2- INRA/Loria et Laboratoire d'Econométrie, Ecole Polytechnique

## Introduction

La présence d'aléas importants à la production et sur les marchés rend souvent difficile l'ajustement offre-demande dans les filières viti-vinicoles. Cette difficulté se traduit dans bon nombre de cas par des risques de ruptures et de pertes de positions commerciales, ou à l'inverse par l'accroissement des excédents qui donnent ensuite lieu à des déstockages entraînant des chutes des prix. Il s'en suit des effets négatifs sur la qualité, des conflits entre les différents opérateurs et des difficultés à faire fonctionner une interprofession.

Des actions sont parfois engagées par les professionnels pour remédier à ces difficultés : charte de qualité, développement des vendangeoirs, tentatives de regroupement de l'offre, mécanismes de blocage/déblocage... Ces actions ont des parfois répercussions positives, mais leur mise en place reste souvent en dessous des objectifs visés.

Pour avancer dans le sens d'une compréhension du fonctionnement des marchés entre vignoble et négoce, nous avons, en relation étroite avec les professionnels de différentes régions de production, mis en place plusieurs études d'analyse économique de filières. Trois d'entre elles sont rassemblées dans ce document. Elles visaient selon les cas à :

- **comprendre plus précisément les déterminants des variations inter ou intra annuelles des cours et des transactions entre vignoble et négoce ;**
- **mieux cerner les conditions à réunir pour assurer l'ajustement offre-demande de raisin et de vins ;**
- **mettre en évidence l'effet possible sur les équilibres offre-demande de divers leviers d'action** (vendangeoirs, regroupement de l'offre, création d'outils de stockage, contrats d'approvisionnement...).

La première étude concernant les vins rosés de Loire a été réalisée en 1998. Elle a pour objectif d'identifier les mécanismes qui, au sein de cette filière, induisent de fortes variations des cours et des volumes des transactions entre vignoble et négoce. Le diagnostic débouche sur des propositions d'action en vue de d'améliorer l'organisation de la filière.

La seconde étude portant sur les appellations du Beaujolais a été réalisée en 2000. Elle se focalise sur l'analyse de variations de cours et tente d'identifier les déterminants de ces variations.

La troisième étude sur les Appellations Régionales de Bourgogne a été menée en 1999. Elle a été conduite dans le cadre du contrat INRA-BIVB initié par l'équipe INRA-ESR de Dijon. La partie présentée ici concerne la possibilité d'instaurer des contrats pour améliorer le niveau qualitatif des vins achetés par le négoce. L'étude propose une démarche de simulation pour évaluer les impacts possibles du développement de tels types de contrats.

**Première partie :**

**Le cas des Appellations de vins rosés de la Loire**

L'analyse porte sur la filière des Vins d'Appellations de Rosés de la Loire et a été menée de la façon suivante :

- \* Une vingtaine d'entretiens avec des responsables professionnels du vignoble, des coopératives et du négoce intervenant sur les Rosés ont été effectués. Ces entretiens avaient pour objectifs de nous permettre de comprendre: (1) les processus de production (raisin et vins) propres à ces appellations, (2) les arbitrages réalisés par chaque type d'opérateurs au niveau de la production (déclarations de récolte, ventes en raisin ou en vins au niveau du vignoble ; basculements entre appellations selon les années...) ou de la mise en marché (marques versus appellations...), (3) les fondements économiques sous-jacents aux conflits entre les divers opérateurs.

- \* Une analyse des flux de produits (raisin, moûts, vin) entre les différents opérateurs de la filière été effectuée sur la période 89-97. Les données de base ont été fournies par le CIVAS, mais elles ont donné lieu à des traitements spécifiques pour permettre de répondre aux objectifs de l'étude.

Dans ce rapport, nous présentons successivement (1) un « état des lieux » sur les ajustements offre-demande au sein de ces filières, (2) un diagnostic et (3) des propositions d'action

Les données chiffrées reprises dans ce rapport concernent surtout le Rosé d'Anjou. Le document aurait été trop volumineux s'il avait fallu présenter les mêmes données sur les autres appellations. L'analyse resterait cependant la même.

Compte tenu des données disponibles, il nous a fallu faire aussi certaines approximations dans la quantification des transactions au sein de la filière. Celles-ci ne remettent cependant pas en cause le contenu de l'analyse.

## I- Etat des lieux

Sur un plan général, plusieurs interrogations ressortent des analyses et des entretiens réalisés. Elles portent sur :

- Le nombre et le positionnement des Appellations de Rosés

Le vignoble d'Anjou bénéficie d'un nombre relativement important d'appellations dont 4 en rosés. Ce nombre d'appellations soulève fréquemment des débats.

Le plus important concerne les interdépendances entre ces diverses appellations. Elles donnent en effet de la souplesse au vignoble qui, selon les conditions de marché ou le niveau et la qualité des récoltes, peut privilégier une appellation plutôt qu'une autre. Mais à l'inverse, elles créent une double difficulté : un tel nombre d'appellations de rosés permet-il un positionnement clair sur le marché ? Surtout, les mouvements d'une appellation à l'autre selon les années ne gênent-ils pas l'efficacité des politiques commerciales ?

Cette diversité soulève un enjeu important sur lequel on reviendra plus loin : la nécessité de trouver un compromis entre l'intérêt offert par l'existence d'une gamme de produits diversifiée et les difficultés commerciales, en particulier à l'export, que cette diversité entraîne.

- L'hétérogénéité et la variabilité qualitative des vins produits au vignoble

La forte hétérogénéité des structures et des savoir-faire dans les exploitations est un second point qui ressort fréquemment des débats. Celle-ci se traduit dans certaines exploitations par des capacités d'investissement insuffisantes qui expliquent des problèmes techniques de vinification, de conservation et de stockage. Il en découle une très forte variabilité de la qualité des vins élaborés par le vignoble qui joue tant sur la vente directe que sur les ventes en vrac au négoce.

- Les conflits et les problèmes de confiance entre les différents types d'opérateurs

Une multiplicité de structures professionnelles représentatives, des difficultés d'arbitrage dans les choix d'affectation des dépenses interprofessionnelles de publicité et de promotion, des difficultés de mise en place de formes d'organisation collective pénalisent le développement de certaines appellations. Des conflits entre différents types d'opérateurs, une confiance amoindrie par des engagements que chacun considère non tenus par l'autre affectent les possibilités d'accords alors que la dynamique des appellations, l'amélioration de leur image et de leur efficacité supposent un minimum de coordination.

Ces divers points ont des implications sur les possibilités de régulation et d'ajustement offre-demande dans les diverses appellations. Une meilleure coordination des actions des différentes

familles professionnelles est-elle nécessaire ? Si oui, comment y parvenir ? Avant de répondre à ces questions, il nous faut préciser certaines caractéristiques des filières de rosés de Loire.

### **I.1- Un équilibre global entre production et ventes mais des variations selon les années pénalisantes au niveau des marchés**

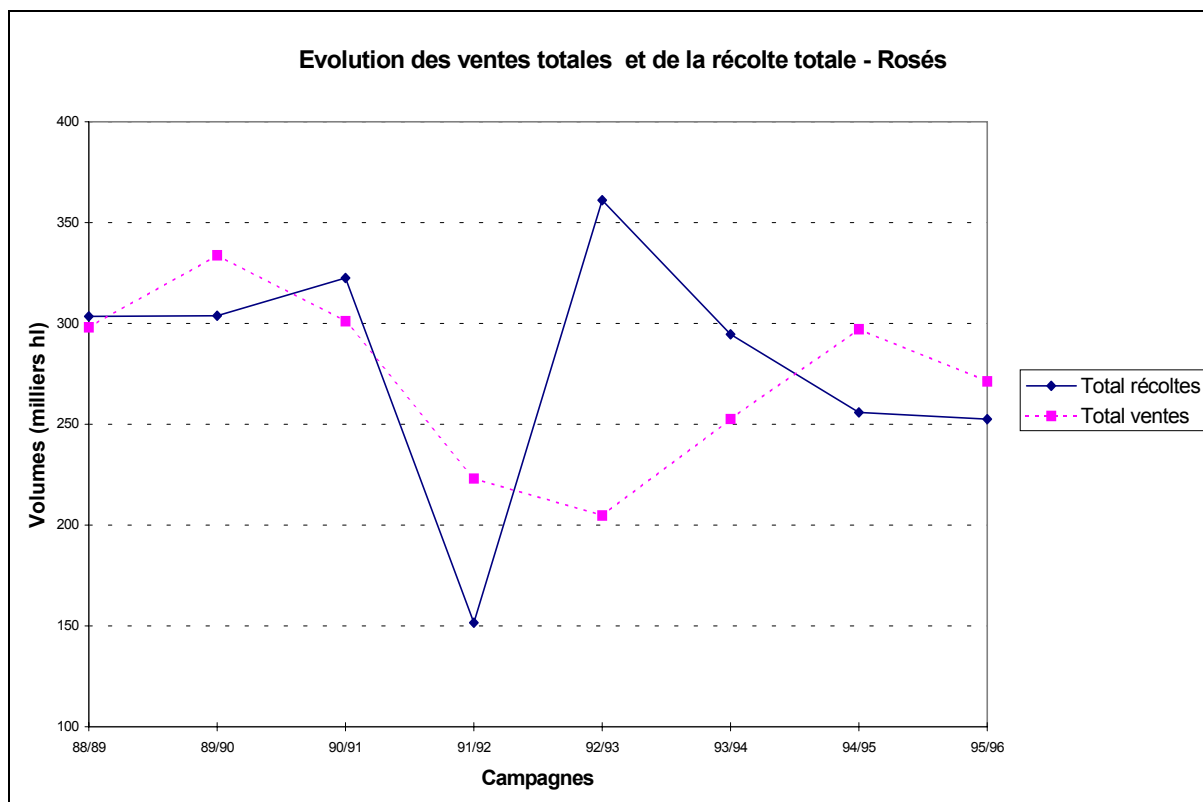
Comme le montrent les graphiques 1 et 2, les appellations de rosés de Loire ont connu ces dix dernières années de fortes variations tant au niveau des récoltes que des ventes. Malgré cette variabilité il faut noter que le rapport récolte / ventes est en moyenne sur 10 ans à peu près égal à 1. Cela signifie que globalement l'offre est à peu près bien dimensionnée par rapport à la demande. La tenue des marchés, au moins en volumes en 98, semble confirmer un dimensionnement correct des appellations. Il faut par contre souligner plusieurs points :

- une variabilité des récoltes sur les plans quantitatif et qualitatif, avec en particulier la faible récolte 92 ;

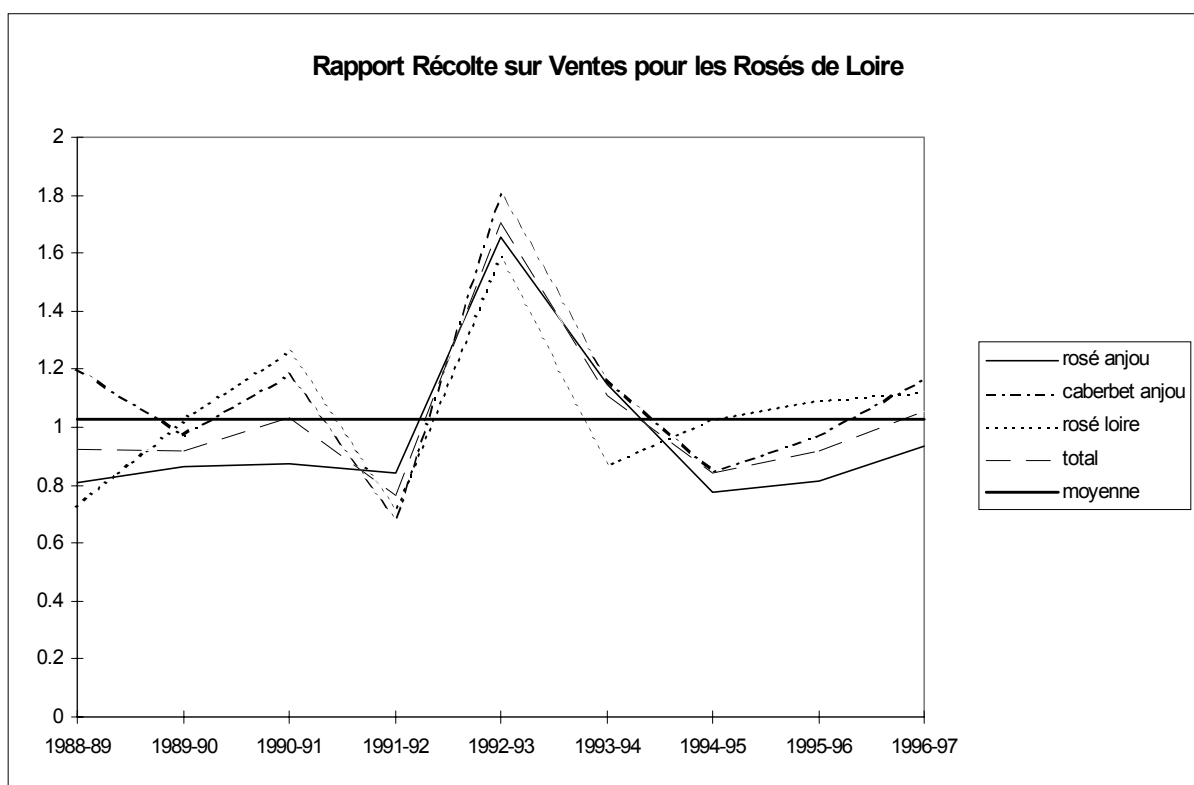
- une très forte sensibilité des marchés à cette variabilité. On remarque ainsi que même si les années suivantes on retrouve des niveaux de récolte plus élevés, les marchés ne suivent pas. Il faut au moins trois ans pour retrouver les parts de marché perdues.

Cela signifie que l'on se trouve sur des marchés très concurrentiels qui pénalisent fortement une variabilité qualitative ou quantitative des produits. Ils obligent à des coûts de retour élevés quand des parts de marché ont été perdues. Cette caractéristique est importante et se renforcera dans les années à venir. Il suffit désormais de moindres variations de l'offre pour générer des effets négatifs sur les marchés, en particulier en grande distribution et à l'export.

Un enjeu majeur en découle : assurer la continuité et l'efficacité des stratégies commerciales par une régularisation des expéditions.



Graphique 1



Graphique 2



## **I.2- Des fluctuations dans les flux de produits entre vignoble-coopératives-négoce**

Loin de cette régularisation, de nombreux éléments concourent à une amplification des fluctuations d'une année sur l'autre.

Les années de faible récolte, le vignoble a tendance à proportionnellement conserver plus de matière que les autres années et à livrer moins aux coopératives et groupements, renforçant ainsi la tendance au déficit de matière qui circule dans la filière (graphique 3).

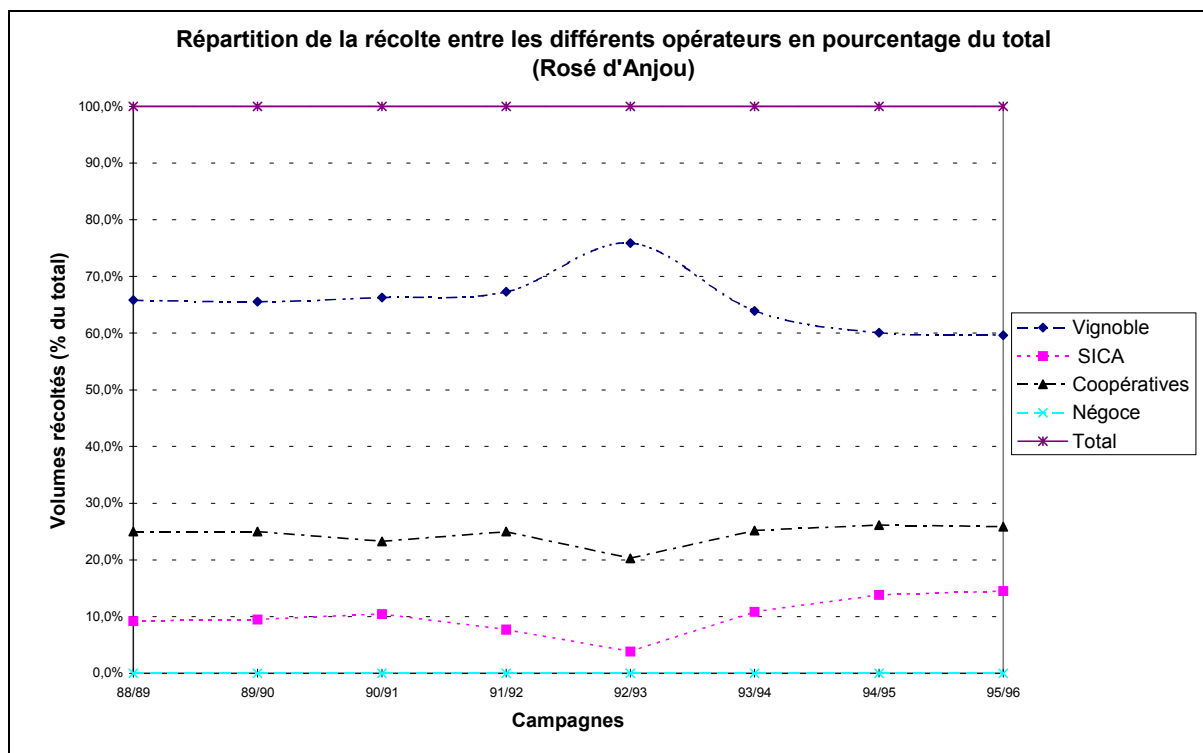
La possibilité de jouer sur plusieurs appellations selon les conditions de production ou de marché influe aussi sur les ajustements offre-demande. On le voit sur le graphique 4 qui présente les déclarations en récolte en appellations rouge et rosé. Le rapport entre ces deux grands types d'appellations varie selon les années entre 26% et 36%.

Ces fluctuations se retrouvent dans les flux entre les divers types d'opérateurs. Ainsi l'approvisionnement du négoce varie beaucoup au cours des 10 dernières années (graphique 5 et 6). Il faut noter à cet égard que tout en restreignant les livraisons aux coopératives et groupements durant la campagne 92-93, le vignoble a renforcé cette année là ses livraisons au négoce. Depuis cette date, l'approvisionnement du négoce se fait de moins en moins directement par le vignoble et de plus en plus par le biais des coopératives et groupements.

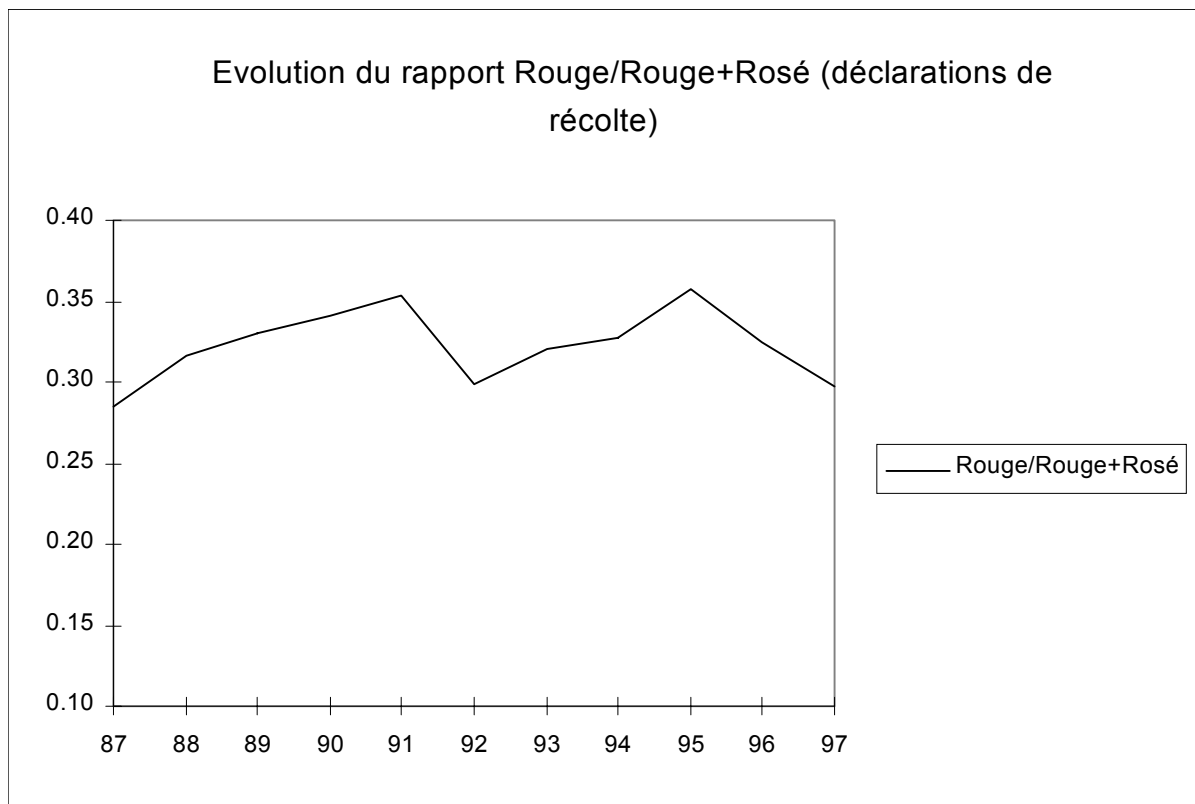
## **I. 3- De fortes variations dans les niveaux de stocks**

Compte-tenu de la variabilité des récoltes et des débouchés, les ajustements s'opèrent par le biais des stocks (graphiques 7 et 8).

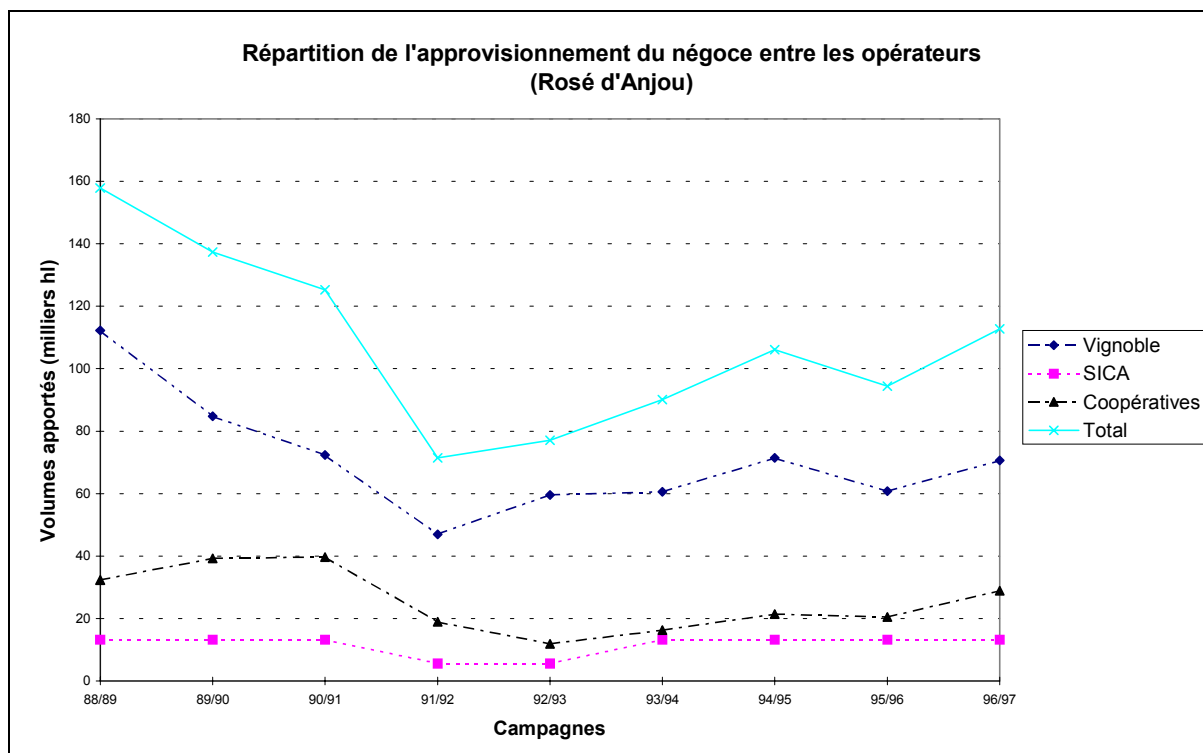
De ce point de vue, les appellations de rosés peuvent apparaître aujourd'hui à peu près à l'équilibre. Si l'on situe le stock optimal à environ 40% de la récolte précédente disponible en août, on note : un équilibre assuré en 96/97, mais des fluctuations très importantes qui résultent des aléas aux niveaux de la production et de la sensibilité des marchés à la variabilité de l'offre. Ces fluctuations touchent les diverses appellations de rosés, mais leur amplitude est particulièrement forte en Rosé d'Anjou et Cabernet d'Anjou.



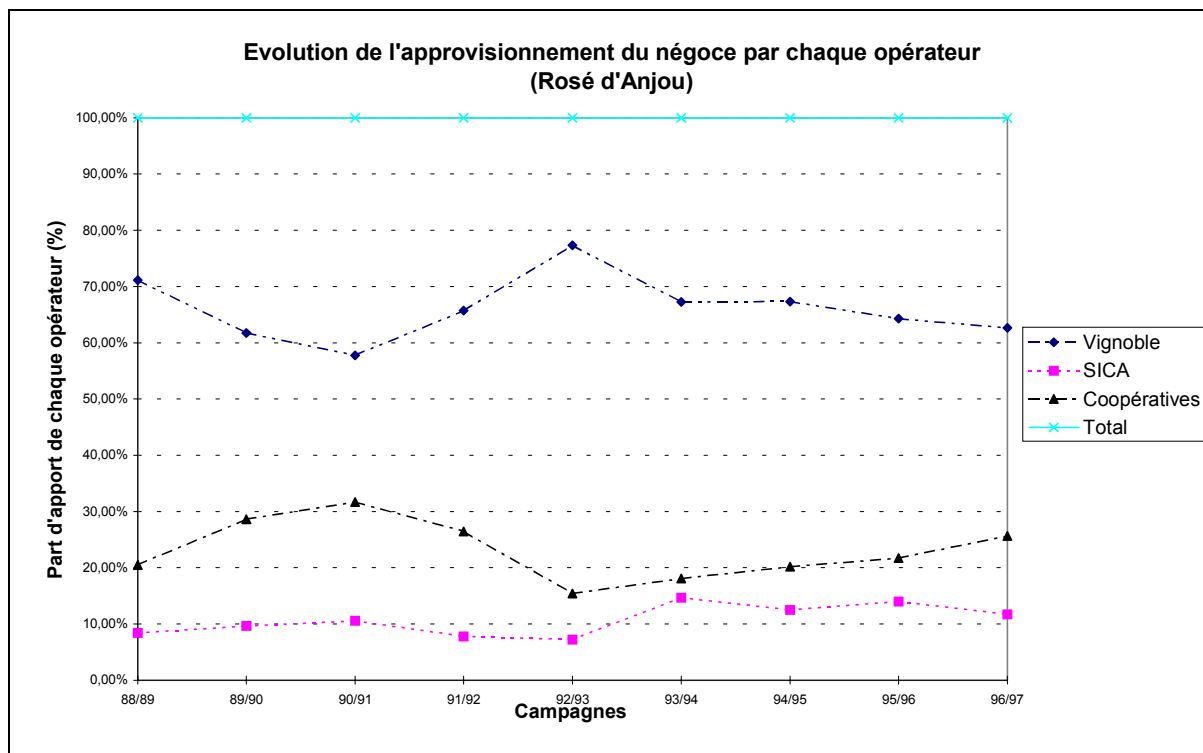
Graphique 3



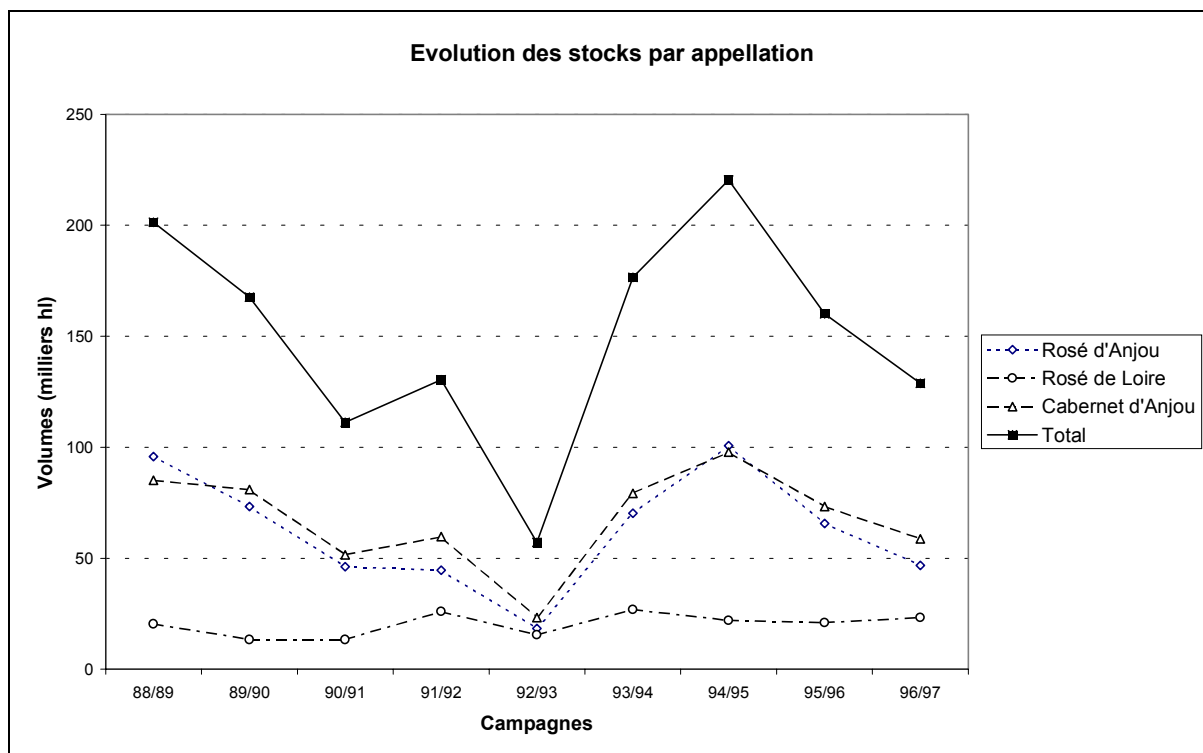
Graphique 4



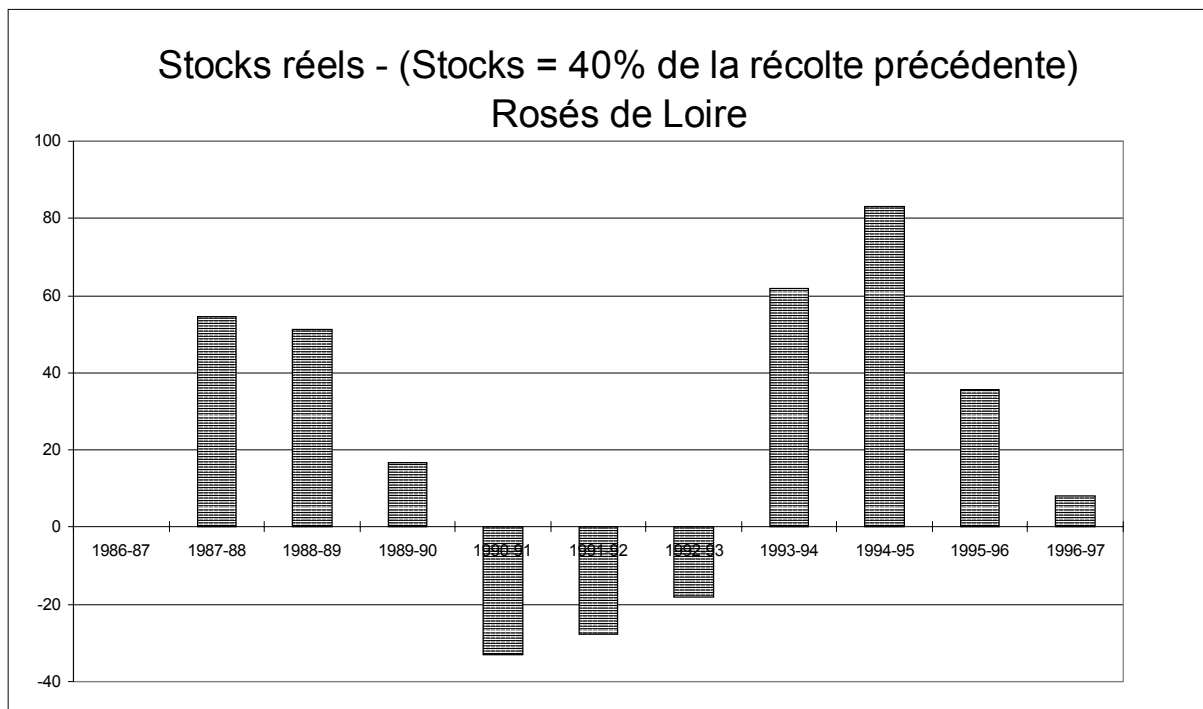
Graphique 5



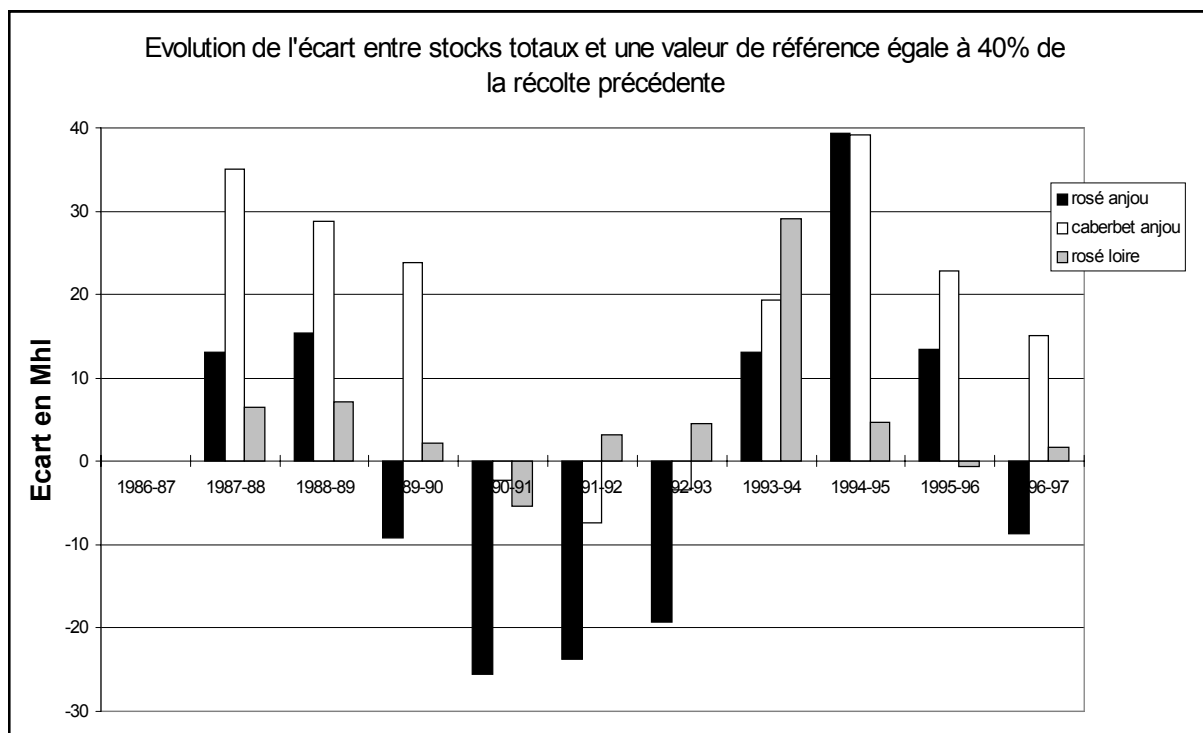
Graphique 6



Graphique 7



Graphique 8

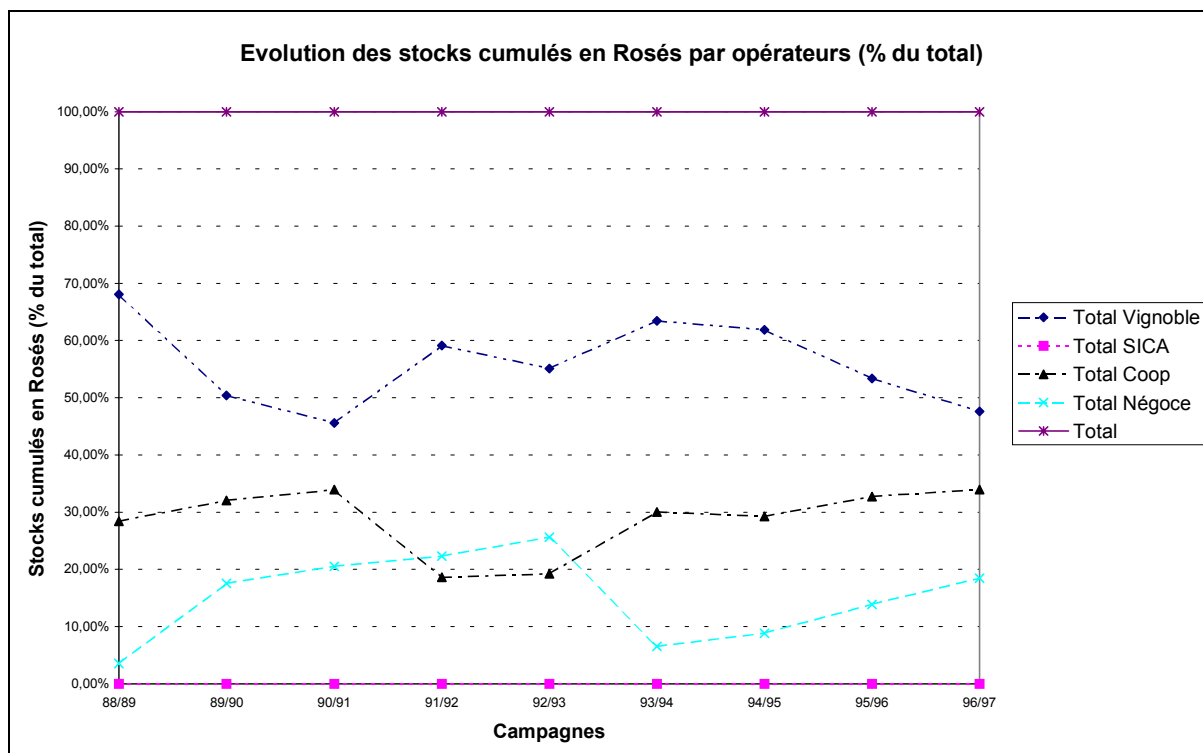


Graphique 9

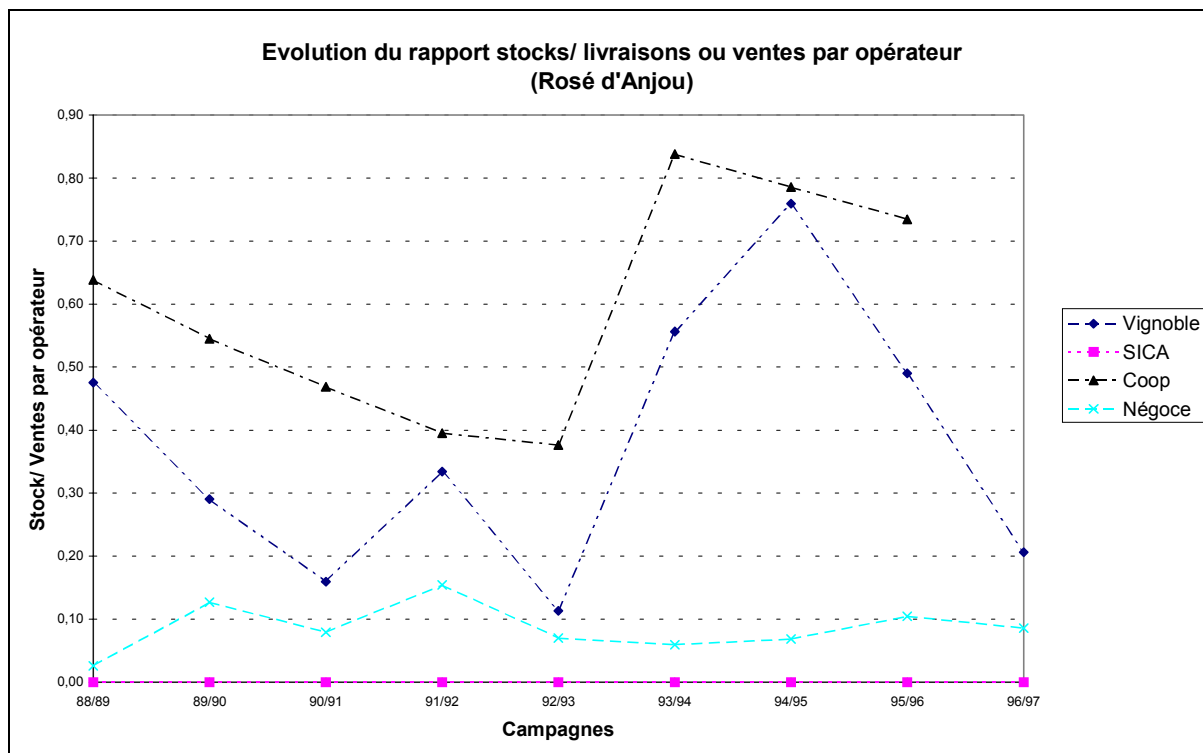
#### **I. 4- Une répartition des stocks hétérogène**

Outre la variabilité des niveaux de stocks selon les années, il faut aussi noter la répartition hétérogène de ces stocks. C'est ce que montrent les graphiques 10 et 11. Si le vignoble détient environ 50% des stocks en moyenne, les coopératives en détiennent presque deux fois plus que le négoce. Si l'on rapporte ce niveau des stocks aux ventes de chaque type d'opérateurs, on constate que le négoce a, en août, en moyenne 0,1 année de vente en stocks, tandis que le vignoble connaît de très fortes variations puisqu'il dispose, à cette même période de l'année, de 0,2 à 0,8 années de ventes en stocks. Les coopératives pour leur part ont entre 0,4 et 0,8 années de stocks. Malgré le dégonflement des stocks au vignoble ces dernières années et une moindre réduction de ces stocks en coopératives, l'hétérogénéité de la répartition des stocks reste forte.

Il faut noter en particulier que le négoce, compte tenu des niveaux de stocks disponibles en août, est nécessairement acheteur de matière au second semestre.



Graphique 10 : Répartition des stocks par opérateurs



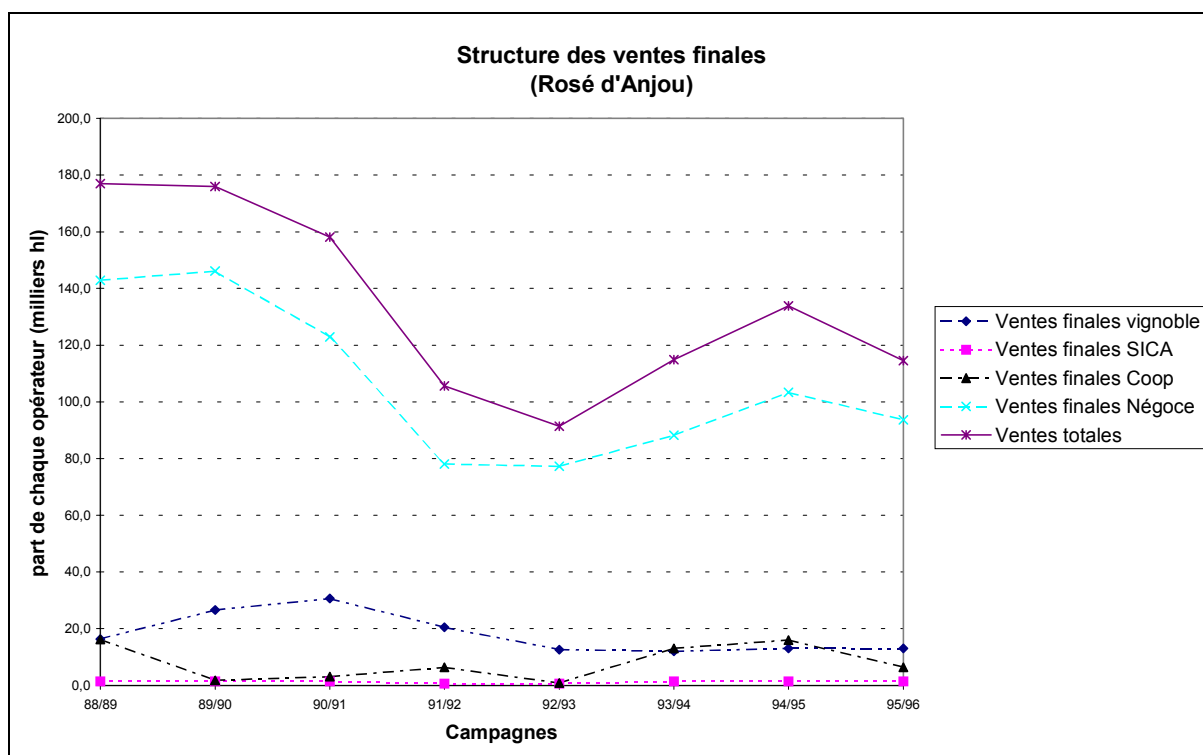
Graphique 11

## I. 5- Une structure des ventes qui a évolué

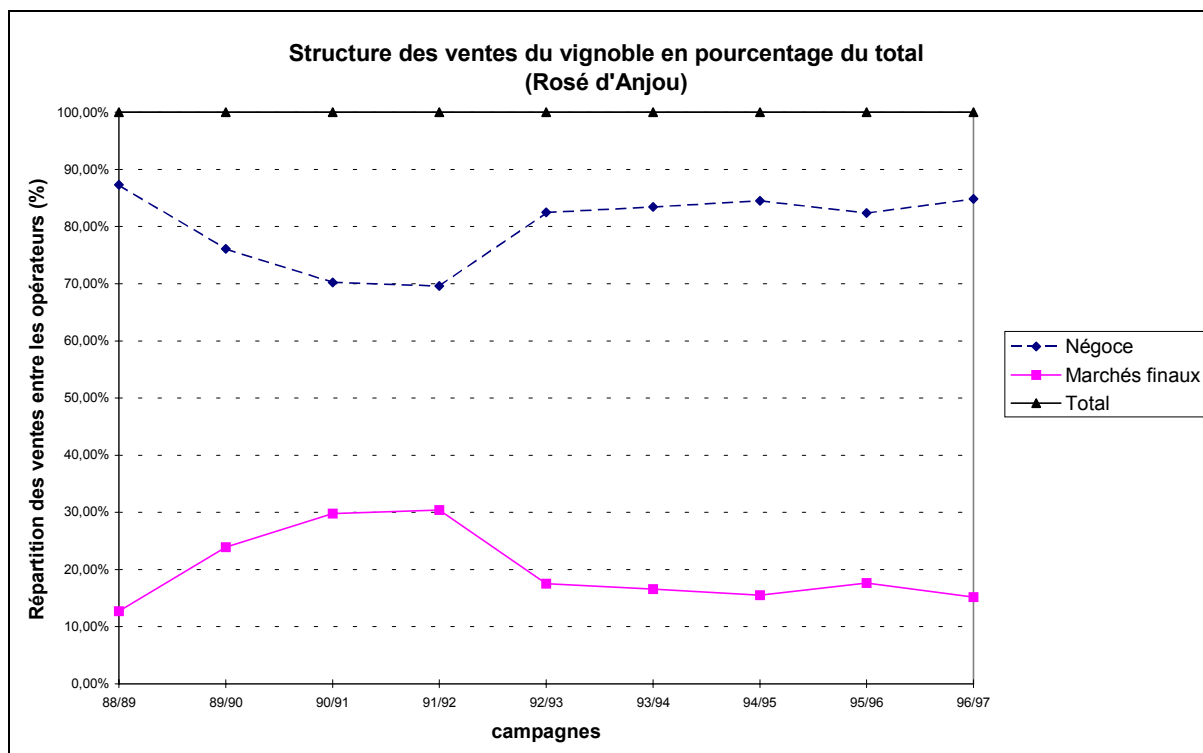
Sur le plan des ventes finales, il faut noter que le négoce a subi de plein fouet les conséquences de l'année 92 (graphique 12). Si les marchés semblent en voie d'être restaurés, cela s'est fait avec des coûts de retour importants et a nécessité 4 ou 5 années selon les maisons. Ce phénomène a sans aucun doute accéléré une évolution des modes d'achat sur lesquels nous reviendrons plus loin.

Au niveau du vignoble, il faut noter une réduction des ventes finales entre 90 et 93, puis une stabilisation ensuite ainsi qu'un accroissement de la part vendue au négoce (graphique 13).

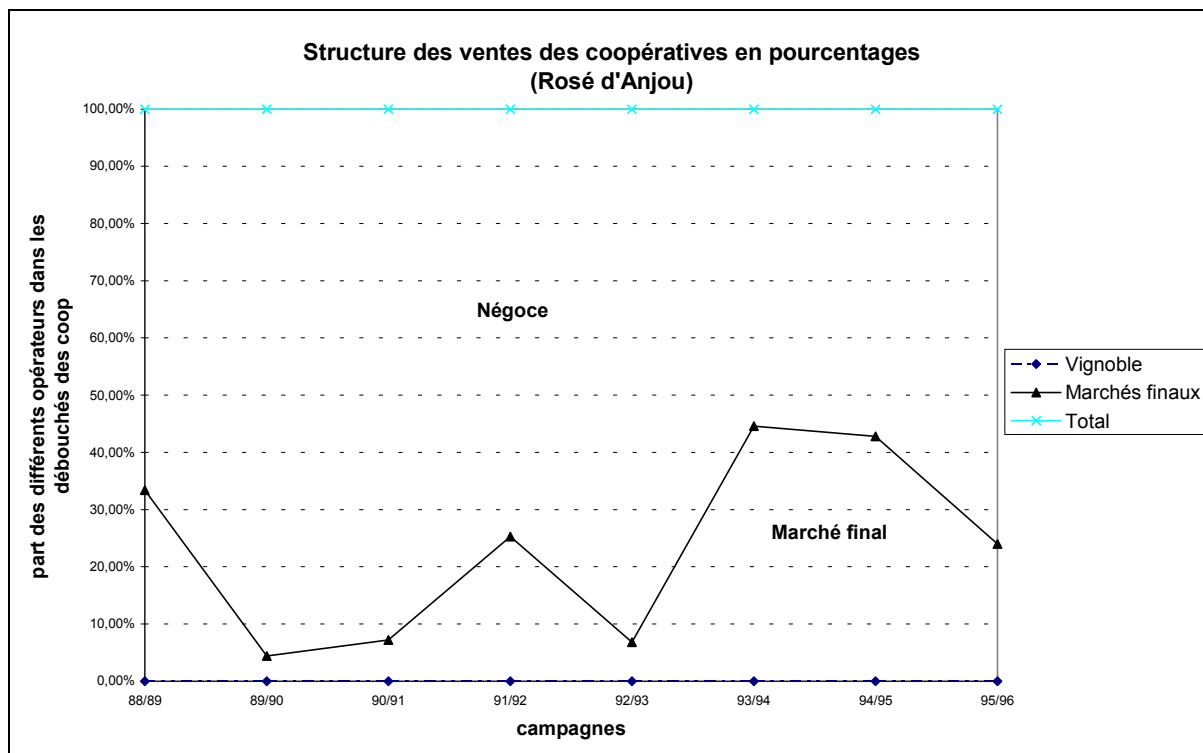
Les parts de marché des coopératives ont augmenté après 92 (graphiques 14 et 15). Mais comme l'approvisionnement vers le négoce a aussi augmenté en volume, cela signifie que l'activité des coopératives a crû dans toutes les destinations mais plus fortement en direction des marchés finaux qu'en direction du négoce.



Graphique 12

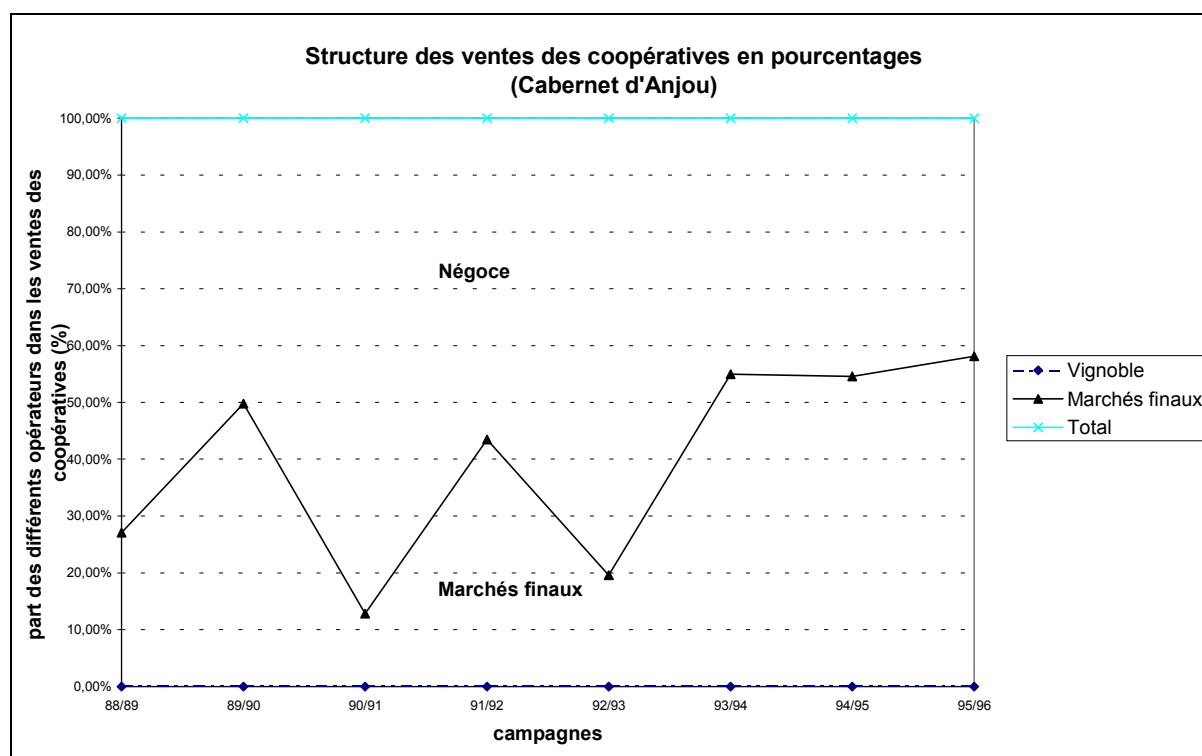


Graphique 13 : Partage entre vente directe et vente au négoce par le vignoble  
(hors livraisons aux coopératives et groupements)



Graphique 14 (Attention : les ventes des filiales de coopératives ayant un statut de négociant  
sont comptées dans la catégorie « négoce »)





Graphique 15

## I. 6- Des variations inter et intra-annuelles des prix à la production

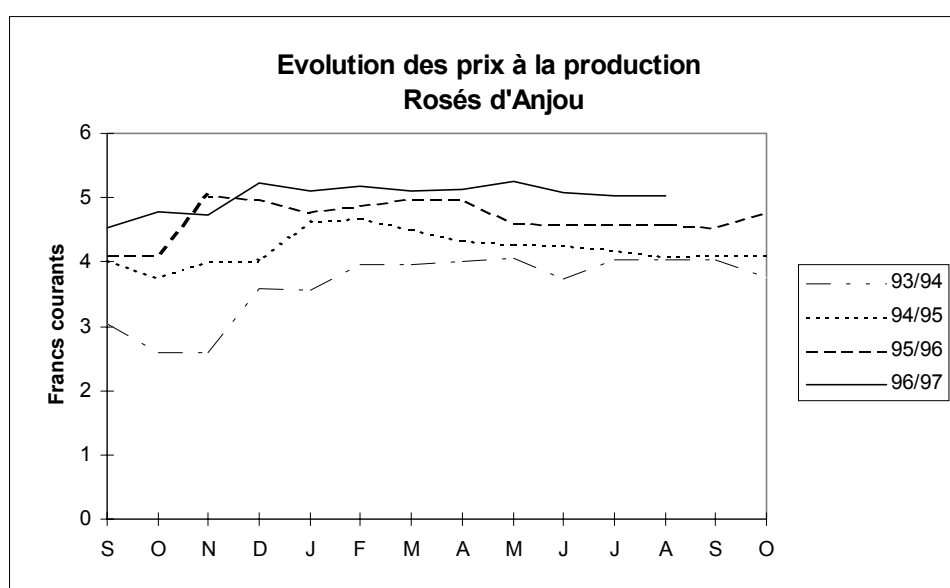
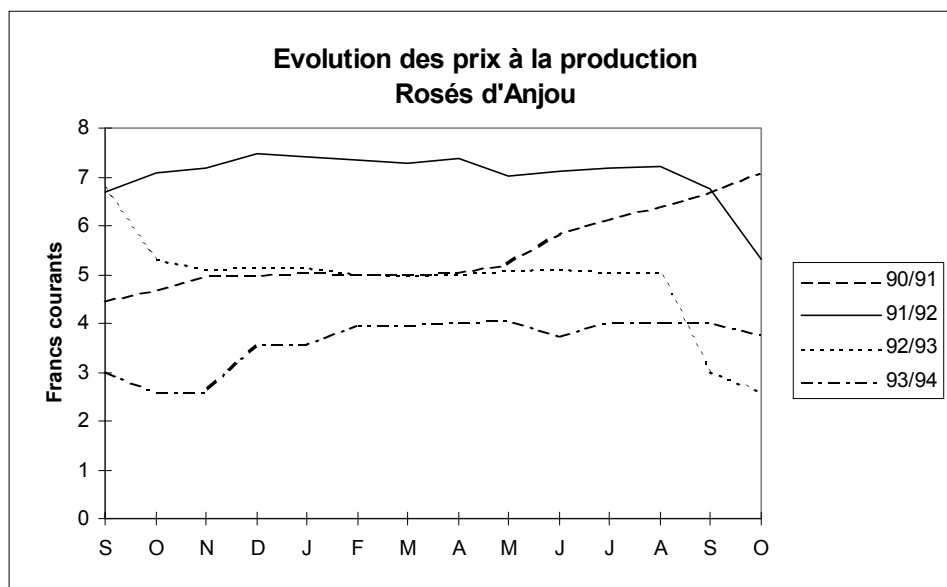
En relation directe avec la faible récolte 92 et les difficultés de marché qui ont suivi (graphique 16 et 17), les prix à la production ont connu des variations très importantes : un pic en 92 (déficit de matière) puis une nette tendance à la baisse de 92 à 94 (chute des parts de marché) et une remontée de 95 à 97 (restauration d'un meilleur équilibre offre-demande).

Outre cette évolution des prix moyens, il faut également noter les variations des prix en cours d'année. Les écarts entre le prix mensuel le plus élevé et le plus faible en cours d'année varient de 10 à 40% du prix annuel moyen, avec des baisses qui interviennent plutôt à partir du milieu d'année (graphique 18). Selon les personnes rencontrées, ces variations ont plusieurs sources :

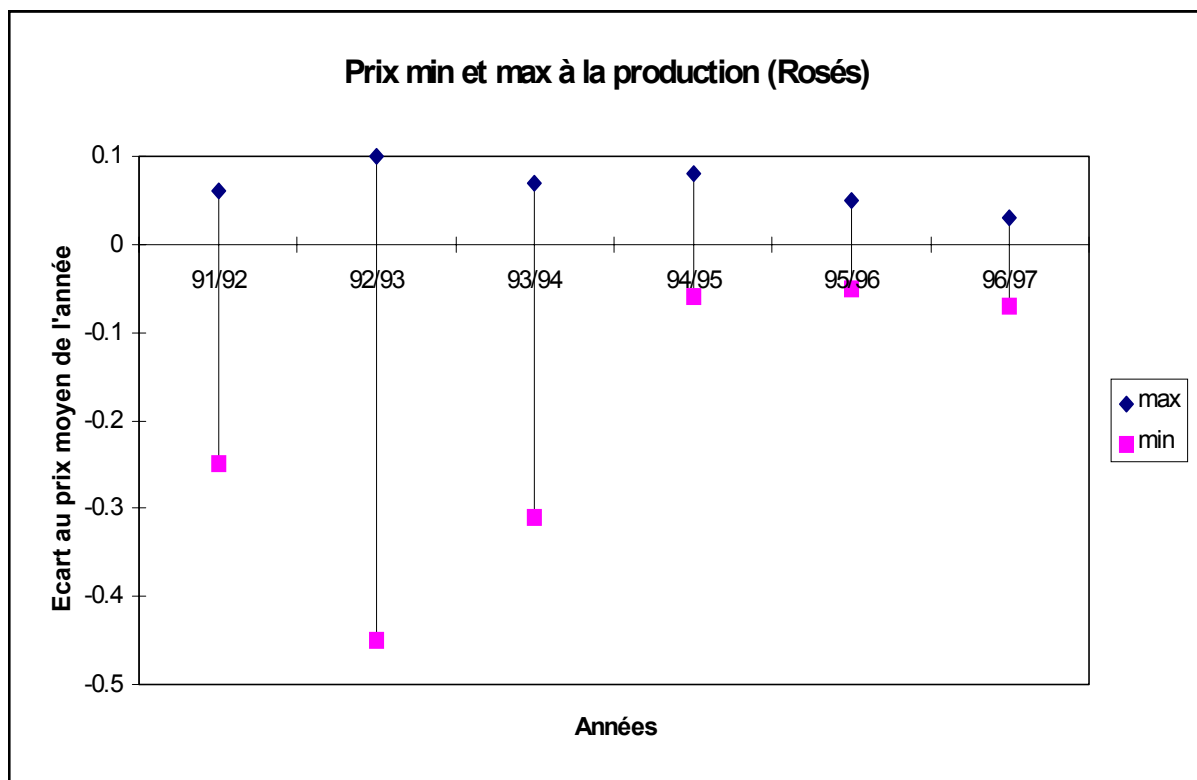
- les viticulteurs destockent parce qu'ils ont besoin de place pour la nouvelle vendange ;
- du fait d'équipements de conservation et de stockage insuffisants, les vins vendus à partir de cette date présentent des caractéristiques qualitatives moins bonnes ;
- les négociants qui achètent les meilleurs vins en début d'année en vue des foires aux vins sont prêts à payer ces vins plus chers que ceux qu'ils achètent plus tardivement.

Quoiqu'il en soit, il faut aussi remarquer que les variations en cours d'année sont d'autant plus

fortes que les équilibres globaux offre-demande sont moins bien assurés. Les écarts de prix en cours d'année sont ainsi très forts en 92 et 93 et beaucoup plus faibles en 96.



Graphiques 16 et 17

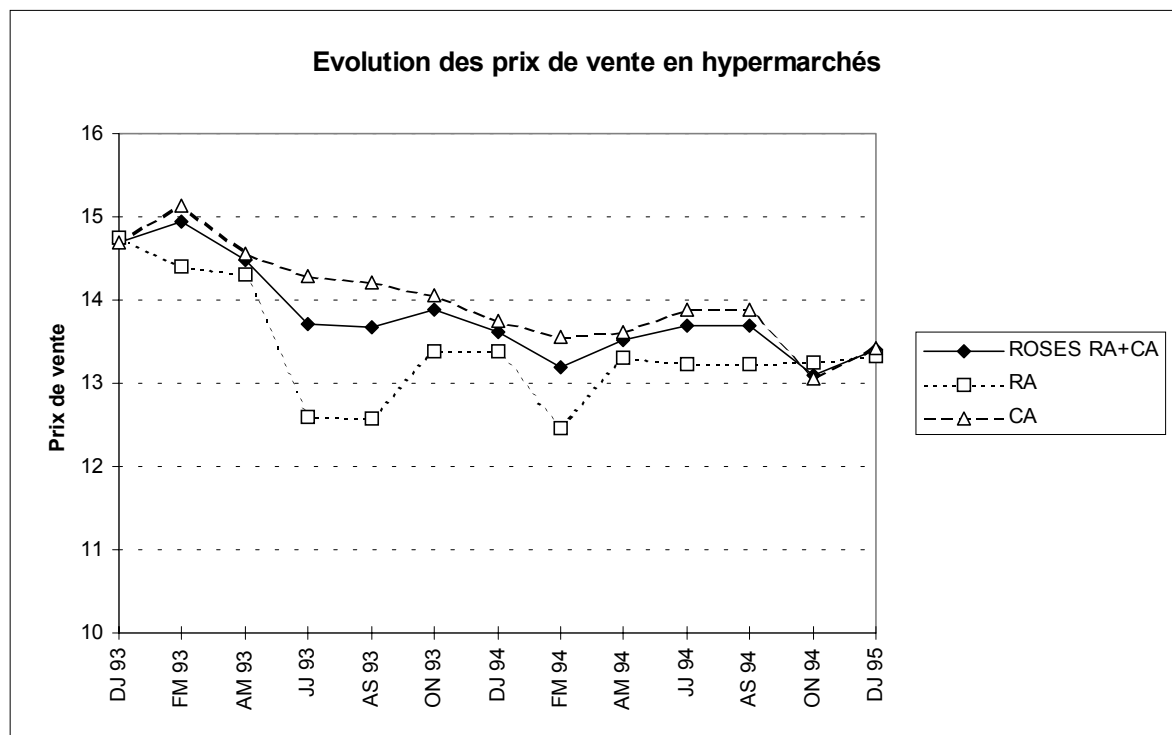


Graphique 18

### **I. 7- Des variations des prix à la consommation**

En tendance les prix à la consommation suivent des évolutions comparables à celles des prix à la production : une baisse jusqu'à la fin 94 qui révèle bien les difficultés à retrouver les parts de marché perdues puis une remontée « douce » à partir de cette date (graphique 19).

Il faut là aussi souligner l'importance des variations en cours d'année qui ont atteint 20% autour du prix moyen annuel en 93 et 94, 10% en 96 et 97.



Graphique 19

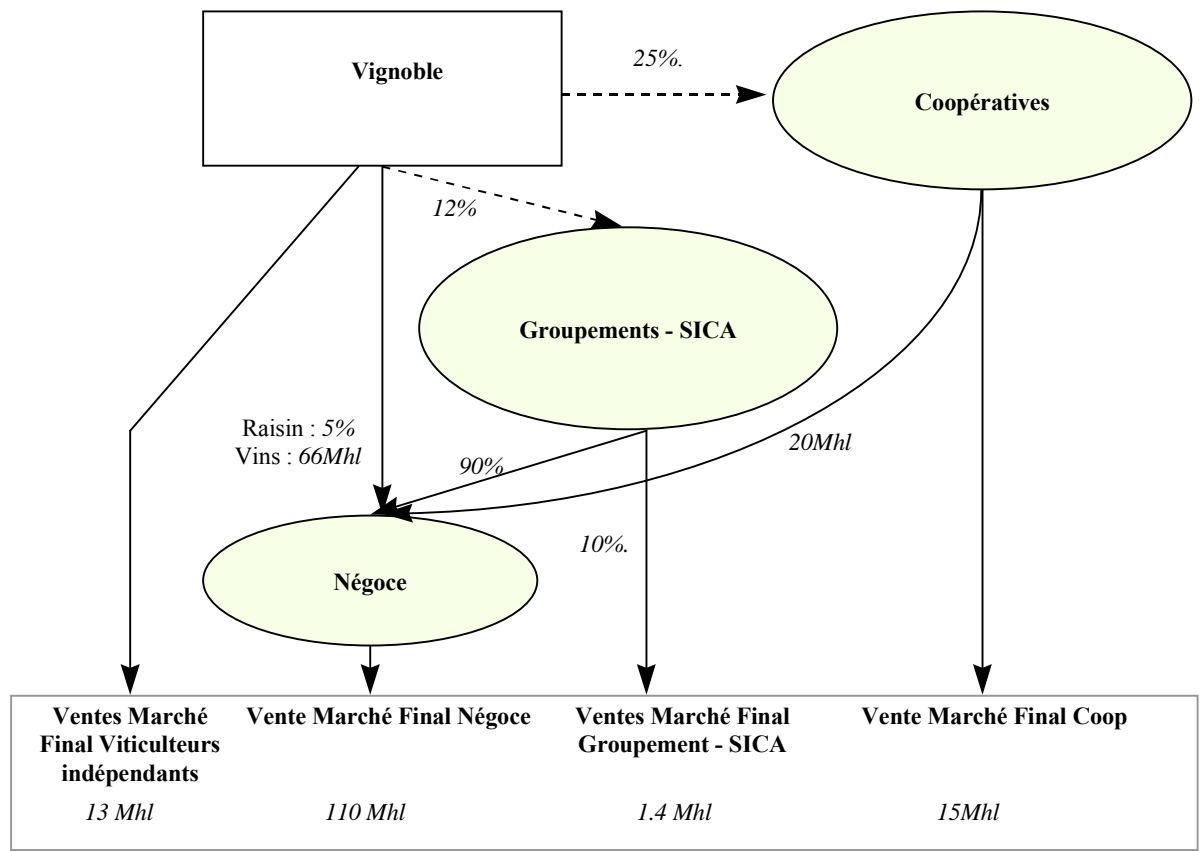
## **I. 8- Une relation complexe entre vignoble-coopératives-négoce**

Si l'on examine maintenant les arbitrages possibles par chaque type d'opérateur de la filière, on peut recenser :

- au niveau du vignoble : soit approvisionnement en raisin/moûts du négoce et des coopératives, soit approvisionnement en vrac du négoce, soit approvisionnement du négoce en vins de propriété, soit enfin vente directe ;
- au niveau des coopératives : soit vente sur les marchés finaux, soit vente au négoce ;
- au niveau du négoce : soit achat au vignoble (raisin/moûts ou vrac ou vins de propriété), soit achat aux coopératives et groupements.

Les données disponibles ne permettent pas de quantifier tous ces flux. En outre, comme on l'a vu plus haut, ils sont variables selon les années. Si l'on s'en tient à des ordres de grandeur moyens, on peut cependant les estimer de la façon suivante :

**Flux de produits entre les opérateurs de la filière**  
**Exemple Rosé d'Anjou : ordres de grandeur moyens estimés**  
**sur 5 années**

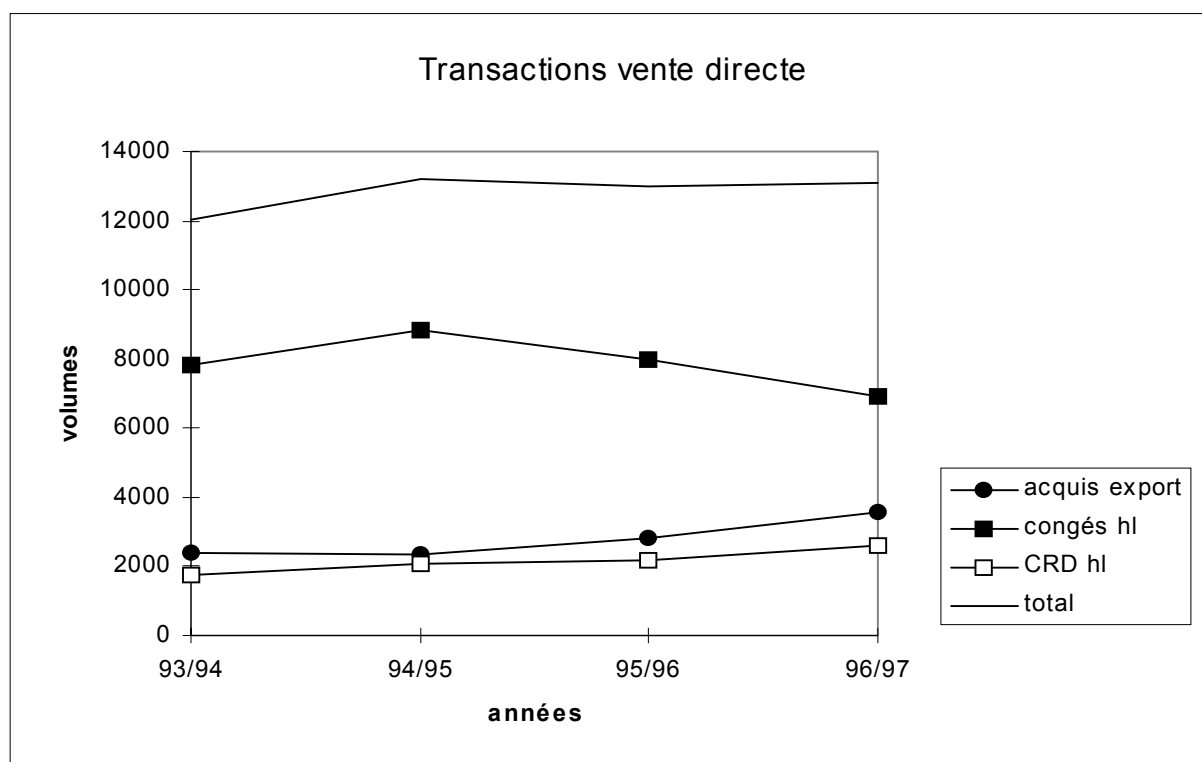


Graphique 20

Ainsi, dans les relations économiques au sein de la filière, chaque type d'opérateurs dispose de plusieurs solutions qui préservent un schéma concurrentiel au sein de la filière : le vignoble peut mettre en concurrence plusieurs circuits (vente directe, négoce, coopérative) ; le négoce peut mettre en concurrence diverses sources d'approvisionnement ; les coopératives peuvent mettre en concurrence divers circuits de commercialisation (négoce ou marchés finaux). Ce schéma peut s'avérer bénéfique d'un point de vue économique, mais :

- La vente directe du vignoble reste à peu près stable, la part du vrac se réduisant au profit d'une légère augmentation de la vente en bouteilles et de l'export (graphique 21). Dans ces conditions, le débouché majeur reste pour le vignoble la commercialisation en vrac en direction du négoce, même si celui-ci a fait évoluer ses pratiques par l'accroissement des achats en raisin/moûts et en vins de propriété au détriment des achats en vrac.
- Les coopératives sont à la fois fournisseurs et concurrents du négoce sur les marchés finaux, ce qui crée une situation positive du point de vue économique mais complexe en pratique et source possible de tensions au sein de la filière.

En outre, comme les coopératives détiennent des quantités de stocks plus importantes, elles jouent de fait un rôle de régulation, l'approvisionnement des coopératives vers le négoce étant utilisé quand l'approvisionnement en vrac du négoce est insuffisant en raison des aléas climatiques.



Graphique 21

## II- Diagnostic sur les relations vignoble-négoce

### II. 1- La régulation au sein de la filière des rosés de Loire

Les évolutions des dix dernières années montrent que le problème de la stabilisation des quantités/qualités mises en marché sur les circuits de volumes (Grande Distribution et export) est important dans le secteur des Rosés. Les variations de produits mis en marché ont en effet des répercussions fortes sur l'efficacité des stratégies commerciales dans un contexte où il est difficile de retrouver des parts de marché perdues.

Face aux variations inter-annuelles des récoltes ou des demandes du marché, une certaine forme de régulation s'est opérée. Les coopératives disposant de stocks plus importants que le négoce ont permis de faire face à certains déficits de matière consécutifs aux mauvaises récoltes.

Pour ce qui concerne les transactions en cours d'année, les besoins du négoce dans la seconde partie de l'année pouvaient être couverts par des achats en vrac au vignoble ou des achats de vin aux coopératives-groupements. On l'a souligné la part dominante est restée celle de l'achat en vrac au vignoble, mais dans un contexte de baisse de prix à la production à ce moment de l'année.

Si l'on essaie de comprendre le fonctionnement économique de la filière sur ce point, il faut souligner les éléments suivants (graphique 22) :

- Le négoce détient la majeure partie des marchés finaux de gros volumes mais pas exclusivement (les coopératives ont acquis une position non négligeable).
- Les coopératives détiennent l'essentiel des stocks (hormis les stocks du vignoble mais qui sont dispersés et de qualité hétérogène).
- La majeure partie des volumes qui sortent en raisin et moûts du vignoble passe par les coopératives et groupements. Ils détiennent ainsi par rapport au négoce l'essentiel de la matière première transformée en vin en dehors du vignoble.

Dans ce contexte, comment chaque type d'opérateur a-t-il fonctionné ?

Au cours des 10 dernières années, au moment où il avait besoin de matière supplémentaire, le négoce devait faire l'arbitrage suivant : soit acheter au vignoble (en profitant du destockage que devait opérer le vignoble pour libérer des équipements pour la vendange suivante), soit acheter des vins aux coopératives (qui étaient en position favorable puisqu'elles détenaient les stocks). La crainte du négoce concernant cette seconde modalité d'achat était que le prix soit tel que les coopératives se retrouvent en position plus favorable sur le marché final et leur prennent ainsi des parts de marché supplémentaires.

Ceci a eu plusieurs conséquences :

- 1- Le négoce a privilégié longtemps l'achat en vrac au vignoble et bénéficié du phénomène de baisse des prix de la production lié au destockage de quantités excédentaires au vignoble.
- 2- Mais cet approvisionnement étant trop hétérogène sur le plan qualitatif, le négoce a progressivement substitué un approvisionnement en raisin et moûts (développement des vendangeoirs) à une fraction (qui reste minime) de cet approvisionnement en vrac. Cette évolution permettait au négoce d'augmenter la part de vins élaborés sur des bases qualitatives maîtrisées et adaptées en fonction de l'évolution des marchés.
- 3- Les coopératives ont accru leur volume d'activité par un développement des ventes sur le marché final plutôt que par un développement des ventes au négoce.
- 4- Les achats du négoce aux coopératives ont été ponctuels, au coup par coup, dans un contexte général de méfiance et de tension pénalisant pour la filière.
- 5- Une régulation a partiellement été opérée mais de façon insuffisante pour faire face aux risques liés à des marchés très concurrentiels.

Dans la mesure où les niveaux globaux de stocks sont aujourd'hui plus faibles, où les tensions du marché sont importantes (du fait de la concurrence des vins d'autres régions ou d'autres pays), où les exigences d'adaptation qualitative des vins aux demandes du marché sont plus fortes, un tel fonctionnement de filière est-il adapté pour le futur ?

## **II.2- Les menaces à moyen terme**

L'analyse de la situation actuelle amène donc à souligner plusieurs points :

- L'absence de forces en mesure de tirer le marché du vrac vers le haut.
- Les difficultés rencontrées par le négoce qualitatif pour remonter les prix des bouteilles et de l'approvisionnement, d'une part, à cause de la concurrence d'un négoce jouant des stratégies de volumes (permises le marché du vrac flottant), d'autre part, à cause de la trop faible différenciation des produits entre le circuit « qualitatif » et le circuit « de volumes ».
- Les difficultés d'une poursuite de l'amélioration qualitative au vignoble dues à de faibles capacités du négoce à remonter les prix à cause de la concurrence par le bas alimentée par le vrac flottant.
- Les difficultés d'engagements contractuels sur des produits non différenciés.

Les risques associés à cette évolution sont multiples :

- **Des difficultés à mettre en œuvre des stratégies de valorisation des appellations de rosés vis-à-vis du consommateur final.**



L'existence d'un marché de vrac flottant qui approvisionne un négoce jouant avant tout des stratégies de volumes à faible prix de vente a des conséquences très négatives pour la filière :

- Il est très difficile de faire reconnaître (et donc de traduire par une remontée des prix) les efforts qualitatifs menés tant au niveau du vignoble qui vend en direct qu'à celui des coopératives ou du négoce, chacun étant confronté au risque d'être attaqué par le bas par des produits mis en marché à partir d'un approvisionnement acheté à plus bas prix.
- Il est difficile de véritablement relancer véritablement l'image des appellations.

La conséquence directe est l'affaiblissement de la logique d'appellations. Les enquêtes ont permis de constater que peu d'exploitations misent leur développement sur des appellations de rosés. Au niveau du négoce, il en est de même. Pour ce qui concerne le négoce qualitatif, son approvisionnement est pour une large part assuré par des achats de raisin ou de moûts auprès d'un vignoble engagé sous contrat pluriannuel. Pour chacun des opérateurs engagés dans cette voie, la production et la mise en marché de vins rosés va se poursuivre, mais tirées essentiellement par une démarche de signature plutôt que par la réputation associée à l'appellation. Que la signature soit un support important de reconnaissance du produit par le consommateur est un point positif et nécessaire, mais si celle-ci se fait indépendamment d'une reconnaissance de l'appellation elle-même par le consommateur, il peut en découler des difficultés de plus en plus grandes à faire fonctionner l'appellation.

- **L'instauration de filières intégrées totalement orientées vers des stratégies de marques.**

Une première conséquence est l'instauration progressive d'un schéma de type 3. Dans ce cadre, on pourrait déboucher sur un fractionnement du vignoble, chaque type s'inscrivant dans un circuit particulier :

- un vignoble coopérateur, de petites et moyennes exploitations ;
- un vignoble producteur de raisin, lié à un négoce qualitatif par des contrats et des cahiers des charges pluriannuels ;
- un vignoble vinificateur commercialisant des bouteilles de façon majoritaire par le biais du négoce ;
- un vignoble « vrac » alimentant un négoce de volumes.

La mise en place d'un tel schéma, qui répond à de réelles contraintes rencontrées par chaque type d'opérateur, aurait cependant pour effet de renforcer les divergences d'intérêts au sein du vignoble et donc de réduire la possibilité de véritablement développer des stratégies d'appellation.

- **Des risques de surcapacités et de surcoûts issus d'une difficulté à tirer parti des synergies qui résulteraient d'un bon fonctionnement des appellations.**

Un bon fonctionnement d'appellation est la condition pour assurer :

- une bonne répartition des investissements et des capacités entre les différents opérateurs afin d'éviter les dérives (surstocks qui alimentent un marché spéculatif ou ruptures qui mettent en difficulté les politiques commerciales à l'aval) qu'ont pu connaître certaines régions de production ;
- une bonne complémentarité entre les démarches de communication et de publicité effectuées par chaque entreprise et par les instances interprofessionnelles.

Si les stratégies de marque se substituent totalement à une logique d'appellation, cela signifie que les coûts de communication vont reposer essentiellement sur les entreprises. Les synergies possibles au niveau « collectif » de la filière vont fortement s'atténuer, augmentant par là même les coûts des efforts de communication à opérer par chacune d'entre elles. De même un développement sur la base de filières intégrées peut induire des surcapacités ou des investissements excessifs pour la filière. Ainsi par exemple, des investissements de production et de vinification par le négoce ont été utiles pour améliorer le niveau qualitatif des vins mis en marché. Mais si le mouvement devait se poursuivre, alors qu'il existe des complémentarités possibles avec les coopératives, cela entraînerait obligatoirement des capacités excédentaires au regard de la taille des appellations et des marchés. Le développement de filières intégrées et indépendantes implique que chaque entreprise doit assurer l'ensemble des investissements de production et de marketing et publicité sans pouvoir bénéficier des complémentarités possibles entre les différents intervenants.

- **Une variabilité croissante du marché du vrac, d'autant plus problématique qu'il constitue la référence de prix également pour les achats qualitatifs.**

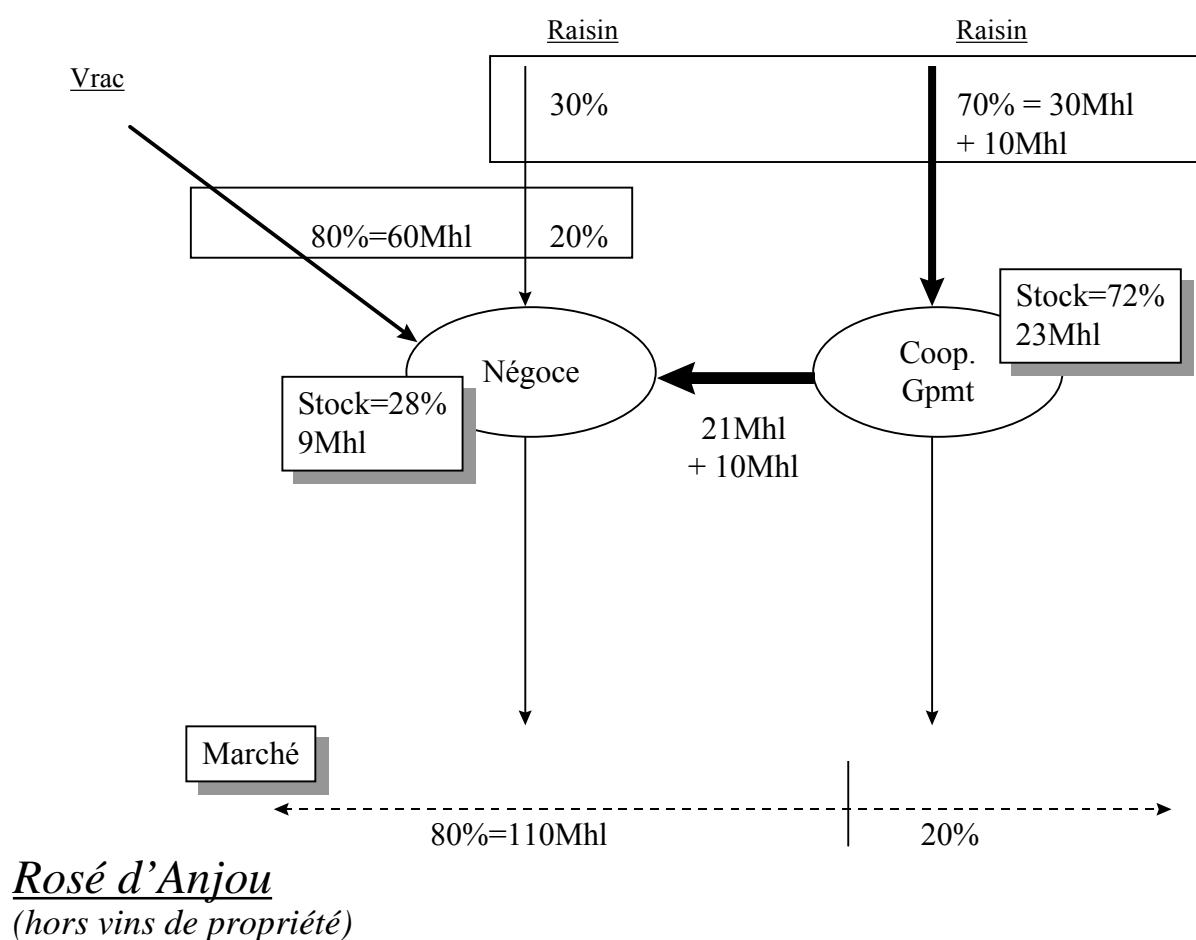
Le développement de contrats entre vignoble et négoce pour l'achat de raisin-moûts ou de bouteilles est certainement une évolution positive dans la filière. Mais la conséquence de ce développement est probablement une variabilité de plus en plus forte du marché du vrac (en volumes et en prix). Plus le vrac sera exclusivement destiné à un négoce de volumes et plus il donnera lieu à des comportements opportunistes (approvisionnement bon marché en fin de campagne par le négoce N2) ou à des pratiques d'achat ponctuel (vrac utilisé comme tampon en cas d'aléa par le négoce N1). ). Pour les deux raisons, le vrac ne pourrait connaître alors que prix très variables, et en moyenne de plus en plus bas (en tous cas, il aurait très peu de chances de remonter). Il pourrait alors d'autant moins rémunérer la qualité que les engagements contractuels en raisin ou en bouteilles entre le vignoble et le négoce se développeront.

Cette évolution n'affecterait pas seulement les transactions en vrac. Car, on l'a vu, toutes les transactions sont indexées sur le prix du vrac. Qu'il s'agisse des achats en raisin ou en bouteilles, les ventes du vignoble au négoce prennent comme référence ce prix. Une très forte variabilité de ce prix et sa baisse en moyenne (ou au mieux son

maintien au même niveau) compliqueraient les relations contractuelles sur les autres modes d'approvisionnement, au moins tant que les produits de « qualité » mis en marché ne seraient pas suffisamment différenciés des produits de volumes alimentés par le vrac flottant.

- Une mise à l'écart d'une fraction du vignoble avec comme seule possibilité la sortie du régime des appellations.

Il est possible que pour le vignoble « vraqueur » une sortie du régime des appellations devienne préférable pour abaisser les coûts de production. L'impossibilité d'augmenter les prix serait alors compensée par l'augmentation des rendements permise par l'abandon de la contrainte des appellations.



Graphique 22

### III. Les évolutions possibles

#### III.1- Quel schéma des flux viser à moyen terme au sein des filières Rosés ?

Après la crise des années 92-96, la situation des Rosés s'est sensiblement améliorée. Elle reste cependant fragile : les stocks permettraient juste de couvrir une année difficile ; les volumes sur les marchés finaux ont retrouvé des positions antérieures mais les prix suivent plus difficilement. Surtout, des écarts de prix de quantité ou de qualité auraient aujourd'hui des conséquences plus graves qu'il y a une dizaine d'années du fait du renforcement de la concurrence internationale. Une nouvelle crise se traduirait probablement par une mise en avant plus forte des stratégies individuelles de marques, au détriment des logiques d'appellations.

Pour faire face aux difficultés recensées dans cette étude, l'analyse économique effectuée, ainsi que les entretiens menés avec les différents types d'opérateurs, conduisent à proposer une stratégie de filière (graphique 23) représentée reposant sur :

- *La poursuite de la réduction de l'apport en vrac au négoce*

Compte tenu, d'une part, de la variabilité qualitative des vins vendus en vrac au négoce, d'autre part, des exigences des marchés de gros volumes (GD et export) quant à régularité des produits, il est probable que la demande du négoce en vins en vrac va au mieux se maintenir, sinon continuer à se réduire. Il ne faut donc pas s'attendre à une remontée importante des prix dans ce secteur. Des achats en vrac par le négoce continueront mais la valorisation pour le vignoble sera moins bonne par le biais du vrac que par le biais de ventes de raisin-moûts ou de vins de propriété.

Le maintien de l'engagement du négoce sur les filières de rosés se fera essentiellement sur la base des achats de raisin (dans la limite des capacités disponibles en particulier au niveau des vendangeoirs) et de vins de propriété au vignoble. Les achats en vrac joueront de plus en plus un rôle d'appoint quand il s'agira, pour le négoce, d'ajuster ses quantités aux évolutions de marchés. Dans ces conditions, il est peu probable que le négoce développe des contrats pluriannuels pour ce type d'achats.

- *L'accroissement des livraisons de raisin en direction des coopératives, groupements et négoce*

A l'inverse, les dernières années ont connu un accroissement des achats en raisin par le négoce et des livraisons en raisin-moûts en direction des coopératives et groupements. Cette évolution est positive dans la mesure où elle permet des économies d'échelle dans le travail de vinification et des améliorations qualitatives du fait des capacités de stockage et de conservation.

Une telle évolution est associée pour certains négociants à la mise en place de contrats spécifiant des cahiers des charges techniques.

- *L'accroissement des volumes de vins mis en bouteille à la propriété et commercialisés par le négoce*

Il faut également noter l'intérêt d'un accroissement des volumes de vins de propriété commercialisés par le négoce. Le vignoble peut assurer la commercialisation directe d'une partie de ces vins. Mais c'est souvent dans une logique de « coups » et la pérennisation de ces débouchés pour lesquels la régularité des apports est importante n'est pas toujours facile pour le vignoble. Ici aussi, certains négociants sont engagés sur la base de contrats avec des viticulteurs pour s'accorder sur les types de vins à mettre en marché.

- *L'accroissement de la part de vins achetée aux coopératives et groupements par le négoce*

Les achats réalisés par le négoce auprès des coopératives et groupements ont un peu augmenté ces dernières années. L'accroissement de ce flux, souhaité par nombre d'opérateurs rencontrés, pourrait avoir des effets bénéfiques pour la filière ces prochaines années. La mise en place de contrats entre coopératives ou groupements et négoce contribuerait en effet à une meilleure stabilité des prix et des transactions au sein de la filière.

Pourquoi cette évolution pourrait-elle être profitable pour les différents types d'acteurs ?

Tout le monde reconnaît les difficultés engendrées par de fortes variations des prix à la production. D'une manière générale, l'évolution proposée peut permettre des économies d'échelle, une meilleure stabilisation des quantités et des prix sans intervention centralisée (type blocage ou stock régulateur), une plus grande efficacité des politiques commerciales.

Pour le vignoble, une telle évolution devrait :

- favoriser une plus grande stabilité des prix à la production ;
- éviter des investissements trop lourds dans une fraction du vignoble (pour parvenir à une bonne maîtrise de la vinification) sans avoir à réduire les surfaces ou les volumes de production ;
- favoriser des engagements contractuels de la part du négoce, au moins sur les ventes en raisin ou de vins de propriété et cela sur la base de cahiers des charges techniques permettant une meilleure valorisation que le vrac ;
- accroître les possibilités d'achat par les coopératives et les groupements dès lors que ceux-ci peuvent accroître eux-mêmes leurs propres débouchés.

Pour le négoce, cette évolution devrait :

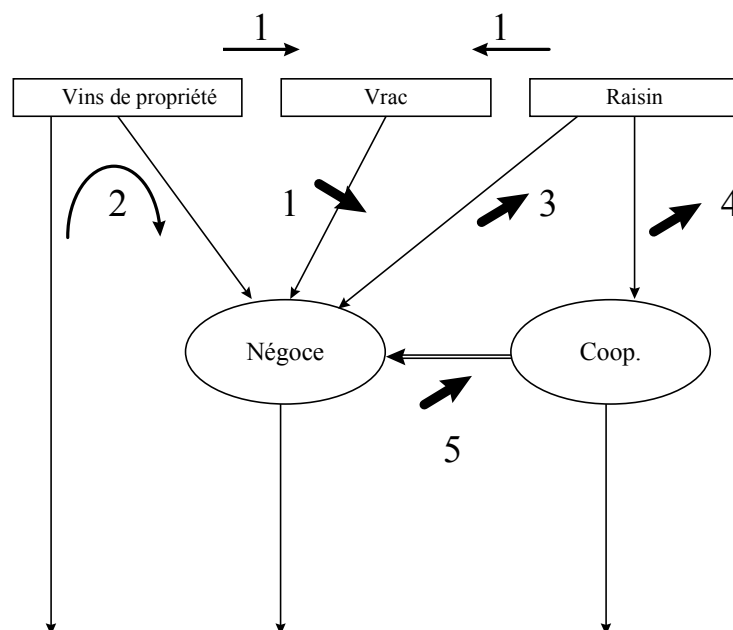
- permettre d'augmenter les volumes vinifiés en dehors du vignoble, sans avoir à engager de nouveaux investissements en vendangeoirs ; et cela, tout en bénéficiant, dès lors que les cahiers des charges techniques sont spécifiés aux coopératives et groupements, de vins élaborés en fonction des marchés visés.

- permettre de bénéficier du rôle de régulation des coopératives, non pas de façon ponctuelle mais de façon plus systématique ; et cela sans se retrouver en situation de dépendance les années de déficit (c'est possible si des contrats sont effectivement mis en place) et sans avoir à supporter les stocks correspondants.

Pour les coopératives et groupements, cette évolution devrait :

- permettre d'augmenter les volumes d'activité sans une trop forte augmentation des coûts commerciaux sur les marchés de gros volumes (export et GD) ;
- servir de support à un accroissement des livraisons en raisin de la part du vignoble ;
- valoriser des capacités disponibles de stockage et de vinification ;
- valoriser le rôle de régulateur joué du fait des niveaux de stocks dont ils disposent.

Pour des raisons différentes, tous les types d'acteurs ont intérêt à des évolutions de ce type. Une bonne régulation des quantités et des prix est en effet une condition de l'efficacité des politiques commerciales ; par là même elle doit permettre une meilleure maîtrise des prix et de la valeur produite par la filière. Bien évidemment une telle évolution n'est possible que si le système de prix mis en place assure un partage équitable de cette valeur. Sa mise en œuvre repose donc sur quelques conditions qu'on explicite maintenant.



**Flèche 1** : réduction de l'apport en vrac au négociant

**Flèche 2** : accroissement des volumes de vins mis en bouteille à la propriété et commercialisés par le négociant

**Flèche 3** : accroissement des livraisons de raisin en direction du négociant

**Flèche 4** : accroissement des livraisons de raisin en direction des coopératives, groupements

**Flèche 5** : accroissement de la part de vins achetée aux coopératives et groupements et accroissement des ventes de vins des coopératives en direction du négociant

Graphique 23

### III. 2- Les conditions de réussite d'une « stratégie » de filière

Les solutions évoquées ne supposent pas la mise en place de mesures trop lourdes. On reste dans un schéma décentralisé (pas de blocage ou de stock régulateur collectif, pas nécessairement de grand accord interprofessionnel). Elles reposent sur la mise en place d'une stratégie qui paraît, les entretiens menés avec les uns et les autres l'attestent, acceptable par chaque type d'opérateurs... sous réserve que quelques conditions soient réunies.

Les responsables de chaque famille professionnelle doivent ainsi :

- **Montrer que les ventes en raisin en direction du négoce et des coopératives ou de vins de propriété en direction du négoce sont plus intéressantes que les ventes de vins en vrac, de façon à infléchir les comportements d'une fraction du vignoble.**

Un plus fort approvisionnement du négoce par les coopératives réduirait la pression sur le vrac. Ceci devrait avoir un effet bénéfique au niveau du vignoble : réduire la variabilité en cours d'année des prix du vrac.

Cela étant, si les livraisons en vrac en direction du négoce doivent être maintenues, il est probable que la filière (et donc l'ensemble des opérateurs) gagnerait à les réduire pour augmenter d'une part, les flux de raisin en direction du négoce et des coopératives et, d'autre part, les flux de vins de propriété mis en marché par le négoce.

Ceci n'exclut pas le maintien d'une vente directe par le vignoble, mais une évolution vers un équilibre de 3 tiers (vrac en direction du négoce, raisin vers coopératives et négoce, vins de propriété vers marché final et négoce) semble adaptée aux conditions de marché des Roses de la Loire.

Pour démontrer au vignoble l'intérêt économique de telle ou telle orientation (vrac/raisin/vins finis), il faudrait cependant favoriser une plus grande transparence quant aux principes de tarification.

- **Favoriser la mise en place de « contrats » entre vignoble et négoce ou entre vignoble et coopératives.**

L'approvisionnement des coopératives et du négoce en raisin ou vins de propriété, dans une perspective de vins de qualité, suppose une régularisation de ces apports. La mise en place de contrats pluriannuels (ou d'une forme équivalente en coopératives) s'appuyant sur des cahiers des charges techniques bien explicités, des suivis techniques rigoureux... est une condition d'une réussite des évolutions proposées. De telles démarches ont d'ailleurs commencé en divers endroits. Elles doivent être poursuivies.

- **Dépasser les tensions des dernières années pour aller vers un accroissement des flux de vins et la stabilisation des échanges entre coopératives-groupements et négoce.**

Il ne s'agit pas d'aller vers un schéma qui suppose une spécialisation totale des coopératives sur la vinification et du négoce sur la commercialisation, mais plutôt de profiter des atouts de chaque type d'opérateur, tout en conservant des possibilités de mise en concurrence au sein de la filière.

Dans le schéma de filière proposé, le négoce continue à avoir deux sources d'approvisionnement en provenance du vignoble et des coopératives-groupements. Les coopératives maintiennent deux débouchés : ventes au négoce et ventes sur les marchés finaux.

Mais l'accroissement des flux de vins et la mise en place de contrats d'approvisionnement du négoce par les coopératives et les groupements peuvent permettre aux uns et aux autres de réduire des coûts tout en assurant des politiques de qualité.

Dans ces conditions, le système de prix doit être tel que les prix de bouteilles finaux restent compétitifs par rapport à la concurrence des autres régions, les coûts commerciaux étant plutôt à la charge du négoce (mais pas exclusivement puisque les coopératives maintiennent leurs propres marchés), et les coûts d'investissements et de stockage étant plutôt à la charge des coopératives et groupements (mais pas exclusivement, les négociants ayant leur propre approvisionnement auprès du vignoble).

- **Améliorer la connaissance des transactions et des échanges entre les divers types d'opérateurs de la filière par la mise en place d'un observatoire économique plus précis.**

En l'état actuel, il est parfois difficile d'obtenir une vision précise des évolutions au sein de la filière. Si le développement de celle-ci (et donc des appellations correspondantes) est souhaité par tous les opérateurs, la mise en place et le suivi d'une stratégie de filière ne sont possibles qu'avec une meilleure connaissance de l'évolution des marchés et des transactions au sein de la filière. Il faudrait ainsi pouvoir reconstituer de façon rigoureuse les flux (volumes et prix) qui sont donnés en annexe.

Dans ces conditions, la constitution d'un observatoire économique pourrait rendre plus précises les décisions interprofessionnelles et surtout, permettre de suivre le déroulement des démarches contractuelles mises en place. La confiance va de pair avec des procédures de contrôle qui garantissent que tout le monde joue le jeu sur lequel il s'est engagé.



**Deuxième partie :**

**Etude sur les variations des cours  
dans les Appellations de Beaujolais**

Etude réalisée avec  
S. Lecocq (INRA-ESR CORELA) et P. Leroy (INRA-ESR LORIA)

## Introduction

Les opérateurs du Vignoble et du Négoces de la filière Beaujolais sont confrontés depuis de nombreuses années à de fortes variations interannuelles des volumes et des prix des produits qui circulent de la production jusqu'au marché. Ces variations portent par exemple sur :

- les niveaux des récoltes et des quantités de vin disponibles chaque année ;
- les stocks dont le niveau peut varier d'une année sur l'autre de façon importante (de moins 33 % à plus 25 % autour de la moyenne des stocks déclarés en fin de campagne de 85/86 à 96/97 pour l'ensemble des Beaujolais) ;
- les sorties (qui par exemple chutent de 15 % entre 89/90 et 90/91 et augmentent de 20 % entre 91/92 et 92/93) ;
- les cours à la production dont les variations d'une année sur l'autre peuvent atteindre +36% (entre 88/89 et 89/90) et - 27% (entre 90/91 et 91/92) dans le cas des Beaujolais rouges ;

Même si en moyenne les productions et les sorties paraissent équilibrées, ces décalages entre productions et sorties font surgir des risques pour la filière Beaujolais. En particulier, les fluctuations des quantités disponibles et leurs conséquences en termes de prix finaux peuvent se traduire par des pertes de parts de marchés auprès d'importateurs qui attendent une certaine régularité dans les volumes et les prix des produits offerts. La reconquête de ces parts de marchés peut ensuite nécessiter des investissements commerciaux importants.

Quels sont les déterminants de ces fluctuations des cours et des quantités échangées dans la filière ? Les raisons peuvent en être multiples et mêler des facteurs « exogènes » (aléas climatiques, par exemple) et d'autres qui tiennent au jeu stratégique des opérateurs les uns par rapport aux autres (stratégies de « rationnement », par exemple, en vue de maintenir les prix à la production ; stratégies de « sur-achat » certaines années en raison des difficultés à anticiper marchés futurs ; constitution de stocks de sécurité...). Selon les cas, les réponses à apporter par la filière sont nécessairement différents.

Pour contribuer aux analyses des déterminants des variations des cours dans les filières viticoles, l'étude présentée ici comporte deux volets :

- une analyse qualitative des stratégies d'achats et de vente à chaque niveau de la filière (interfaces Vignoble/Négoces, Vignoble/Coopératives, Coopératives/Négoces, Opérateurs /Marché) en relation avec les fluctuations observées des volumes et des prix des transactions.
- une analyse quantitative des données disponibles sur les transactions et les flux (volumes et valeur) de la production jusqu'au marché sur les grandes catégories d'appellations en Beaujolais. Cette étude économétrique a été réalisée avec la collaboration de S. Lecocq et de P. Leroy (INRA-ESR).

## **I- Analyse des fluctuations de cours et identification des variables déterminantes**

On peut découper les évolutions des 12 dernières années en plusieurs phases successives et cela en se basant sur l'évolution du cours moyen de campagne du beaujolais non nouveau. Ces phases sont à peu près homogènes du point de vue de l'évolution des indicateurs suivants, dont on donne la tendance pour une période de hausse du cours des non nouveaux : écart entre cours des non nouveaux et cours des nouveaux (positif), écart entre enregistrements et ventes du négoce (négatif), part des enregistrements du négoce sur le disponible (hausse), stock initial propriété (baisse), part des primeurs sur la récolte (hausse). Ces indicateurs s'inversent en période de baisse du cours des non nouveaux (graphique 1).

A ce stade, on peut faire plusieurs observations :

- Les enregistrements du négoce sont rarement en ligne avec les ventes de l'année, ce qui peut s'interpréter comme une divergence entre l'estimation des ventes au moment où la campagne d'achat se réalise et les ventes effectives.

Ou bien les enregistrements sont inférieurs et les ventes de l'année semblent limitées par cette contrainte (89/90, 93/94), le déstockage venant partiellement pallier ce défaut de produits, les cours des non nouveaux montent instantanément.

Ou bien les enregistrements sont supérieurs aux ventes (90/91, 97/98), car la croissance des ventes finales est surestimée et/ou des achats sont anticipés en prévision d'une hausse des cours et les stocks finaux du négoce s'engorgent. Pour autant la baisse des cours (des non nouveaux) ne vient pas rééquilibrer le marché immédiatement. Tout d'abord, le vignoble n'a pas de visibilité sur les ventes du négoce et constate en début de campagne un stock initial propriété faible, ce qui ne l'incite pas à réajuster les cours ; ensuite s'intercale la campagne des nouveaux qui fonctionne sur une logique de demande finale différente. Si le cours des primeurs baisse, alors le réajustement a lieu sur les non nouveaux (91/92), sinon à nouveau une année supplémentaire peut être nécessaire (98/99) pour retrouver un cours d'équilibre.

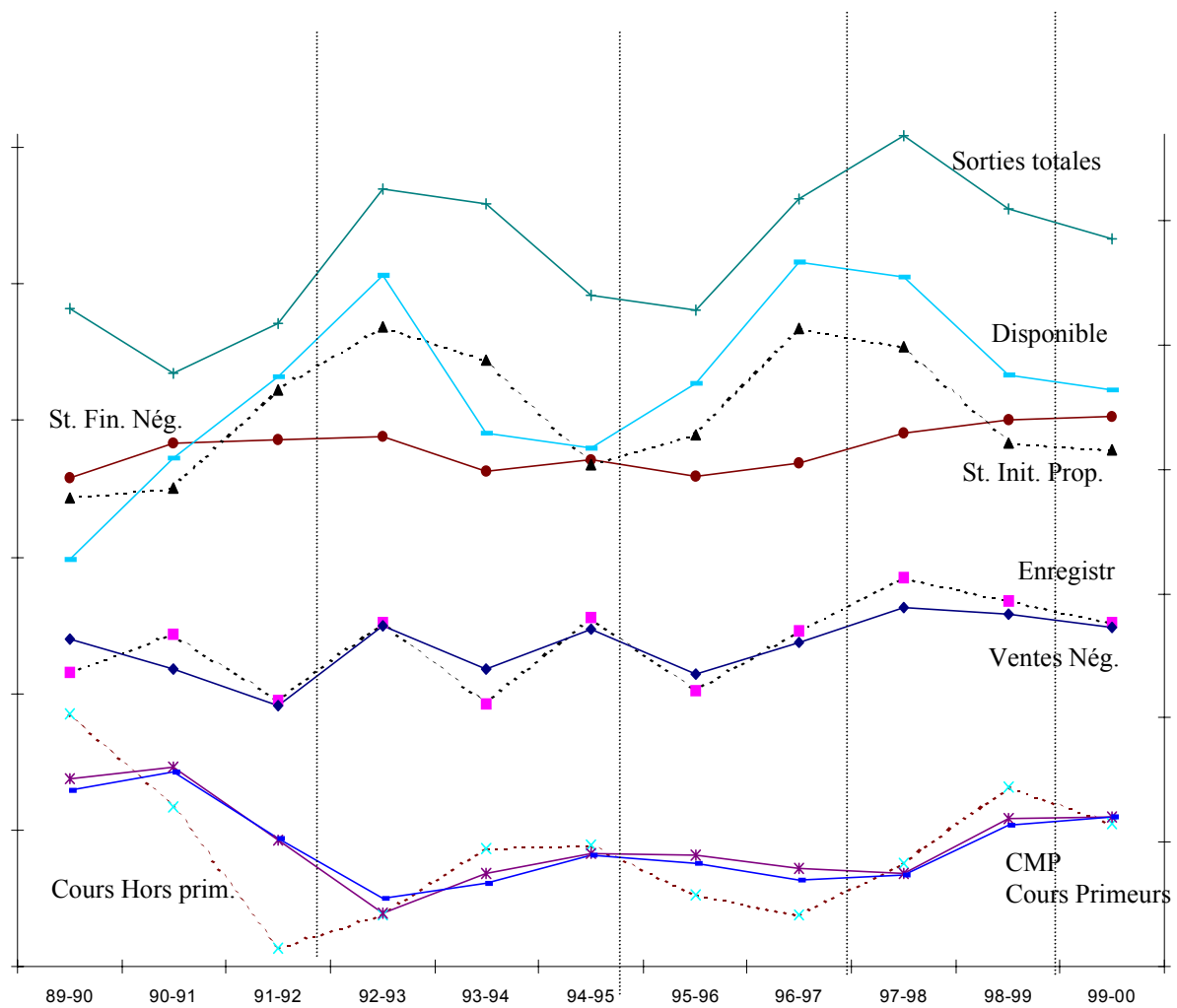
- Ce décalage entre volumes achetés et volumes vendus est un phénomène classique (bullwhip effect), à l'origine d'une amplification sur les marchés amont des cycles que peut connaître la demande des clients du négoce. Notons que le négoce lui-même subit ce phénomène de la part de ses propres clients (qui ne sont pas les consommateurs finaux). Plusieurs causes peuvent être à l'origine de ces distorsions : si un choc positif se produit sur la demande finale, l'intermédiaire achète non seulement pour reconstituer son stock mais pour tenir compte d'un réajustement à la hausse de son estimation de la demande future (et réciproquement à l'inverse). A ceci peut s'ajouter une anticipation de rationnement futur (ou de hausse du cours) qui amplifie à nouveau la commande d'approvisionnement. Enfin, le décalage temporel entre les achats et la vente ainsi que le non fractionnement possible des commandes d'approvisionnement amplifient le phénomène.
- A part en 90/91 et 93/94, une baisse (respectivement une hausse) du cours du Beaujolais non nouveau finit par entraîner une hausse (respectivement une baisse) du volume des enregistrements totaux (nouveaux et non nouveaux) de la campagne suivante.

- Le stock initial propriété varie de façon plus systématique avec les cours des non nouveaux (en opposition de phase) que ne le font les sorties totales (qui peuvent croître et décroître à l'intérieur d'un cycle). C'est donc l'offre initiale du vignoble et la politique de gestion de stock du négoce qui semblent les facteurs déterminants du cours des non nouveaux, plus que les ventes finales du négoce ou les ventes directes du vignoble.
- Pour bien caractériser les campagnes, il est éclairant d'observer les profils d'achat du négoce au cours de l'année (figure suivante).

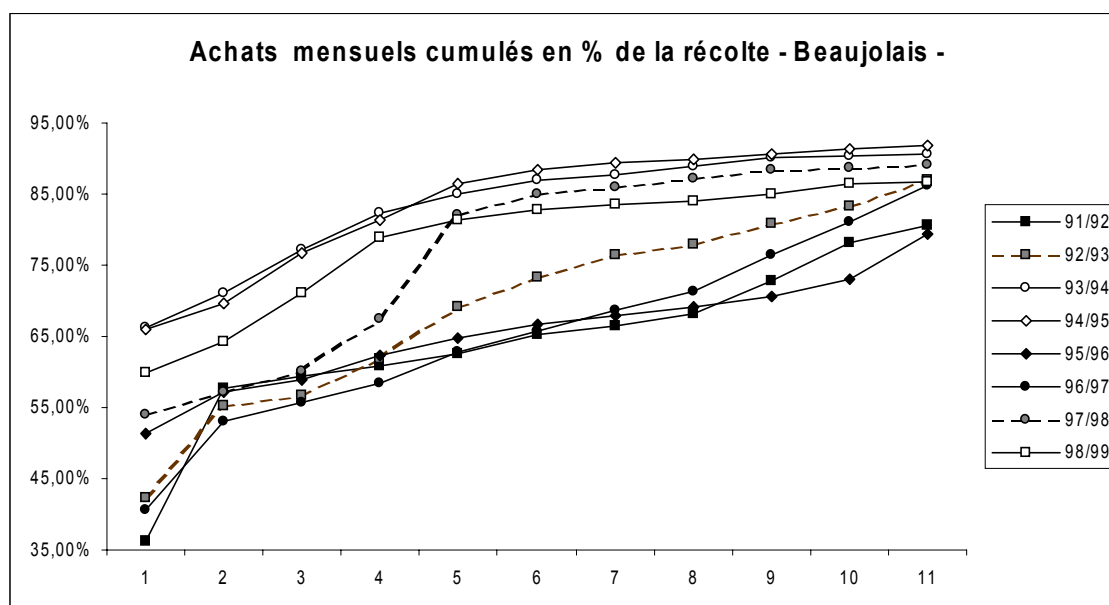
Les bonnes années (en terme de cours des non nouveaux) se caractérisent par une part importante de la récolte achetée dès les premiers mois de la campagne (> 55%) et finissent à 90%. Les mauvaises années (91/92 et 95/96) démarrent en dessous de 40% pour finir en dessous de 75%. 97/98 initie un cycle de hausse, démarre comme une mauvaise année et rejoint dès février le profil d'achat d'une bonne année. 92/93 initie également un cycle de hausse mais qui sera moins violent, et ne rejoint les bons profils que sur la fin de la campagne. Enfin, la fin de campagne de 96/97 annonce le prochain cycle haussier. On en déduit plusieurs éléments.

Le suivi en cours d'année de ces profils d'enregistrements peut fournir une indication avancée de la morphologie du marché, notamment dans les périodes de transition entre cycles (graphique 2). On n'observe jamais une campagne démarrant haut (>55%) et finissant par stagner en % d'enregistrements / récolte, alors qu'une campagne démarrant bas peut finir par absorber un fort pourcentage de la récolte. On n'assisterait donc pas de façon significative à un phénomène de sur-achat en primeur qui pèserait en volume sur la campagne des non nouveaux du fait d'un non écoulement par les clients du négoce des quantités achetées pour les ventes de nouveaux.

<b>Cours Moyen</b>	Baisse	Hausse	Baisse	Hausse	Baisse
<b>Cours Nouv. (N) et Non Nouveaux (NN)</b>	N > NN	N < NN	N > NN	N < NN	N > NN
<b>Enreg. (E) Et Ventes Négoc. (V)</b>	E > V	E < V	E = V	E > V	E = V
<b>Enregist./ Disponible</b>	Baisse	Hausse	Baisse	Hausse	Baisse
<b>Stock Init. Prop.</b>	Hausse	...Baisse	Hausse	Baisse	?
<b>Primeurs / Récolte</b>	Baisse	Hausse	Baisse	Hausse	?



Graphique 1

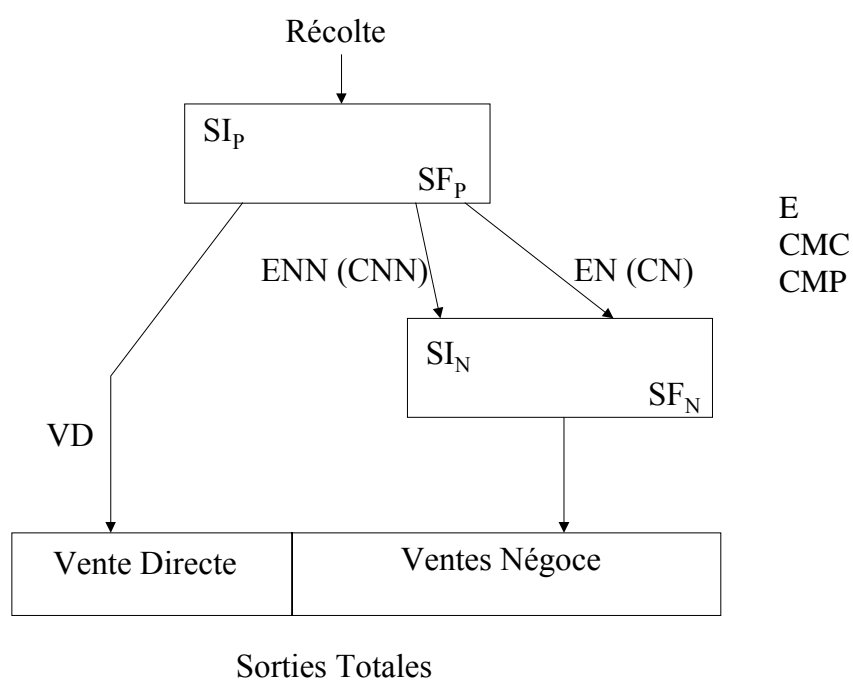


Graphique 2

## II- Analyse quantitative des relations entre variables déterminantes à des fins de gestion prévisionnelle

### Les données utilisées

Les données utilisées pour réaliser l'analyse économétrique sont présentées dans le schéma suivant.



SIp : Stock Initial Propriété évalué fin Août  
 SFp : Stock Final Propriété évalué fin Août  
 E : Enregistrements totaux (achats en vrac du négoce au vignoble)  
 ENN : Enregistrements Non Nouveaux (=Hors Primeurs)  
 EN : Enregistrements Nouveaux (=Primeurs)  
 CMC : Cours moyen de campagne (moyenne sur l'année des cours mensuels des transactions en vrac entre vignoble et négoce)  
 CMP : Cours moyen pondéré (coût des approvisionnements du négoce calculé en établissant la moyenne pondérée des stocks initiaux du négoce achetés au cours de l'année antérieure et des enregistrements de l'année réalisés au cours moyen de l'année)  
 CNN : Cours des Non Nouveaux  
 CN : Cours des Nouveaux  
 VD : Vente directe (vente du vignoble sur le marché final)

Ce sont donc des données internes au Beaujolais qui ont été utilisées pour reconstituer les flux entre vignoble et négoce ou en direction du marché final. Dans cette analyse, ne sont pas intégrées des données externes parce qu'elles ne sont pas disponibles sur des séries d'années suffisamment longues être significatives sur le plan statistique.

Dans la suite, nous essayons de déterminer les relations entre les variables de sorties et les cours. Nous commençons par étudier les sorties totales en fonction des cours des enregistrements ; puis les ventes finales du négoce en fonction des cours ; puis les enregistrements en fonction des cours.

### **Les sorties totales en fonction du CMC ou du CMP**

Quand on examine les relations entre variables deux à deux, on constate que les variations du CMC expliquent une très faible partie des variations des sorties totales. La relation est négative (les sorties varient en sens inverse du CMC) mais le  $R^2$  est très faible : le CMC n'explique que 4% des variations des sorties totales (tableau 1).

Il existe, par contre, une relation significative entre les sorties totales et le CMP. On constate que le CMP explique mieux les sorties totales que le CMC : le  $R^2$  est de 0,41 (le CMP explique donc 41% de la variation inter-annuelle des sorties totales) (tableau 2).

Tableau 1 : Sorties totales en fonction du CMC

. reg **SORTOT** CMCSP

Source	SS	df	MS		Number of obs =
-----+-----					154
Model	.271571888	1	.271571888		F( 1, 153) = 8.06
Residual	5.15420481	153	.033687613		Prob > F = 0.0051
-----+-----					R-squared = 0.0501
Total	5.4257767	154	.035232316		Adj R-squared = <b>0.0438</b>
					Root MSE = .18354

SORTOT	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
-----+-----					
CMCSP	-.2617216	.0921791	-2.839	0.005	-.4438297 -.0796136
-----+-----					

Tableau 2 : Sorties totales en fonction du CMP

. reg **SORTOT** CMP

Source	SS	df	MS		Number of obs =
-----+-----					153
Model	2.27879529	1	2.27879529		F( 1, 152) = 110.08
Residual	3.14658516	152	.020701218		Prob > F = 0.0000
-----+-----					R-squared = 0.4200
Total	5.42538045	153	.035460003		Adj R-squared = <b>0.4162</b>
					Root MSE = .14388

SORTOT	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
-----+-----					
CMP	-.8701382	.0829342	-10.492	0.000	-1.033991 -.7062857
-----+-----					

Pour améliorer l'explication des variations de sorties totales, il faut introduire d'autres paramètres. La meilleure estimation passe par la prise en compte des stocks, de la récolte, de la part de nouveaux sur la récolte et des cours des nouveaux. On obtient alors des  $R^2$  de 0.49 avec le CMC (tableau 3) et de 0.58 avec le CMP (tableau 4).

Il faut cependant remarquer que quand on utilise simultanément le CMC et le cours des nouveaux, seul ce dernier intervient de façon significative. Par contre, quand on utilise le CMP et le cours des nouveaux, c'est le CMP qui intervient de façon significative. Ceci montre que les cours qui influencent les sorties totales sont par ordre décroissant le CMP, le cours des nouveaux puis, de façon beaucoup plus faible, le CMC.



Tableau 3 : Sorties totales en fonction du CMC et du cours des nouveaux

. reg **SORTOT** CMC STINIV STININ RECOHN CMMN TENS

Source	SS	df	MS	Number of obs =	96
-----+-----				F( 6, 90) =	16.86
Model	1.75129396	6	.291882327	Prob > F =	0.0000
Residual	1.55830056	90	.017314451	R-squared =	0.5292
-----+-----				Adj R-squared =	<b>0.4978</b>
Total	3.30959452	96	.034474943	Root MSE =	.13158

SORTOT	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
-----+-----					
CMC	.2815538	.2231608	1.262	0.210	-.1617939 .7249016
STINIV	.3674434	.065265	5.630	0.000	.237783 .4971038
STININ	.2442343	.0731314	3.340	0.001	.0989459 .3895226
RECOHN	.2112489	.1114155	1.896	0.061	-.0100975 .4325953
CMMN	-.5150147	.1538793	-3.347	0.001	-.8207228 -.2093066
TENS	.2865101	.0795119	3.603	0.001	.1285457 .4444744
-----+-----					

Tableau 4 : Sorties totales en fonction du CMP et du cours des nouveaux

. reg **SORTOT** CMP STINIV STININ RECOHN CMMN TENS

Source	SS	df	MS	Number of obs =	96
-----+-----				F( 6, 90) =	23.79
Model	2.02985433	6	.338309055	Prob > F =	0.0000
Residual	1.27974019	90	.014219335	R-squared =	0.6133
-----+-----				Adj R-squared =	<b>0.5875</b>
Total	3.30959452	96	.034474943	Root MSE =	.11924

SORTOT	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
-----+-----					
CMP	-.7101284	.1530487	-4.640	0.000	-1.014186 -.4060704
STINIV	.263562	.0578261	4.558	0.000	.1486804 .3784437
STININ	.2697513	.0659704	4.089	0.000	.1386896 .400813
RECOHN	.1959274	.1008289	1.943	0.055	-.0043869 .3962416
CMMN	.098125	.1509989	0.650	0.517	-.2018606 .3981106
TENS	.1931334	.0676456	2.855	0.005	.0587437 .3275232
-----+-----					

Les R<sup>2</sup> obtenus expriment l'existence de relations réelles entre ces variables, mais ils sont trop faibles pour permettre des démarches de prévision vraiment satisfaisantes.

**Le meilleur critère est le cours moyen pondéré mais il est difficilement utilisable pour faire de la prévision.** En effet, il faudrait estimer simultanément les volumes et les cours des enregistrements pour pouvoir calculer le CMP, puis les sorties totales en fonction de ce CMP. La détermination simultanée des volumes et des cours des enregistrements est examinée un peu plus loin. Celle ci est possible, mais n'offre bien entendu pas une prévision fiable à 100%.

En utilisant cette prévision pour calculer le CMP puis en estimant les sorties totales à partir du CMP on cumule les erreurs des différentes étapes.

Le critère à utiliser pourrait être le cours des nouveaux plutôt que le CMC. Mais le niveau du **R<sup>2</sup> est trop faible pour fonder sur ces relations une gestion prévisionnelle satisfaisante.**

On peut penser que la faiblesse des R<sup>2</sup> est due à deux facteurs :

- d'une part, les sorties totales sont forcément influencées par des conditions de marché externes qui ne sont pas prises en compte par le jeu de variables disponibles ;
- d'autre part, les sorties totales comprennent les ventes du négoce et les ventes directes du vignoble, ces dernières n'étant probablement influencées qu'indirectement par le niveau des cours. Cette remarque est attestée par le tableau 5 dans lequel on voit que les sorties en vente directe ne sont expliquées par le CMC qu'avec un R<sup>2</sup> de 0.2.

Pour ces deux raisons, on se concentre maintenant sur les seules ventes finales du négoce.

Tableau 5 : Ventes directes en fonction du CMC

. reg **SORVD** CMC STINIV RECOL SORHDV VOLN

Source	SS	df	MS	Number of obs = 96
Model	.432284301	5	.08645686	F( 5, 91) = 6.92
Residual	1.13723543	91	.012497093	Prob > F = 0.0000
Total	1.56951973	96	.016349164	R-squared = 0.2754
				Adj R-squared = <b>0.2356</b>
				Root MSE = .11179

SORVD	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
CMC	-.0819243	.1459289	-0.561	0.576	-.371794 .2079455
STINIV	.2534183	.0699107	3.625	0.000	.1145494 .3922873
RECOL	.4784627	.2290364	2.089	0.039	.02351 .9334154
SORHDV	-.2719953	.0829798	-3.278	0.001	-.4368244 -.1071662
VOLN	.4356064	.0802352	5.429	0.000	.2762289 .5949838

### **Les ventes du négoce en fonction du CMC ou du CMP**

Pour essayer d'améliorer les estimations, on se concentre donc sur les ventes finales du négoce, à savoir les sorties totales moins les ventes directes.

On trouve des relations significatives entre les ventes finales du négoce et les cours des transactions entre vignoble et négoce. De façon générale, ces relations sont négatives (les ventes finales varient en sens inverse des cours). Si on s'en tient à ces deux seuls éléments, on obtient des R<sup>2</sup> d'environ 0,4. Cela signifie qu'on explique environ 40% de la variabilité des ventes du négoce à partir des seules informations sur les cours.

Si on ajoute des variables de stocks, la récolte, la part des beaujolais nouveaux dans la récolte et le cours des nouveaux, on améliore sensiblement l'explication de la variabilité des ventes finales puisqu'on atteint des  $R^2$  d'environ 0,6. Avec cet ensemble de variables, on explique donc environ 60% de la variabilité des sorties du négoce.

L'explication est meilleure quand on utilise le CMP (tableau 7) que le CMC (tableau 6) : le coefficient est de 0.63 contre 0.55.

Le CMC est plus explicatif des sorties du négoce que des sorties totales ; associé au cours des nouveaux il permet d'obtenir une assez bonne explication de la variabilité des sorties du négoce. Mais le CMP permet d'obtenir à lui seul une explication encore meilleure. **Les ventes du négoce dépendent donc plus fortement du coût moyen pondéré que du cours des nouveaux ou du cours moyen de campagne.**

Tableau 6 : Ventes finales du négoce en fonction du CMC et du cours des nouveaux

. reg Ventes **CMC** STINIV STININ RECOL VOLN CMMN TENS

Source	SS	df	MS	
-----+-----				
Model	3.36901028	7	.481287183	Number of obs = 96
Residual	2.36057979	88	.02682477	F( 7, 88) = 17.94
-----+-----				Prob > F = 0.0000
				R-squared = 0.5880
				Adj R-squared = <b>0.5552</b>
Total	5.72959007	95	.060311474	Root MSE = .16378

Ventes	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
-----+-----						
CMCSP	.8432027	.3168011	2.662	0.009	.2136272	1.472778
STINIV	.4095608	.0837636	4.889	0.000	.2430983	.5760233
STININ	.3851909	.0962325	4.003	0.000	.193949	.5764329
RECOL	1.391214	.2909844	4.781	0.000	.8129438	1.969485
VOLN	-.8869865	.5463782	-1.623	0.108	-1.972798	.1988254
CMMN	-1.027564	.235299	-4.367	0.000	-1.495172	-.5599572
TENS	.9464693	.447208	2.116	0.037	.0577373	1.835201
_cons	-.0517209	.0202911	-2.549	0.013	-.0920453	-.0113965

Tableau 7 : Ventes finales du négoce en fonction du CMP et du cours des nouveaux

reg Ventes **CMP** STINIV STININ RECOL VOLN CMMN TENS

Source	SS	df	MS	Number of obs = 96
Model	3.80660019	7	.543800027	F( 7, 89) = 24.32
Residual	1.99045318	89	.022364643	Prob > F = 0.0000
Total	5.79705337	96	.060385973	R-squared = 0.6566
				Adj R-squared = <b>0.6296</b>
				Root MSE = .14955

Ventes	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
CMP	-1.093835	.2000837	-5.467	0.000	-1.491397 - .6962726
STINIV	.2806487	.0759353	3.696	0.000	.1297669 .4315306
STININ	.3852636	.0851374	4.525	0.000	.2160974 .5544297
RECOL	1.301643	.2616106	4.975	0.000	.7818279 1.821457
VOLN	-.1442227	.4452592	-0.324	0.747	-1.028943 .7404978
CMMN	.2486489	.2157589	1.152	0.252	-.1800594 .6773571
TENS	.2111437	.3976341	0.531	0.597	-.5789468 1.001234

Le CMP, associé à des variables de stocks, à la récolte, la part des nouveaux sur la récolte, est donc clairement un facteur explicatif des sorties du négoce.

Des coefficients de régression de 0.6 restent cependant encore trop faibles pour fonder des démarches de prévision fiables. On se concentre sur les achats du négoce pour voir si on peut améliorer la qualité des estimations.

### **Les cours hors primeurs en fonction des enregistrements hors primeurs**

On s'intéresse maintenant à la relation entre les volumes des enregistrements et leurs cours. Les calculs permettent de faire plusieurs remarques :

- Les enregistrements totaux ne sont pas reliés de façon significative aux cours moyens de campagne. Ceux-ci sont fondamentalement déterminés par le niveau des stocks du vignoble, la récolte et le volumes des achats en nouveau. Ces variables permettent d'expliquer plus de 60% des variations du CMC (tableau 8). On peut comprendre cela dans la mesure où la tension offre-demande sur ce marché peut probablement être approchée par, d'un côté, les stocks vignoble et la récolte (offre), de l'autre côté, le rapport du volume d'achats en nouveaux sur la récolte (demande anticipée).

Tableau 8 : le CMC en fonction des stocks et du rapport Nouveaux/Récolte (=TENS)

. reg **CMC** STINIV TENS

Source	SS	df	MS	Number of obs =	96
-----+-----				F( 2, 94) =	81.52
Model	1.01901549	2	.509507744	Prob > F =	0.0000
Residual	.587537083	94	.006250394	R-squared =	0.6343
-----+-----				Adj R-squared =	<b>0.6265</b>
Total	1.60655257	96	.016734923	Root MSE =	.07906

CMC	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
-----+-----					
STINIV	-.2177895	.0307607	-7.080	0.000	-.2788655 -.1567135
TENS	.1907499	.038733	4.925	0.000	.1138445 .2676552
-----+-----					

On reste à ce stade à des niveaux de R<sup>2</sup> d'environ 0,6. Pour améliorer sensiblement la qualité des estimations, il faut encore réduire les valeurs à expliquer en se concentrant sur les transactions hors nouveaux.

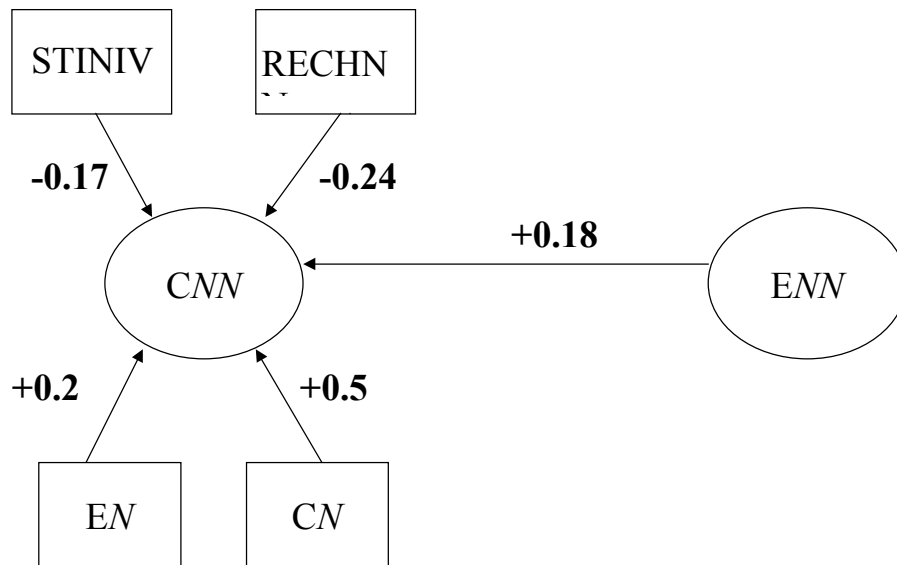
Tableau 9 : le CMC hors nouveaux (CNN) en fonction des enregistrements hors nouveaux (ENN) et des cours des nouveaux (CN)

. reg **CNN** STINIV RECOHN ENN VOLN CN

Source	SS	df	MS	Number of obs =	96
-----+-----				F( 5, 91) =	83.32
Model	1.42043714	5	.284087428	Prob > F =	0.0000
Residual	.310261966	91	.003409472	R-squared =	0.8207
-----+-----				Adj R-squared =	<b>0.8109</b>
Total	1.73069911	96	.018028116	Root MSE =	.05839

CNN	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
-----+-----					
STINIV	-.179478	.0396806	-4.523	0.000	-.2582986 -.1006574
RECOHN	-.2484808	.0677599	-3.667	0.000	-.3830776 -.1138841
ENN	.1859445	.0485045	3.834	0.000	.0895963 .2822927
EN	.2013331	.0406796	4.949	0.000	.1205281 .282138
CN	.5099369	.0545517	9.348	0.000	.4015767 .6182972
-----+-----					

On obtient maintenant des coefficients de régression d'environ 0.8 (on explique 80% des variations des CMC hors nouveaux). Les relations explicatives des variations des cours des non nouveaux sont résumées dans le schéma suivant :



Les cours des non nouveaux (BJL et Villages non nouveaux et ensemble des Crus) sont déterminés de façon significative par les stocks initiaux du vignoble (STINIV), la récolte en non nouveaux (RECHN), les enregistrements en non nouveaux (ENN), les enregistrements en nouveaux (EN) et le cours des nouveaux (CN). Les cours des non nouveaux varient dans le même sens que les enregistrements en nouveaux et non nouveaux ainsi que dans le même sens que les cours des nouveaux ; ils varient en sens inverse des stocks du vignoble et de la récolte hors nouveaux.

Un coefficient de  $-0.17$  entre STINIV et CNN signifie qu'une variation de 10 % du stock initial vignoble d'une appellation donnée (Beaujolais, Village ou Crus) d'une année à l'autre génère une baisse de 1.7 % du Cours des non nouveaux de l'appellation en question d'une année à l'autre.

### **Les enregistrements hors primeurs en fonction des cours hors primeurs**

On explique aussi de façon très significative les enregistrements en non nouveaux. Les cours des non nouveaux sont dans une relation positive avec les enregistrements. Pour des raisons techniques (absence de variable non corrélée aux ENN permettant « d'instrumenter » les cours des non nouveaux), on ne peut cependant pas prendre en compte les CNN dans la prévision des enregistrements. La meilleure relation obtenue est la suivante :

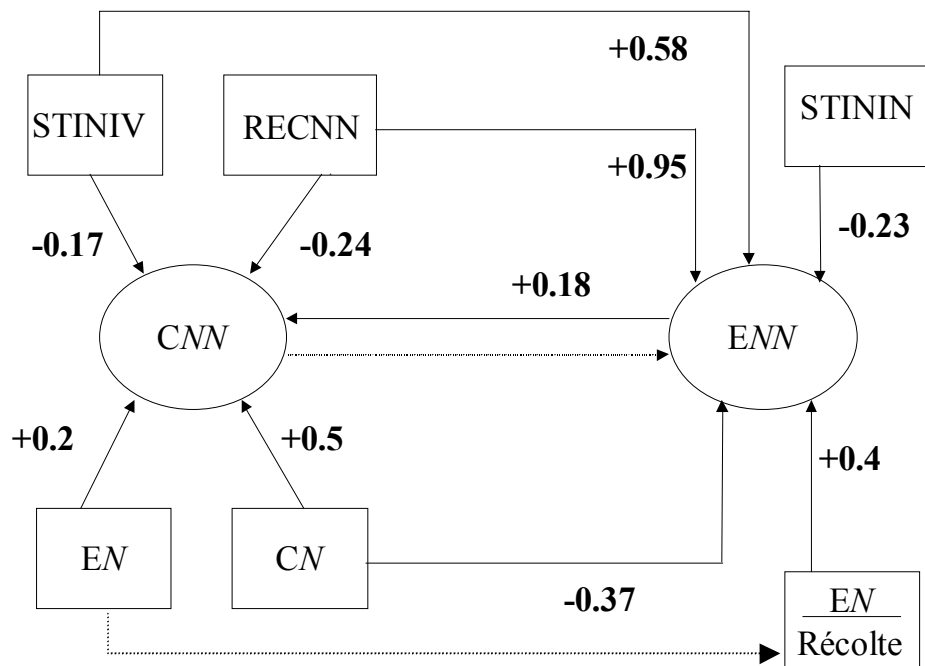
Tableau 10 : les enregistrements de non nouveaux en fonction des cours des nouveaux

. reg ENN STINIV STININ RECOHN CN TENS, nocons

Source	SS	df	MS	Number of obs = 96
Model	5.94671855	5	1.18934371	F( 5, 91) = 85.69
Residual	1.2630692	91	.013879881	Prob > F = 0.0000
				R-squared = 0.8248
				Adj R-squared = <b>0.8152</b>
Total	7.20978775	96	.075101956	Root MSE = .11781

ENN	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
STINIV	.587403	.054829	10.713	0.000	.4784918 .6963141
STININ	-.2330162	.0646041	-3.607	0.001	-.3613442 -.1046882
RECOHN	.9525644	.0994635	9.577	0.000	.7549924 1.150136
CN	-.3792968	.1065996	-3.558	0.001	-.5910439 -.1675497
TENS	.4050912	.0586886	6.902	0.000	.2885134 .5216689

Ces relations sont résumées dans le schéma suivant :



## Conclusion

L'analyse économétrique des séries de données annuelles internes à la filière donne une bonne approche des déterminants des variations de cours en Beaujolais (cf. annexe pour une comparaison des cours observés et prévus de 1986 à 2000). Elle montre que la meilleure base pour faire des prévisions reste la détermination simultanée des cours et des enregistrements en non nouveaux, une fois connue la campagne des nouveaux. Le sens de ces prévisions est alors le suivant :

En l'absence de phénomène nouveau (ne s'étant pas produit dans les dix dernières années) et si les comportements des acteurs obéissent à des logiques de même nature que lors des années passées, les cours et volumes des enregistrements en non nouveaux devraient se situer aux niveaux indiqués par la prévision simultanée. Ces prévisions sont par ailleurs susceptibles d'être mises en défaut si un élément de conjoncture externe exceptionnel, non reflété dans les variables explicatives mobilisées pour prédire les cours et enregistrements, modifie directement les comportements des acteurs au cours de la campagne en question.

Cette analyse peut-elle venir en appui aux décisions et aux négociations interprofessionnelles ? L'écueil à éviter est celui qui consisterait à utiliser de façon mécanique le modèle pour prévoir les cours de la campagne à venir. Par contre, une telle démarche pourrait s'insérer dans une **démarche de gestion prospective des appellations** dont l'objet serait de :

1) Atténuer le « Bullwhip Effect » sur le Non Nouveau, et cela en :

- Partageant et faisant remonter le plus tôt possible au niveau du négoce et du vignoble les analyses prospectives fondées sur les variations de consommation finale pour limiter les anticipations fondées sur des signaux transformés par les intermédiaires.
- Explicitant les conséquences attendues de scénarios probables en matière d'évolution de la consommation distribuée sur différents circuits (GMS France, Circuits traditionnels France, Export subdivisé en zones homogènes) du point de vue de la demande future du négoce sur le marché intermédiaire.
- Anticipant en conséquence et agissant sur l'offre disponible au vignoble pour garantir au marché que les rationnements et excédents seront de faible amplitude et limiter ainsi les comportements amplifiant les variations.

2) Ajuster stratégiquement l'offre sur le Nouveau de la campagne N non seulement sur la base du marché anticipé sur le Nouveau mais également du point de vue des conséquences sur le Non Nouveau des campagnes N et N+1.

3) Revoir le cas échéant les positionnements marketing des différentes appellations du Beaujolais (prix consommateur visé, durée de vieillissement, circuits de distribution



privilégiés) de façon à augmenter la valeur du portefeuille régional de produits. Ajuster si possible l'offre sur les différentes appellations de Non Nouveaux.

Les deux premiers objectifs nécessitent la construction et la réactualisation systématique de scénarios de ventes sur les marchés finaux selon les prix consommateur visés, ceci pour les campagnes à venir et en cours sur le Non Nouveau, scénarios élaborés et commentés au sein d'un comité de prospective économique réunissant représentants du vignoble et du négoce.

Pour faciliter la construction de ces scénarios, le comité interprofessionnel doit s'entendre sur les hypothèses clés à formuler (dont la réalisation sera suivie) pour expliquer les variations de vente par circuit de distribution d'une année à l'autre : taux de change et conjoncture par grande zone géographique pour l'export, concurrence des grands vignobles français pour la GMS, efforts de promotion, état des stocks dans les circuits. Pour être en mesure de bâtir ces scénarios le plus rapidement possible et d'en suivre la réalisation, un effort doit être accompli en matière de remontée et de communication de données concernant l'aval de la filière au comité de pilotage : évolution des stocks du négoce par appellation, indicateurs sur les stocks et ventes finales par circuit de distribution.

Evaluer les conséquences de ces scénarios de vente sur le marché intermédiaire (vignoble-négoce) suppose dans un premier temps de faire le même exercice sur le marché des Beaujolais nouveaux : élaborer plusieurs scénarios de vente possibles selon le prix final proposé au consommateur, la date de mise sur le marché, les efforts de promotion consentis, la qualité de la vendange, l'offre disponible en nouveaux.

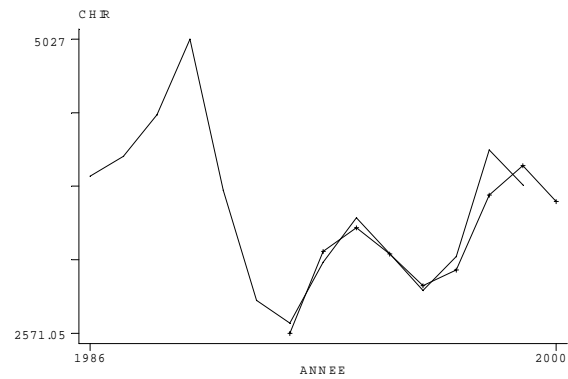
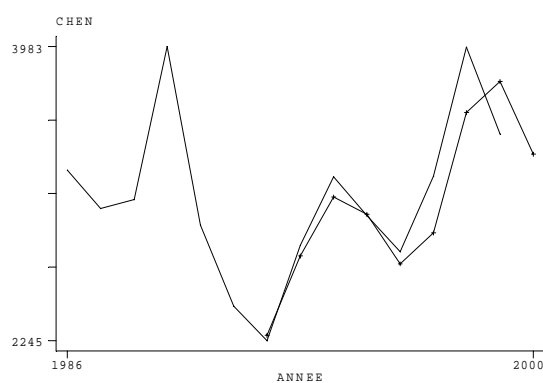
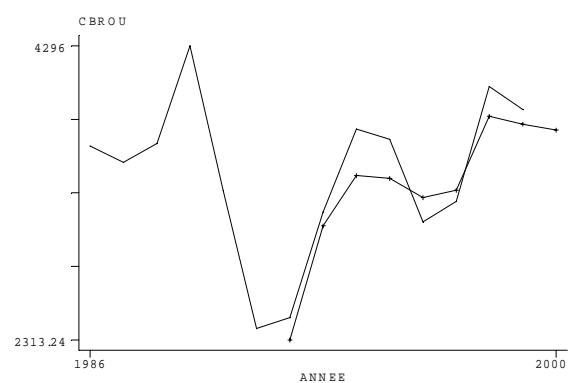
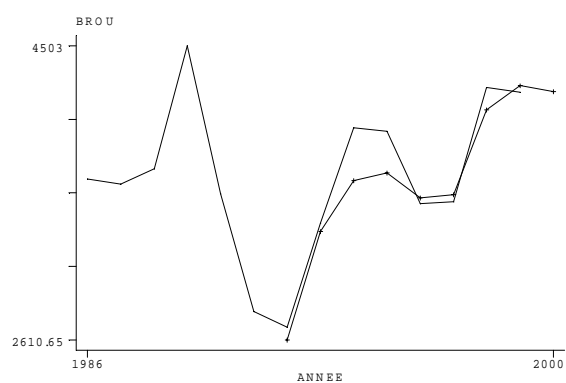
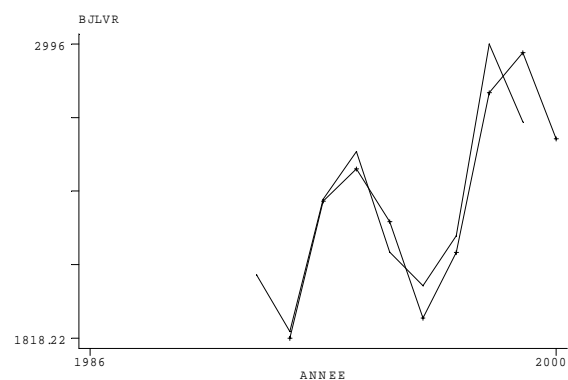
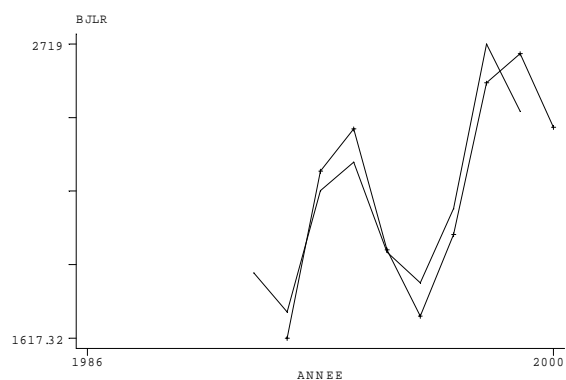
Dans un second temps, en se plaçant avant la campagne des nouveaux, on peut mettre en regard d'un scénario composite de ventes finales sur la future campagne (Nouveaux + Non Nouveaux) les conditions de l'offre en Non Nouveaux :

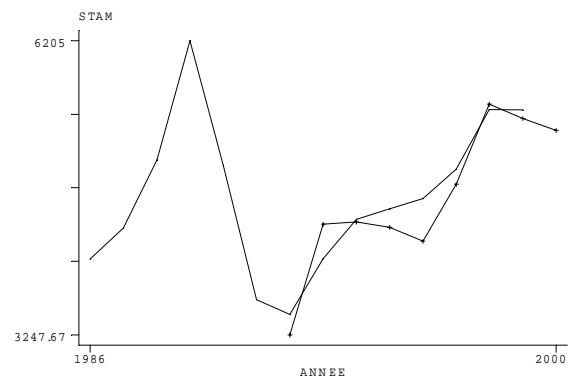
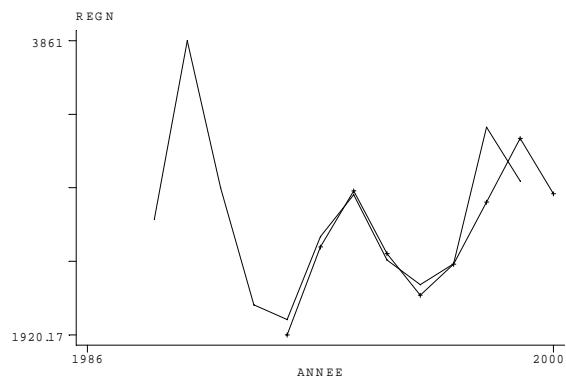
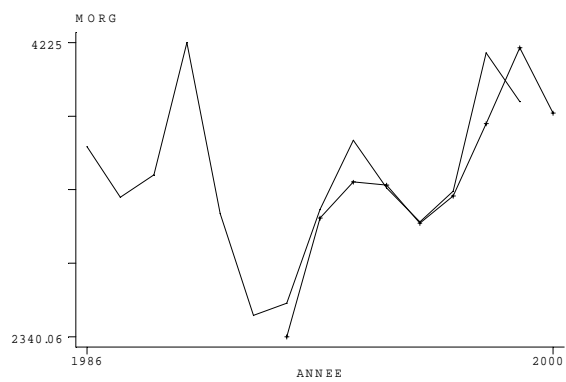
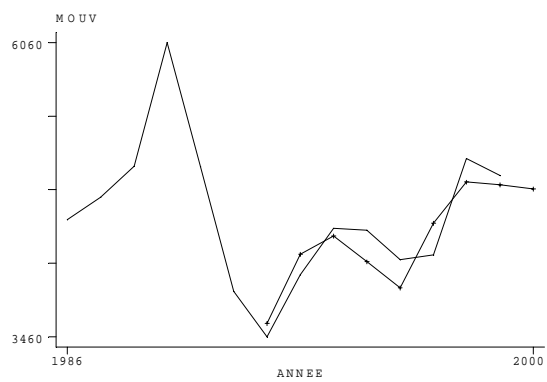
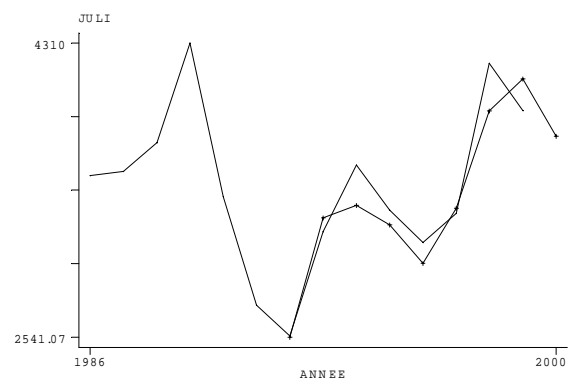
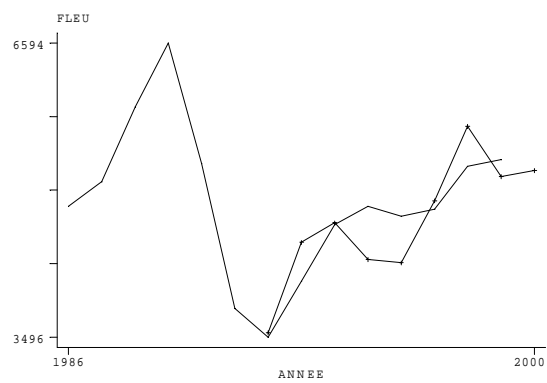
- a) en supposant la campagne des Nouveaux équilibrée (offre au négoce des quantités supposées pouvoir être vendues à un cours assurant un taux de marge standard au négoce)
- b) en prévoyant simultanément le cours et les enregistrements des Non Nouveaux selon le modèle présenté à la section précédente comme un premier scénario de référence.

Partant des stocks initiaux du négoce valorisés à un certain prix (par exemple cours moyen pondéré de la campagne N-1), on en déduit le cours moyen pondéré de la campagne N, la marge réalisée par le négoce sur les ventes de la campagne N et la situation finale du négoce (stock restant au cours moyen pondéré de la campagne N). Ces deux indicateurs (marge réalisée sur les ventes de la campagne N et situation finale) témoignent respectivement de la plus ou moins grande cohérence du scénario de ventes vis-à-vis du comportement d'approvisionnement du négoce et de l'intérêt économique d'un tel scénario du point de vue de la campagne suivante (N+1). Par exemple, si la marge est inférieure à un certain seuil, un autre scénario de ventes partant sur des prix de ventes plus élevés au consommateur (et des volumes plus faibles) doit être envisagé ou bien un cours plus faible des Non Nouveaux pourra servir de référence si on souhaite maintenir le volume de ventes finales.

L'élaboration d'un scénario final cohérent et souhaitable du point de vue de ses conséquences sur les campagnes futures pourrait être supportée par un modèle de simulation comme celui développé en Champagne et utilisé par le CIVC.

## ANNEXE : comparaison des cours observés et prévus par le modèle pour les 12 Appellations du Beaujolais de 1986 à 2000





### **Troisième partie :**

#### **Analyse des effets possibles du développement des contrats dans les Appellations régionales de Bourgogne**

Analyse réalisée dans le cadre de l'étude INRA-ESR Dijon / BIVB

Dans de nombreuses situations, les circuits de qualité haute ont du mal à se mettre en place par le seul jeu de l'offre-demande entre des fournisseurs et des clients se confrontant sur un marché ponctuel (« spot »). C'est la raison pour laquelle des démarches de contractualisation doivent parfois être envisagées, de façon à faire émerger un marché intermédiaire différencié, rendant possible le développement de politiques de qualité au niveau d'une filière.

Le développement de telles démarches peut-il permettre une meilleure valorisation des appellations régionales de Bourgogne ? Si oui, à quelles conditions ? Ce sont ces questions que nous examinons dans cette étude.

Avant tout, il est important de noter que ces démarches doivent résoudre trois types de problèmes qui sont présentés dans le paragraphe I. Face à ces problèmes, plusieurs types de contrats peuvent être envisagés. Ils sont listés avec des exemples d'application dans le paragraphe II. Le choix et les modalités de mise en œuvre des démarches de contractualisation ne peuvent être discutés indépendamment des stratégies de filière que veulent privilégier les opérateurs. Nous précisons donc dans le paragraphe III le cadre dans lequel resituer cette réflexion sur les contrats à promouvoir.

Nous discutons ensuite dans le paragraphe IV l'intérêt de la mise en place de contrats dans le cas des appellations régionales de Bourgogne. Nous nous appuyons, pour cela, sur des simulations calées sur les données réelles présentées dans les chapitres précédents. Nous présentons tout d'abord l'outil de simulation mis au point puis les résultats des simulations effectuées pour analyser les conséquences d'un engagement contractuel plus fort entre vignoble et négoce. Nous dégagons enfin les enseignements de cette analyse dans le paragraphe V.

## I. Intérêts et limites de la contractualisation

La question de la mise en place de contrats peut être abordée sous différents angles. On s'intéresse ici uniquement à l'opportunité de mettre en place des contrats pour faire émerger, à côté d'un marché vrac non différencié en qualité, un circuit de production et de valorisation de produits de qualité haute. Dans cette voie, les difficultés majeures tiennent essentiellement aux risques associés à la contrainte de l'engagement. Il s'agit :

- d'une part, de risques externes aux contractants : l'engagement induit nécessairement une certaine rigidité qui peut poser problème du fait de l'évolution de l'environnement et des aléas de production et de demande. Les contrats doivent donc rendre possible dans des contextes très incertains, l'existence d'une certaine flexibilité (I.1.).
- d'autre part, de risques liés aux comportements des contractants eux-mêmes : il n'est pas toujours possible de s'assurer que les efforts impliqués par la signature du contrat sont effectivement réalisés par l'une ou l'autre des parties. La conception des contrats doit donc tenir compte des problèmes d'asymétrie d'information (I.2.) et de renégociation (I.3.)

## **I.1. Problèmes de flexibilité**

Les exigences croissantes du consommateur sur la qualité des produits conduisent les entreprises à rechercher une matière première répondant à des cahiers des charges de plus en plus contraignants. Mais la mise en place de nouvelles modalités de relations entre les fournisseurs et les clients en vue de prendre en compte ces exigences de qualité bute parfois sur certaines difficultés :

- L'application de cahiers des charges plus exigeants se traduit généralement par des coûts de production plus élevés. Les fournisseurs sont alors réticents à s'engager dans ces processus de production plus coûteux sans garanties de débouchés de la part de leurs clients industriels/transformateurs/négociants.

- Mais ces clients doivent, dans certains cas, faire face à une forte incertitude sur la demande finale et peuvent difficilement prévoir longtemps à l'avance les quantités qui devront être mises en marché. S'ils veulent s'adapter à l'évolution des marchés et réduire leurs risques d'erreur (qui peuvent se traduire par des ruptures ou des surstocks coûteux), ils ont intérêt à attendre pour améliorer leur connaissance de la demande avant de passer commande. Ils peuvent alors préférer ne pas donner de garanties de débouchés aux producteurs, leur faisant porter, dans ce cas, toute l'incertitude du marché au moment où ceux-ci doivent lancer leur processus de production.

Cette tension peut avoir des effets néfastes sur le niveau qualitatif d'une filière, en particulier quand le fournisseur peut, soit décider de produire de la qualité haute pour le client industriel/négociant, soit affecter sa capacité de production à de la qualité basse destinée à un marché de vrac.

Dans tous les cas concrets où ce type d'arbitrage est en jeu, on constate qu'aucun des deux acteurs ne s'engage si le négociant est confronté à une forte variabilité de la demande finale et si, de son côté, le producteur doit faire face à des surcoûts notables pour différencier son offre du produit standard écoulé sur le marché vrac.

Les premiers éléments qui doivent donc guider la réflexion sur les contrats vignoble-négoce concernent la variabilité de la demande finale et les surcoûts associés à la production de qualité haute. Dans le contexte bourguignon, dans lequel, d'une part, les fluctuations des marchés sur lesquels se positionnent les circuits de qualité haute en appellations régionales peuvent être assez importantes (de l'ordre de 15-20 %), d'autre part, le relèvement qualitatif imposerait un surcoût au vignoble, des contrats peuvent s'avérer utiles mais des contrats trop rigides seraient voués à l'échec.

## **I.2. Problèmes d'asymétrie d'information**

La seconde source de difficulté qui peut induire un échec des relations contractuelles tient aux « asymétries » d'information qui affectent le déroulement des relations entre les contractants.

Dans le cas, par exemple, où le contrat stipule l'application d'un cahier des charges visant l'atteinte d'un certain niveau de qualité, chaque partie peut anticiper des situations qui pourraient lui être défavorables s'il y a une contestation possible sur l'appréciation des caractéristiques du produit élaboré :

- Le fournisseur peut craindre de voir son produit évalué négativement à l'issue du contrat et refusé par l'acheteur, alors qu'il a payé le surcoût associé à l'application du cahier des charges. Dans ce cas, s'il n'a plus que la possibilité de reporter sa production sur le marché du vrac, il peut être contraint d'accepter une baisse du prix après-coup.
- A l'inverse, l'acheteur peut craindre d'avoir à payer au prix contractuel un produit sur lequel le cahier des charges n'a été que partiellement appliqué. Le risque est pour lui encore plus fort s'il ne dispose pas d'autre alternative pour obtenir un produit satisfaisant les critères de qualité spécifiés dans le cahier des charges.

On perçoit que le point critique ici est celui des dispositifs d'évaluation de la qualité et de « contrôle » des efforts fournis par chaque contractant après la signature du contrat. La difficulté à établir de façon « objective » et reconnue par tous la conformité du produit à un cahier des charges peut faire échouer une démarche de contractualisation.

Le second point sur lequel il faut porter l'attention lorsque l'on réfléchit à la mise en place de démarches de contractualisation concerne donc les dispositifs susceptibles d'éviter ces risques de dérives liées aux ambiguïtés sur l'évaluation de la qualité. Généralement la solution passe par la mise en place d'une évaluation par un « tiers » reconnu (organismes de certification , jury indépendant...) susceptible d'éviter les contestations.

### **I.3. Problèmes de renégociation et risques de désengagement**

La mise en œuvre de contrats peut s'avérer difficile quand il existe des risques de renégociation, l'un des partenaires ayant intérêt à proposer une nouvelle base d'accord, tandis que l'autre a perdu du pouvoir de négociation.

La menace principale tient ici à la variabilité des prix sur les différents voies d'approvisionnement du négoce par le vignoble. Dans l'hypothèse d'un prix défini de façon contractuelle entre deux partenaires, des risques de désengagement existent si en parallèle il est possible de vendre ou d'acheter sur un marché qui connaît des fluctuations plus importantes. C'est ce qu'illustre le schéma 1.

Quand le prix du marché vrac passe au-dessus du prix contrat, le fournisseur peut être tenté de se désengager ou d'exercer cette menace pour inciter à une remontée du prix contractuel. Quand le prix du marché vrac passe en dessous du prix contrat, le client peut être amené à tirer vers le bas le prix du contrat, sinon il encourt un risque de concurrence accru par d'autres négociants qui s'approvisionneraient sur ce marché vrac.

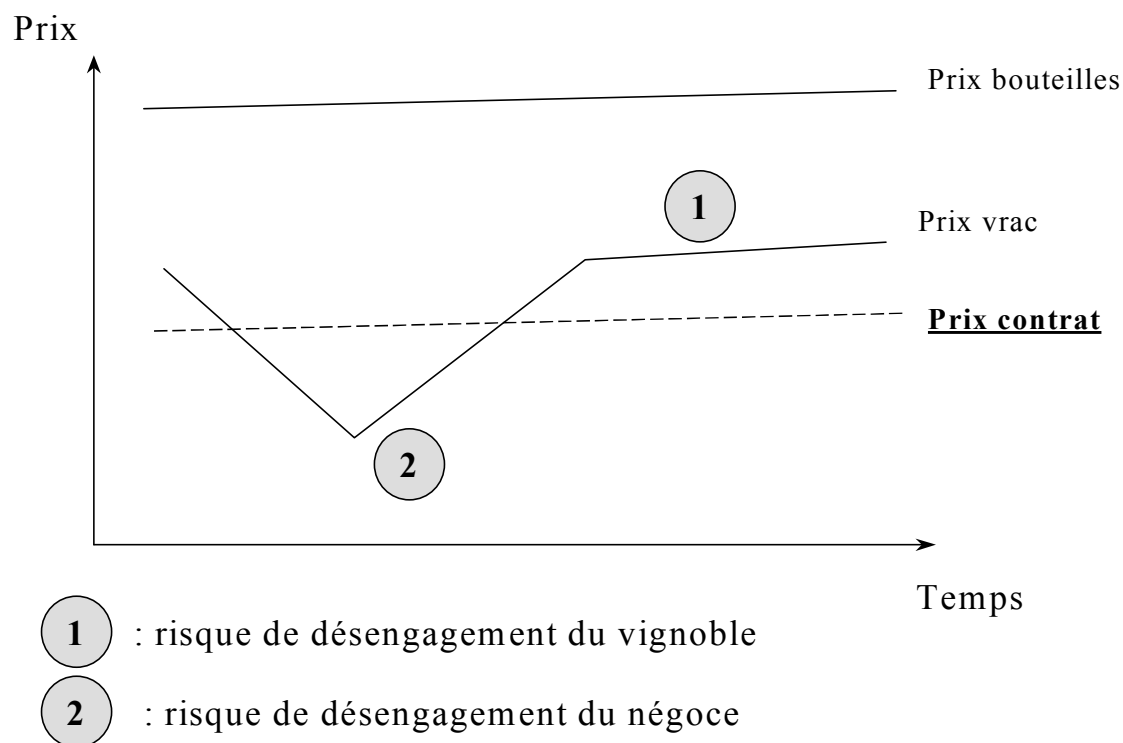


Schéma 1

Le troisième élément à prendre en compte concerne donc le mode de fixation des prix au regard des alternatives de vente ou d'achat donc dispose chaque opérateur. De façon générale, dans les filières viticoles, la coexistence d'un marché vrac et d'un marché sous contrat soulève des difficultés majeures. Elle est une des sources de dégradation des niveaux qualitatifs. Seules quelques régions ont réussi à régler le problème en éliminant en grande partie le marché du vrac. C'est par exemple le cas de la Champagne.

## II. Différents types de contrats

Il existe une très grande variété de formes de contrats susceptibles de résoudre les problèmes mentionnés ci-dessus. On retient ici une série d'exemples qui correspondent directement aux problèmes posés en Bourgogne. Certains sont mis en place dans le secteur viticole, d'autres ont été observés dans d'autres contextes agroalimentaires. Ils sont distingués selon le mode de fixation des prix (indexation ou non sur un marché de référence) et le type d'engagement en quantité. Dans tous les cas, les exemples considérés ici sont associés à des cahiers des charges en vue d'une production de qualité haute.

### II.1. Contrats avec prix indexé vrac sans engagement en quantité

On trouve ce type de contrats dans certains « accords de filière » signés entre des producteurs et des enseignes de la grande distribution. Ces accords ont généralement pour objectif de garantir un approvisionnement répondant à des cahiers des charges très stricts en matière de traçabilité, de sécurité sanitaire ou de préoccupations environnementales.



Dans le cas d'un accord entre un distributeur et des producteurs de viande bovine, le contrat repose sur les points suivants :

- Un cahier des charges qui porte sur les processus de production, les modes de sélection des produits, les critères de qualification et les modes d'abattage et de livraison.
- Une grille de paiement qui définit a priori les « primes » accordées par rapport au marché du vrac selon le type de produit livré. Celles-ci rémunèrent la démarche de qualification du producteur et la conformité au cahier des charges. Ces primes sont modulées selon les dates de livraison, de façon à régulariser les approvisionnements tout au long de l'année.
- Des barèmes de pénalité qui sont définis pour traiter tous les cas de non conformité au cahier des charges.
- Un dispositif de contrôle « externe » pour conduire la certification des producteurs et des critères mesurables pour juger de la conformité du produit livré par le producteur.

Dans ce contrat, il n'y a pas d'engagement en quantité. La position de chaque producteur est donc très fragile et seule une organisation collective très forte peut stabiliser la relation et rendre intéressant ce type de contrat pour l'amont.

## **II.2. Contrats avec prix indexé vrac et engagement sur un pourcentage de production**

On trouve des contrats de ce type dans différents secteurs agroalimentaires (légumes transformés, par exemple). L'existence de forts aléas de production rend difficiles des engagements en quantité. Aussi ces contrats stipulent plutôt des engagements sur une fraction de la récolte, celle-ci étant définie soit sur la base d'un pourcentage, soit, plus fréquemment, sur la base de surfaces réservées. Il existe de tels contrats dans le secteur viticole, où ils prennent, par exemple, les formes suivantes :

\* Contrats pluriannuels avec réservation de parcelles sans mention d'appellations

Il s'agit de contrats entre un négociant et un viticulteur pour la livraison de raisin ou de moûts. L'objectif est ici de favoriser le relèvement qualitatif ou de permettre l'élaboration de vins en accord avec une stratégie commerciale particulière du négociant. La vinification est donc assurée par le négociant lui-même.

Le contrat repose sur la réservation de parcelles, sélectionnées par le négociant et un cahier des charges défini pour la conduite de la vigne. Les caractéristiques du raisin et/ou des moûts sont mesurées au moment de la livraison et le paiement est effectué sur la base de cette qualité mesurée.

La flexibilité est obtenue par le négociant en ne mentionnant pas dans le contrat les appellations concernées. Selon les conditions de production et les rapports de prix de l'année, le négociant fait un arbitrage entre appellations et/ou entre appellations et vins de pays. En jouant sur le niveau du rendement, il assure un revenu à peu près régulier au producteur et à

l'inverse garde des marges de manœuvre pour une adaptation plus précise des commandes aux conditions de marché du moment.

\* Contrats pluriannuels avec réservation de parcelles et avec mention d'appellations

Ils correspondent à un engagement plus fort de la part du négociant (jusqu'à 5 ans) puisque dans ce cas, les appellations, les rendements et l'ensemble des techniques de production sont définis *a priori*. Un suivi technique de la vigne et de la vinification est réalisé par le négociant.

Ces contrats portent sur du vrac ou des bouteilles. Dans la mesure où le vin est élaboré par le vigneron, ces contrats sont associés à la mise en place de démarches garantissant au client final la traçabilité du produit (méthodes HACCP).

Dans le cas de contrats d'approvisionnement en bouteilles, il arrive que le négociant impose des contraintes supplémentaires : seuil maximum de vente directe par le viticulteur ou obligation de ne pas écouler sur les mêmes circuits de distribution (pour éviter de trouver sur le même point de vente le même produit sous deux étiquettes différentes, voire à deux prix différents), exclusivité de la relation pendant la durée du contrat (pour éviter le transfert de savoir-faire vers un autre négociant). Ces contraintes sont, du point de vue du négociant, la contrepartie de la perte de flexibilité due à un engagement plus fort que précédemment.

Sur le plan financier, ces deux types de contrats comportent des règles variées :

- Ils intègrent des engagements de paiement indexés sur le vrac. Le prix de référence « vrac » est soit le prix constaté sur le marché spot au moment de la transaction, soit un prix moyen (calculé, par exemple, à partir du prix vrac au moment de la vendange et des prix vrac des mois de juin de l'année précédente et de l'année en cours). Le prix contractualisé est le prix de référence majoré d'une prime qui est soit forfaitaire (X% du prix de référence) soit établie à partir d'une estimation du surcoût lié à l'application du cahier des charges.
- Ils peuvent comporter des clauses concernant les modalités de règlement, le principal point étant la possibilité accordée ou non de déconnecter les règlements des livraisons. Si c'est le cas, un paiement de base est assuré en plusieurs échéances sur l'année et réajusté, en fin d'année, en fonction des achats effectivement réalisés. Le producteur peut y trouver un intérêt dans la mesure où la gestion de trésorerie court terme est, dans certaines situations, une source de surcoûts non négligeables.

### **II.3. Contrats avec prix lissé et engagement sur un pourcentage de production**

Dans certains cas, le contrat stipule un prix connu dès la signature du contrat (ce qui n'est évidemment pas le cas quand il s'agit strictement d'une référence à un marché spot) sur la base duquel s'opèreront les transactions. A l'horizon du contrat (en fin d'année pour un contrat de campagne, ou, par exemple, au bout de 3 ans pour un contrat pluriannuel), un calcul est fait *a posteriori* pour comparer le paiement sur la base du prix de contrat et le paiement sur la base du vrac (corrigé de la prime contractuelle). Selon l'écart entre les deux modes de paiement, le client et le fournisseur se partagent le gain ou la perte.

Ce type de contrat présente l'intérêt de définir un prix *a priori* connu par les deux parties, ce qui peut favoriser l'engagement. Mais il soulève une difficulté majeure : il peut induire une réactivité trop faible par rapport aux évolutions de la demande. Même s'il s'aligne après-coup sur le niveau du vrac, des produits peuvent être achetés à un prix trop élevé par rapport à la situation du marché et mettre en difficulté le négociant si celui-ci ne dispose pas d'une assise commerciale et financière importante.

#### **II.4. Contrats avec prix indexé vrac et avec amortissement des fluctuations de quantités ou de prix**

Les contrats peuvent reposer sur des engagements en quantité « ferme ». Réalisables sur courte période, ces contrats sont plus difficiles à mettre en place de façon pluriannuelle. Si les aléas de production sont forts, ils impliquent obligatoirement de programmer des niveaux de production supérieurs à ceux attendus, ce qui peut pénaliser le producteur. Si les aléas de demande sont importants, le négociant risque d'avoir à supporter des coûts de rupture ou de sur-stocks élevés.

C'est pour cette raison que les contrats fermes sont peu fréquents. Se rapprochent cependant de ce type de contrats, les contrats « en tunnel » :

- « *Tunnels de quantité* ». En cas de fortes variations de récolte, le producteur peut s'engager à ne répercuter qu'une partie de la variabilité. Si la production chute de 20%, il pourra, par exemple, assurer une livraison de la quantité contractualisée réduite de seulement 10%. Cela signifie que le producteur assure, dans ce cas, une fonction de régulation par rapport aux aléas de production. On trouve ce type de contrats dans des relations entre coopératives et négociants. Les capacités de stockage disponibles sont ainsi mises au service d'une fonction de régulation de filière. Le contrat et la tarification tiennent compte de cette fonction.
- « *Tunnels de prix* ». Si les cours chutent ou flambent, le contrat prévoit de ne répercuter que partiellement les variations observées sur les marchés correspondants. Les partenaires s'accordent donc sur un tunnel de prix se traduisant par une baisse ou une augmentation réduite. Selon les cas, il s'agit d'un surcoût pour l'une ou l'autre des parties. Certaines enseignes de la distribution ont mis en place des contrats de ce type dans des accords de filière.

#### **II.5. Contrats avec prix indexé vrac et engagement en quantité flexible**

Certains types de contrats d'approvisionnement visent à associer un engagement en quantité avec des possibilités de flexibilité à la hausse et/ou à la baisse par rapport à la commande initiale du « client ». On peut distinguer ainsi les contrats suivants :

\* *Contrats en quantité minimale ou sur une valeur totale minimum*

Dans ce type de contrat, le client s'engage avant le lancement de la production (ou suffisamment tôt pour orienter, par le biais d'un cahier des charges, la conduite technique de

la culture) à acheter une quantité minimale sur l'horizon d'un contrat portant sur une ou plusieurs périodes. En retour, le fournisseur peut proposer une diminution de prix pour les quantités achetées à hauteur du niveau initial d'engagement. Dans certains cas, toute quantité de commande excédant le niveau d'engagement minimal peut être achetée au même prix. Dans d'autres cas, le fournisseur donne une borne supérieure aux quantités pouvant être achetées à prix négocié et fixe un prix régulier pour les quantités excédentaires. Ces deux types de contrats autorisent une flexibilité de commande à la hausse au client, puisque celui-ci peut dans un second temps compléter sa commande initiale (après avoir obtenu une meilleure prévision sur ses marchés), celle-ci étant éventuellement limitée par le système de prix appliqué. Les contrats avec engagement sur une valeur totale minimum sont équivalents aux contrats en quantité minimale à ceci près qu'ils portent sur la valeur monétaire des achats et non sur les volumes.

Ces contrats peuvent être appliqués de façon pluriannuelle : le client s'engage sur une quantité d'achat minimale pour chacune des années d'application du contrat. De même que précédemment, le fournisseur peut alors offrir une flexibilité illimitée à l'acheteur (toute quantité supplémentaire peut être achetée au prix de base) ou au contraire borner cette flexibilité en fonction des volumes commandés. Ainsi, dans les contrats avec « engagements stationnaires », le client doit s'engager au début de l'horizon de planification sur une quantité minimale à chaque période et toute quantité supplémentaire achetée l'est à un prix majoré.

#### *\* Contrat avec fourchettes de révision*

Dans les contrats présentés précédemment, l'engagement initial portait sur une quantité minimale d'achat. Dans le cas présent, on fixe une fourchette de révision des quantités commandées de façon à autoriser des révisions de commande à la hausse ou à la baisse. Cette fourchette de révision peut être stationnaire au cours du temps : dans ce cas, plus la fourchette est large, plus le prix est élevé. Le fournisseur fixe ainsi des bornes inférieure et supérieure pour les commandes. Par exemple, le contrat peut prendre la forme d'un engagement d'achat de X tonnes par an, plus ou moins 10% selon les conditions de l'année pour un prix donné ; plus ou moins 20% pour un prix plus élevé.

#### *\* Contrats avec fourchettes de révision glissantes*

Dans le cadre de contrats pluriannuels, la fourchette de révision peut être « glissante » et dépendre de l'horizon de commande : une commande est « révisable » dans une fourchette dont la largeur est d'autant plus grande que la date de réalisation de la commande est éloignée. Autrement dit, plus on se rapproche de la date de mise en production de la commande, plus la marge de flexibilité de l'acheteur diminue.

Par exemple, un accord peut être défini de la façon suivante : en année 0, l'acheteur s'engage à commander une quantité X sur 3 ans, et cela à plus ou moins 10% pour l'année 1, à plus ou moins 15% pour l'année 2 et à plus ou moins 20% pour l'année 3. En année 1, il peut choisir la quantité dont il a réellement besoin cette année-là et réviser ses prévisions des années futures en resserrant ses prévisions pour l'année 2 (une quantité X' à plus ou moins 10%) et pour l'année 3 (X' à plus ou moins 15%). Les prix tiennent compte de cette flexibilité offerte de façon contractuelle.

### *\* Contrats à options*

Dans ce cas de figure, le client s'engage, au début de l'horizon du contrat, à acheter une quantité minimale pour chaque période du contrat. Mais il peut, en outre, acheter au fournisseur un certain nombre d'options en plus de cette commande (il réserve en quelque sorte de la capacité de production) et choisir ultérieurement de réaliser (ou non) tout ou partie de ces options. La révision de commande se fait donc dans des bornes qu'il fixe lui même. Il se donne ainsi une flexibilité à la hausse par rapport à sa commande initiale, dans la limite des options initialement réservées. Le contrat stipule un prix pour la quantité minimale, un prix de réservation d'options et un prix de réalisation de ces options.

Ces types de contrats sont plutôt mis en place en milieu industriel. Les contrats d'engagement sur la base d'une quantité minimale existent cependant dans le secteur agroalimentaire ainsi que ceux basés sur une fourchette de révision.

## **II. 6. Contrats avec prix non indexé et engagement sur un pourcentage de production**

De tels contrats sont parfois mis en place quand il n'existe pas de marché spot de référence ou quand les opérateurs sont en mesure d'envisager un partenariat susceptible de résister aux aléas internes et externes. La déconnexion du prix de contrat par rapport au prix du vrac exprime le choix d'une relation plutôt fondée sur un partage de la valeur créée par l'accord.

Les contrats en Champagne s'inscrivent dans cette logique. Les contrats individuels entre négociants et vignerons sont des contrats sur 3 ans qui traduisent un engagement à livrer un pourcentage de la récolte sur la base d'un prix indicatif, non connu au moment de la signature du contrat. Ce prix indicatif est négocié entre représentants des deux familles professionnelles avant la vendange chaque année. Il est modulé, selon les zones de production, en fonction d'une grille permettant la prise en compte des niveaux de qualité.

De tels contrats supposent nécessairement deux niveaux d'accord : le niveau individuel de passation des contrats ; le niveau collectif d'établissement des accords interprofessionnels. Le prix indicatif est négocié chaque année. Il peut s'inscrire, comme c'est le cas aujourd'hui en Champagne, dans un contrat interprofessionnel pluriannuel qui définit la tendance d'évolution du prix indicatif pour 3 années.

De tels contrats ne peuvent être mis en place avec succès que si les familles professionnelles sont organisées, fortes et suivies par leurs bases et si les transactions sur un marché spot (les vins sur lattes en Champagne) ne constituent qu'un marché résiduel. Actuellement, le prix indicatif est défini pour trois ans avec des modulations chaque campagne pour tenir compte des conditions de marché.

## **II.7. Contrats avec prix de l'approvisionnement indexé sur le prix du produit final**

A côté de contrats indexés sur un marché de référence vrac, il existe des contrats qui relient les prix des produits aux différents stades de la filière. Un tel contrat a existé en Champagne jusqu'en 1989. Dans ce cas, le prix du raisin était indexé sur le prix de la bouteille.

Ce contrat a été abandonné parce qu'il induisait des tendances « inflationnistes », tout accroissement du prix sur le marché final induisant une augmentation du prix du raisin qui induisait, à son tour, une augmentation du prix de la bouteille.

## **II.8. Contrats de long terme avec investissements conjoints**

Quand aucun contrat d'approvisionnement ne parvient à résoudre les problèmes de flexibilité, d'asymétries d'information et de renégociation, la seule voie qui reste réside dans l'intégration verticale ou dans solutions qui s'en rapprochent.

La forme la plus poussée de l'intégration verticale consiste en l'achat de terres par le négoce (cf. par exemple le cas de la Champagne). Des formes moins extrêmes existent en pratique : partenariats avec investissements conjoints, prises de participations croisées... par exemple entre des coopératives et des négociants. De telles solutions sont mises en place dans certaines régions viticoles. Elles relèvent cependant plus de décisions individuelles d'entreprises que des modes d'action possibles au niveau interprofessionnel.

## **III. Points clés pour une organisation contractuelle**

La discussion sur les contrats à promouvoir n'a pas de sens si elle n'est pas reliée à l'orientation stratégique sur laquelle pourrait s'engager la filière des appellations régionales. De ce point de vue, l'état des lieux sur lequel débouchent les analyses des chapitres précédents conduit à souligner les points suivants :

- Il existe une sous valorisation des Appellations Régionales à cause des niveaux qualitatifs insuffisants d'une fraction des quantités mises en marché.
- Un des déterminants majeurs de cette sous valorisation tient à la non rémunération de la qualité sur le marché du vrac.
- Cette non rémunération ainsi que les stratégies du vignoble (basculement vente directe / vrac selon les difficultés de marché) et du négoce (faible part de relations d'achat stabilisées) concourent à l'existence d'un « vrac flottant » incompatible avec des politiques de relèvement des niveaux de qualité.

Dans la perspective d'un relèvement qualitatif, deux solutions peuvent être envisagées :

- parvenir à rémunérer la qualité sur le marché du vrac, et inciter ainsi les vignerons à s'engager dans une telle amélioration ;
- ou « assécher » partiellement ce marché du vrac en orientant une partie de la production vers un circuit qualitatif plus élevé.

La première solution a peu de chances de marcher pour des raisons signalées en début de ce chapitre (du fait des alternatives dont dispose le vignoble (vente directe) et de la concurrence sur l'approvisionnement entre négociants positionnés sur des segments de qualité variés). La seconde solution peut passer par différentes voies :

- soit le développement de la vinification par le négoce sur la base d'achats de raisin et de moûts ;
- soit l'achat de vrac « différencié » par l'application de cahiers des charges associés à des contrats « stabilisant » la relation vignoble-négoce ;
- soit l'augmentation de l'approvisionnement des coopératives et le transfert de vins vers le négoce sur la base de cahiers des charges définis en commun ;
- soit l'intégration verticale (achats de terres par le négoce qui vise des niveaux qualitatifs élevés) ou des contrats de long terme associés à des investissements conjoints entre des vignerons et des négociants ou entre des coopératives et des négociants.

On ne préjuge pas, pour l'instant, des solutions qui pourraient être retenues. On considère simplement qu'une croissance de l'engagement du vignoble vers les circuits qualitatifs correspondrait à un accroissement de l'un ou l'autre de ces flux (ou de plusieurs simultanément) en vue de réduire les quantités livrées sur un marché vrac indifférencié. C'est cette croissance de l'engagement que l'on étudie maintenant. C'est dans cette perspective que l'on situe la discussion sur les types de contrats à mettre en place.

Précisons à ce stade que cette voie n'est pas nécessairement incompatible avec une stratégie de croissance des volumes produits en appellations régionales (par l'acquisitions de droits de plantation). On discute ce point plus loin.

## IV. Simulations pour une analyse prospective

Nous proposons d'aider à la réflexion sur l'évolution des appellations régionales en nous appuyant sur des simulations permettant de tester différents schémas possibles. L'outil qui a été mis au point constitue une version d'un simulateur simplement dédié, pour l'instant, à la simulation des conséquences d'un accroissement de l'engagement du vignoble en direction du circuit 2. Il s'appuie sur une représentation simplifiée du schéma des flux présenté dans les chapitres précédents et sur la structure des coûts observée sur chaque circuit de production, transformation et commercialisation. Il peut servir de premier support pour la quantification d'évolutions à inscrire dans la réflexion prospective sur les appellations régionales. L'outil est présenté de façon plus technique et détaillée dans l'annexe 1. On ne retient ici que les éléments nécessaires à la discussion.

### IV.1. Présentation de l'outil de simulation

S'appuyant sur les analyses et les descriptions présentées dans les chapitres précédents, le simulateur représente la filière des appellations régionales en distinguant 3 circuits (cf. schéma 2) :

- le circuit de la vente directe par le vignoble ;
- le circuit 2 sur lequel le vignoble alimente un marché du vrac qui approvisionne des opérateurs jouant plutôt des stratégies de volumes et de baisse des coûts ;
- le circuit 1 sur lequel le vignoble alimente un marché « engagé » qui approvisionne des opérateurs jouant plutôt des stratégies de prix et de positionnement sur des segments de qualité haute.

Précisons que les mêmes opérateurs peuvent intervenir sur les circuit 1 et 2, tant au niveau du vignoble que du négoce. Chaque circuit est défini par :

- Une structure de coûts à chaque stade d'élaboration du produit, depuis la production du raisin jusqu'à la commercialisation finale (cf. schéma 3).
- Une fonction de demande qui exprime la relation entre les prix finaux et les quantités mises en marché.
- Un mode de fixation des prix de transaction entre vignoble et négoce. Sur le circuit 1, on considère différents modes de fixation des prix dans le cadre de contrats d'approvisionnement rémunérant des démarches de qualité. Sur le circuit 2, le prix résulte de la confrontation offre-demande sur le marché du vrac.

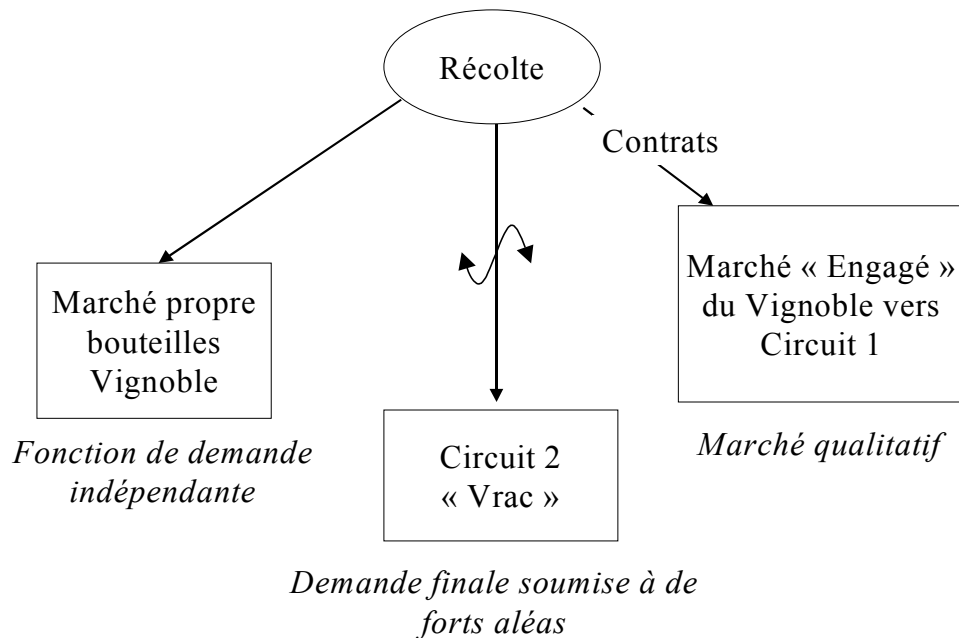


Schéma 2 : Flux modélisés dans les simulations



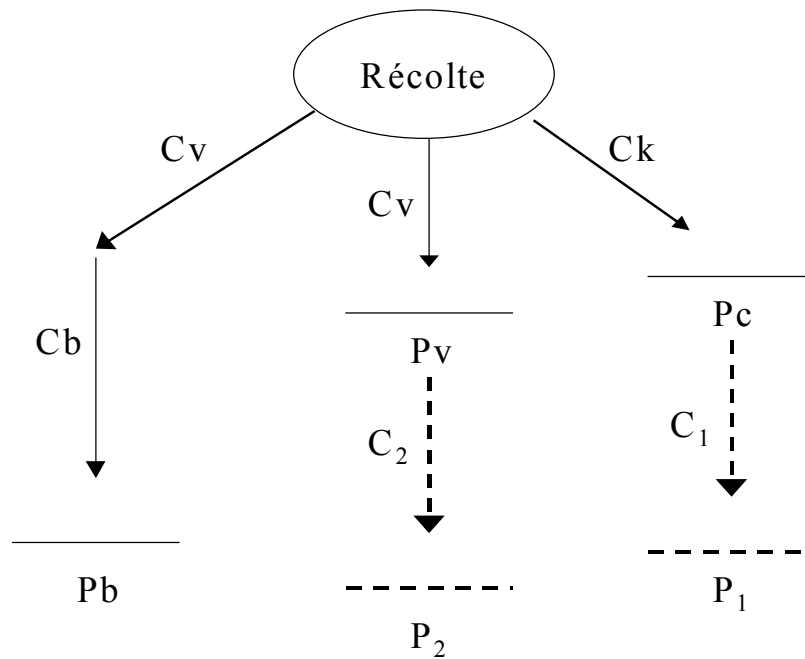


Schéma 3 : structure des coûts et des prix utilisée dans les simulations

$C_v$  : coût de production et de vinification au vignoble sur circuits « standards »  
 $C_b$  : coût de mise en bouteille et de commercialisation pour le vignoble en vente directe  
 $P_b$  : prix de la bouteille sur circuit vente directe du vignoble  
 $P_v$  : prix du vrac  
 $C_2$  : coût de mise en bouteille et de commercialisation sur le circuit 2  
 $P_2$  : prix de la bouteille sur le circuit 2  
 $C_k$  : coût de production et de vinification avec application d'un cahier des charges  
 $P_c$  : prix de contrat sur le circuit 1  
 $C_1$  : coût de mise en bouteille et de commercialisation sur le circuit 1  
 $P_1$  : prix de la bouteille sur le circuit 1

L'outil de simulation est utilisé pour deux types d'analyses différentes :

- L'étude des liens entre les différents paramètres qui caractérisent la filière des appellations régionales. En particulier, l'accent a été mis sur les conséquences d'un accroissement de l'engagement sur les marges et les « profits » des différents opérateurs de la filière.
- L'analyse de scénarios d'évolution pluriannuelle. On s'en tient dans ce rapport à une première approche qui devra être alimentée ultérieurement par des propositions de scénarios à tester de la part des professionnels (ce qui supposera d'enrichir le modèle pour approfondir l'analyse dans cette voie).

Dans les deux cas, on obtient par simulation :

- l'évolution des prix finaux et intermédiaires sur chaque circuit ;
- l'évolution des Marges Unitaires par circuit :

#### Marge du vignoble sur le circuit vente directe

Marge du vignoble sur le circuit 2 (vrac)

Marge du vignoble sur le circuit 1

Marge du négoce sur le circuit 1

Marge du négoce sur le circuit 2 (vrac)

- l'évolution des « profits » (= Marges Unitaires x Quantités) du vignoble et du négoce sur chaque circuit, et donc les profits générés pour l'ensemble de la filière des appellations régionales.

Il faut prendre en compte ces résultats comme des indications sur l'effet des scénarios étudiés et non comme une prévision des évolutions à venir. Ils doivent donc plutôt servir à comparer ces scénarios et à identifier des grandes tendances. Ils ne doivent pas être considérés significatifs dans leurs valeurs absolues.

#### **IV.2. Les types de contrats étudiés**

On suppose qu'un engagement vignoble-négoce sur le circuit 1 est associé à la mise en place de contrats qui rémunèrent l'application de cahiers des charges en vue d'une production de qualité haute.

Cet engagement peut être obtenu à travers diverses modalités mentionnées dans le paragraphe IV-2. On s'en va à ce stade à l'analyse des effets d'une croissance de l'engagement liée à la mise en place de contrats d'approvisionnement de deux types :

- « **contrat indexé vrac** » : contrat variable indexé sur le prix du vrac annuel

$$\text{Prix de contrat} = P_v \text{ annuel} + (C_k - C_v)$$

Ce type de contrat se traduit par des prix de l'approvisionnement sur le circuit 1 qui suivent les mêmes variations que le prix du vrac. La « prime » qui lui est associée compense le surcoût du cahier des charges .

- « **contrat avec partage de valeur** » : déconnecté du vrac et fondé sur un « accord » pour le partage de la valeur créée dans la filière

$$\text{Prix de contrat} = C_k + X\% (P_1 - C_1 - C_k)$$

Dans ce contrat, on se situe dans une optique différente, puisque le prix est déconnecté du prix du vrac. Le prix correspond à la rémunération de la production de qualité haute à laquelle s'ajoute une fraction (négociée) du surplus global de la filière.

On laisse de côté les autres types de contrats. Le contrat « fixe » indexé sur une valeur moyenne du vrac sur plusieurs années est trop rigide pour pouvoir répondre aux difficultés soulignées plus haut. Les autres types de contrats d'approvisionnement constituent des formes intermédiaires entre le « contrat indexé vrac » et le « contrat avec partage de valeur ». Ils pourront être examinés ultérieurement quand les stratégies des professionnels seront précisées.

### IV.3. Résultats des simulations

Nous sommes focalisés sur les effets d'une croissance de l'engagement sur les marges et les profits de chaque catégorie d'opérateurs et de la filière dans son ensemble. Dans cette optique, nous avons examiné les questions suivantes : quelles pourraient être les conséquences d'un accroissement de l'engagement sur le marché du vrac (volumes et prix) et sur les prix de l'approvisionnement sur le circuit 1 ? Quels peuvent être les impacts d'aléas de demande ou de récolte dans une filière dans laquelle l'engagement du vignoble vers le circuit 1 est plus fort ? Quelles conséquences peut avoir la croissance de cet engagement sur le partage de la valeur dans la filière ?

#### - Effets généraux de l'accroissement de l'engagement sur le circuit 1

Comme le montrent les graphiques 2 et 3, l'accroissement de l'engagement du vignoble vers le circuit 1 (permis par la mise en place de contrats) a plusieurs effets :

- Une augmentation du profit global de la filière

Celle-ci résulte naturellement du fait qu'une quantité plus importante de la production régionale passe à travers un circuit créant plus de valeur (sous certaines hypothèses malgré tout sur lesquelles on reviendra plus loin).

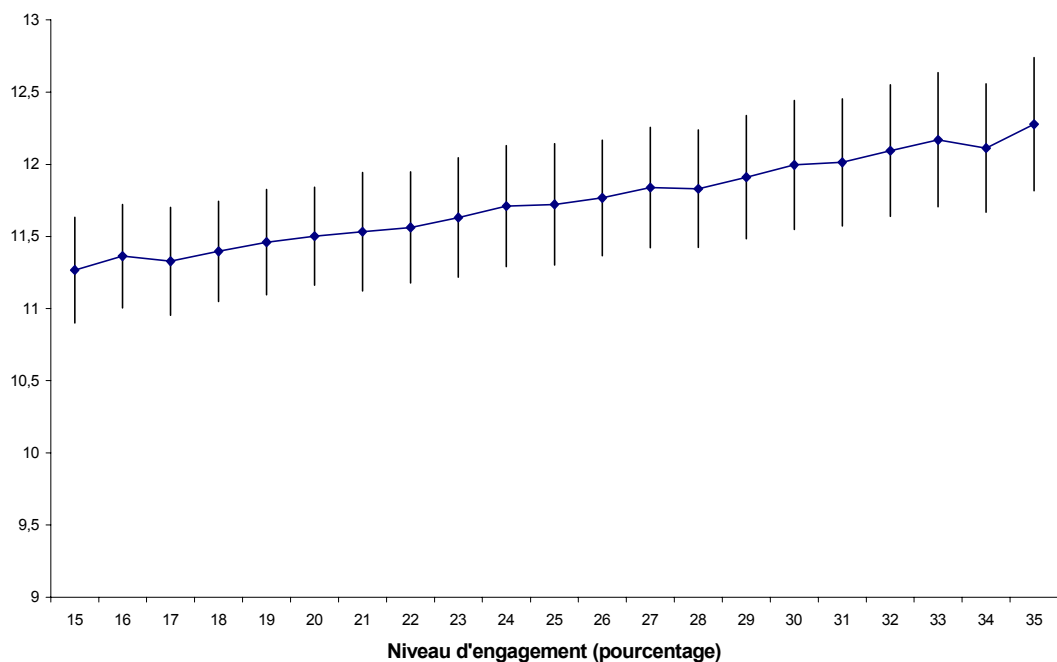
- Une augmentation du prix du vrac

Le déplacement de quantités depuis le marché du vrac vers un circuit engagé crée de la rareté sur le marché du vrac, laquelle induit une augmentation des prix du vrac.

- Une augmentation de la variabilité du prix du vrac

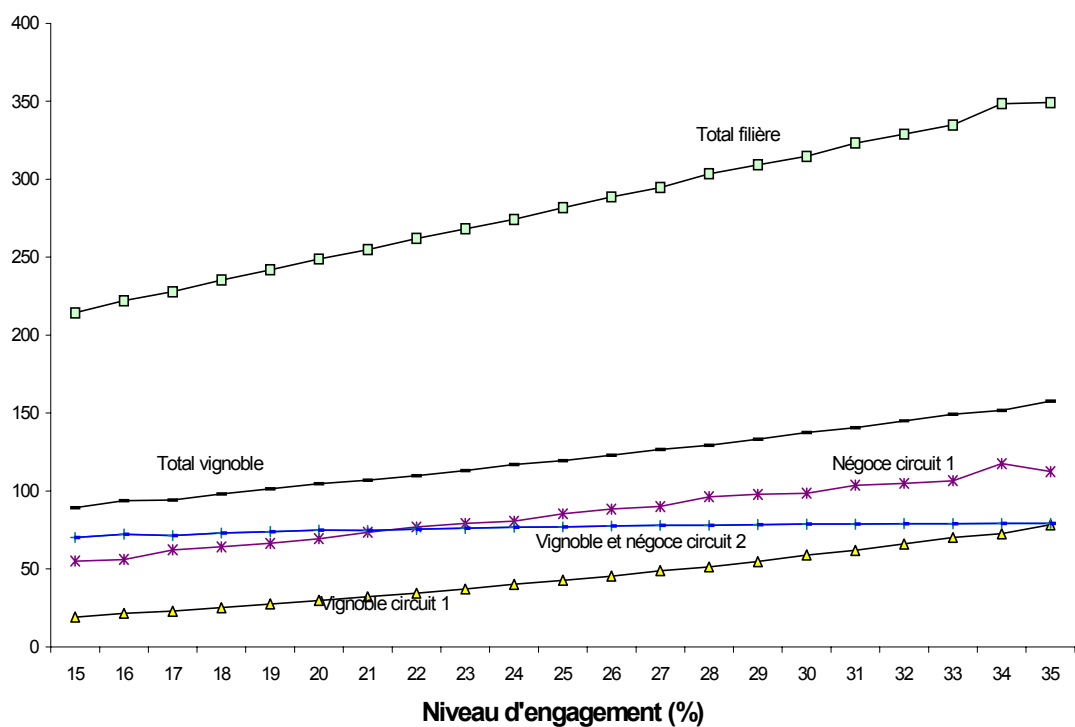
En même temps, le marché du vrac devient plus instable dans la mesure où son approvisionnement devient plus aléatoire. Dans le schéma étudié, l'approvisionnement de ce marché se fait de façon résiduelle après « couverture » par le vignoble de ses besoins propres (vente directe) et des besoins associés à l'engagement sur le circuit 1. Les variations de récolte jouent donc uniquement sur le marché du vrac et de façon d'autant plus forte que la taille de ce marché se réduit.

Prix du vrac en fonction du niveau d'engagement vers le circuit 1



Graphique 1

Evolution des profits en fonction du niveau d'engagement vers le circuit 1  
(hors marché bouteilles vignoble)



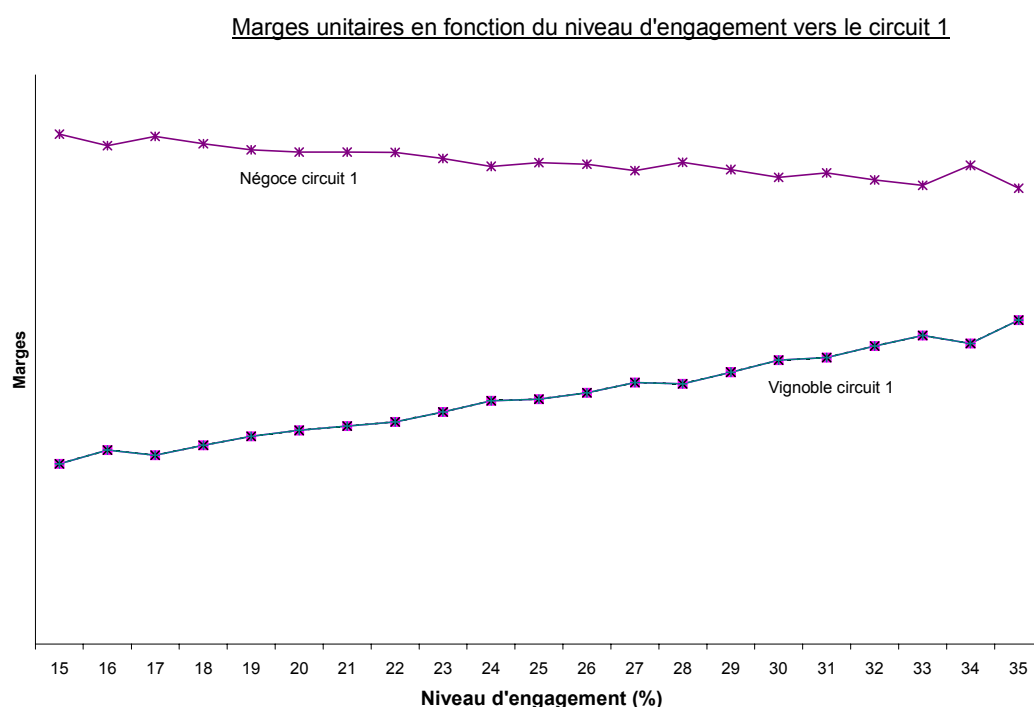
Graphique 2

## - Effets de l'accroissement de l'engagement sur les différents opérateurs

Si l'on suppose que les contrats rémunèrent le vignoble en compensant le surcoût de production de la qualité haute par rapport à la production destinée au marché du vrac et que le vignoble maintient le circuit de vente directe à son niveau actuel, on peut penser que les effets de la croissance de l'engagement sont :

- Une croissance des profits pour le vignoble et le négoce sur le circuit 1

Pour le vignoble, c'est le résultat d'un processus qui permet d'écouler plus de quantité sur un circuit créant plus de valeur. Pour le négoce, ce processus peut selon les cas déboucher, ou non, sur une diminution des marges unitaires. Tout dépend de sa capacité à maintenir les prix finaux sur le circuit 1 quand les quantités mises en marché augmentent. Si cela est possible sans surcoûts commerciaux notables (en appliquant des stratégies de communication interprofessionnelles ou sur la base des moyens actuels propres à chaque entreprise), les marges unitaires peuvent se maintenir et les profits croître sensiblement. Si cela suppose des investissements commerciaux importants, c'est prioritairement la croissance des volumes qui peut compenser la diminution des marges unitaires. Pour les valeurs retenues dans les simulations (graphique 3), on assiste à une légère diminution des marges unitaires du négoce, mais largement compensée par l'augmentation des volumes sur le circuit 1 :



Graphique 3

- Un transfert de valeur du négoce vers le vignoble

La croissance de l'engagement, dans le cadre des hypothèses retenues, a un effet positif pour tous les opérateurs et la filière dans son ensemble. Il faut remarquer cependant que celle-ci se

traduit par un transfert de valeur au profit du vignoble. C'est ce que montrent les tableaux et graphiques suivants.

Rappelons encore une fois qu'il faut interpréter ces tableaux uniquement sur la base des sens de variation qu'ils indiquent (et non en valeurs absolues). Dans le tableau 1, on compare, pour deux niveaux d'engagement (20% et 35%), les profits du vignoble et du négoce selon les types de contrats adoptés. On constate que, pour un engagement de 20%, le « contrat indexé vrac » donne des résultats équivalents à un contrat basé sur un partage d'environ 30-70% de la valeur entre vignoble et négoce. Pour un engagement de 35%, le contrat indexé vrac est équivalent à un contrat correspondant à un partage de 40-60% entre vignoble et négoce.

Autrement dit, la coexistence d'un marché vrac et d'un marché engagé donne un pouvoir de négociation renforcé au vignoble, et cela de façon croissante quand la part de l'engagé augmente. Le mécanisme principal est la croissance du prix du vrac associée à la réduction des quantités destinées à ce marché qui induit une croissance des prix de contrats quand ceux-ci sont indexés sur le vrac (cela signifie que le vignoble n'aurait pas intérêt à une disparition totale du marché vrac).

Tableau 1 : Profits du vignoble et du négoce avec différents niveaux d'engagement et deux types de contrats

<u>PROFITS VIGNOBLE</u>	Engagement					
	20%			35%		
	circuit 1	circuit 2	total	circuit 1	circuit 2	total
Contrat 2 = indexé vrac	<b>28</b>	72	100	<b>74</b>	77	151
Contrat 3 = partage valeur						
part vignoble = 30%	<b>28</b>	72	100	54	77	131
part vignoble = 40%	38	72	110	<b>74</b>	77	151

<u>PROFITS NEGOCE</u>	Engagement					
	20%			35%		
	circuit 1	circuit 2	total	circuit 1	circuit 2	total
Contrat 2 = indexé vrac	<b>71</b>	72	143	<b>118</b>	77	195
Contrat 3 = partage valeur						
part vignoble = 30%	<b>71</b>	72	143	138	77	215
part vignoble = 40%	61	72	133	<b>118</b>	77	195

Les valeurs données dans ce tableau correspondent aux profits obtenus par chaque type d'opérateurs dans chaque cas de figure. Il faut les considérer comme des indices estimés selon les hypothèses explicitées dans l'annexe 1.

#### - Types de contrats et risques de désengagement

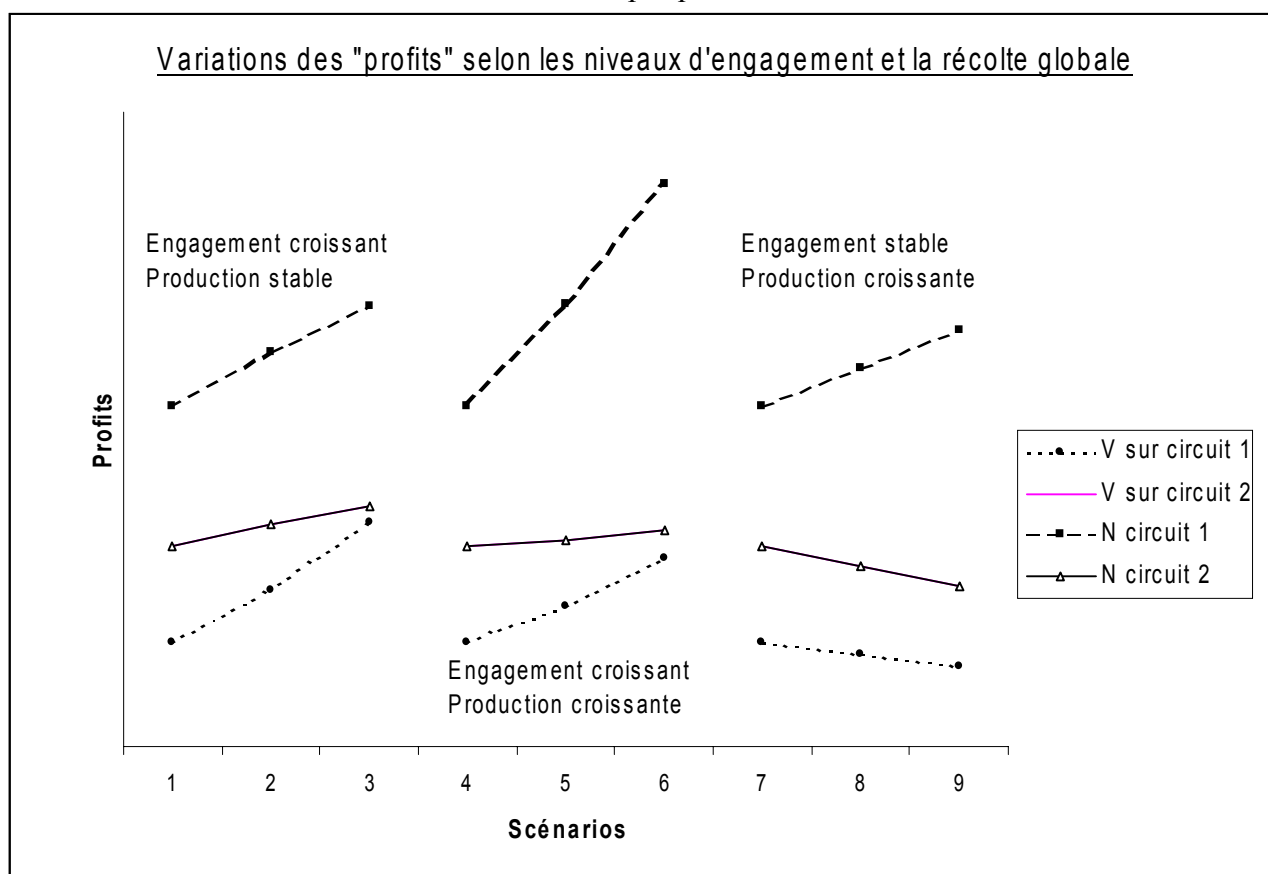
Nous avons examiné les conséquences de chocs de demande ou de récolte sur la robustesse des contrats dès lors que l'engagement s'accroît. Il apparaît que le « système » est plus sensible aux aléas, notamment à des aléas de demande qui affectent le circuit 2. Des variations

de 15% de la demande sur le marché final 2 produisent des à-coups sur le prix du vrac qui eux-mêmes affectent le prix des contrats indexés. Dans ce cas (contrats indexés), cela n'induit pas nécessairement des risques de désengagement du vignoble (puisque le prix contrat est toujours supérieur au prix du vrac). Par contre, cela suppose que les metteurs en marché aient les capacités d'amortissement de ces variations pour éviter qu'elles ne se répercutent sur les prix finaux.

#### - Premiers éléments sur un plan pluriannuel pour les appellations régionales

Une stratégie visant à faire croître l'engagement aurait pour conséquences les évolutions présentées ci-dessus. Une question à poser est celle de la compatibilité d'une telle stratégie avec un accroissement de la production globale des appellations régionales (droits de plantation supplémentaires). A titre d'illustration, nous avons réalisé des simulations testant simultanément une évolution de l'engagement et une croissance des surfaces en appellations. Il s'agit là d'une première approche. Les professionnels devront préciser les taux d'accroissement visés dans l'hypothèse d'une telle évolution. Ces simulations permettent cependant de montrer que l'accroissement de l'engagement vers des circuits valorisant la qualité n'est pas incompatible avec une augmentation de la production en appellations. Mais il faudrait, dans cette hypothèse, assurer un « réglage » fin de l'augmentation de la production pour ne pas produire des effets contraires à ceux recherchés. Les graphiques 4 et 5 comparent différents scénarios.

Graphique 4

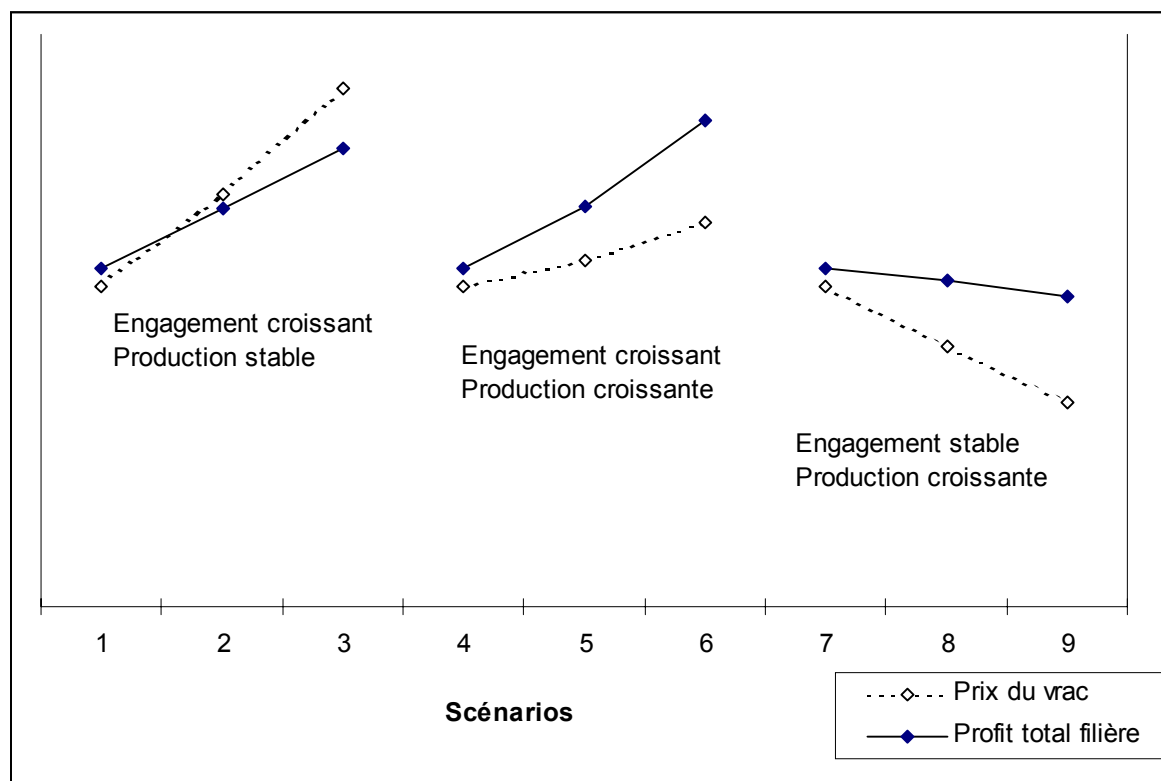


Scénarios 1-2-3 : engagement 25, 30, 35% et Récolte à 100, 100, 100

Scénarios 4-5-6 : engagement 25, 30, 35% et Récolte à 100, 105, 110

Scénarios 7-8-9 : engagement 25, 25, 25% et Récolte à 100, 105, 110

Les effets de l'accroissement de l'engagement sont modifiés quand la production totale augmente. Dans l'hypothèse où les fonctions de demande restent inchangées, cette modification dépend de la vitesse relative d'accroissement de l'engagement et de la production totale qui joue sur les prix du vrac et donc les prix de contrats.



Graphique 5

L'effet positif, sur l'ensemble de la filière, d'un accroissement de l'engagement est maintenu quand la production totale s'accroît. Mais cette croissance ne doit pas être trop forte par rapport à la croissance de l'engagement sous peine de faire baisser les prix. L'effet bénéfique est alors plus fort pour le négoce que pour le vignoble. Les deux familles peuvent y gagner, mais la croissance de la production se traduit par un transfert de valeur vers le vignoble d'autant moins fort que cet accroissement de production est plus grand. Quand la production croît plus fortement que l'engagement (ou à l'extrême si celui-ci n'augmente pas), la filière peut voir son profit total diminuer (dans ce cas, seule une baisse des coûts de production serait en mesure de reconstituer les profits).

Ces indications mériteraient d'être quantifiées à partir d'une définition précise des scénarios envisagés par les professionnels. En tout état de cause, elles montrent qu'une telle voie d'évolution supposerait un pilotage fin de l'accroissement de la production au regard des niveaux d'engagement visés.



#### IV-4. Enseignements pour les appellations régionales de Bourgogne

- Quel que soit le type de contrat, la croissance de l'engagement vers le circuit 1 est positive pour le Négocio et le Vignoble
- Mais elle renforce en même temps les risques d'arbitrages opportunistes conjoncturels à cause, d'une part, de l'augmentation et de la variabilité accrue du prix du vrac, d'autre part, de la difficulté à stabiliser les prix finaux quand les prix du vrac fluctuent fortement.
- Les contrats constituent un support obligé à la croissance de l'engagement vers le circuit 1
- Le contrat variable indexé sur vrac résout le problème de l'arbitrage entre les circuits 1 et 2 pour le Vignoble mais il renforce les difficultés d'une politique de prix finaux stabilisés. Il implique le renforcement de mécanismes susceptibles d'amortir les fluctuations de prix et de quantités dans la relation Vignoble-Négocio.
- Le contrat déconnecté du prix du vrac facilite la stratégie de développement du circuit 1 et il résout les problèmes de comportements opportunistes. Mais il pose le problème de la référence de prix nécessaire à la concrétisation des contrats. Si une telle démarche s'inscrit dans une dynamique collective de la filière, se pose alors le problème de la mise en place d'une organisation interprofessionnelle pour la négociation d'un « prix indicatif », sachant qu'un tel prix indicatif est désormais interdit par les autorités en charge du respect des principes de la concurrence (OCM vin)
- La croissance de l'engagement se traduit par un transfert de valeur au profit du vignoble. Cela étant, le négocio y a aussi intérêt puisqu'elle induit une croissance globale des profits par l'augmentation des quantités passant par des circuits créateurs de valeur. Mais cette évolution suppose que l'accroissement des quantités de produits finaux mis en marché sur le circuit 1 ne dégrade pas trop fortement les prix finaux. Les politiques de communication s'avèrent donc essentielles dans cette perspective.
- Une croissance des volumes produits globalement en appellations régionales peut être compatible avec une démarche de positionnement sur des segments qualitatifs plus hauts. Elle amoindrit le transfert de valeur au bénéfice du vignoble permis par l'accroissement de l'engagement. Un équilibre peut cependant être trouvé permettant, de façon acceptable par le Vignoble et le Négocio, d'associer augmentation des volumes et renforcement des politiques de qualité. Mais cela suppose un « pilotage » interprofessionnel fin parce que la croissance des volumes doit être dosée en fonction de la croissance de l'engagement, de manière à ne pas en contrecarrer les effets.
- Dans tous les cas, une coordination plus forte au sein de la filière apparaît donc nécessaire parce que la mise en place de contrats-types ne suffira pas à régler, à elle seule, les problèmes rencontrés dans une phase de transition difficile à gérer. Plusieurs éléments peuvent influencer sur la réussite d'une stratégie de remontée des niveaux qualitatifs par une croissance de l'engagement :

- La tenue des prix finaux sur les marchés du circuit 1 suppose une bonne différenciation, du point de vue du consommateur, vis-à-vis des produits issus du circuit 2. Cette différenciation serait d'autant plus difficile à tenir que la remontée du prix du vrac pourrait induire une augmentation des prix finaux sur le circuit 2.
- Le basculement des flux vers le circuit 1 devrait rapidement porter sur des volumes significatifs pour que le signal en direction des clients soit probant. Des accords d'approvisionnement des coopératives vers les négociants du circuit 1 pourraient jouer un rôle important dans cette perspective. A côté de contrats vigneron-négociants pourraient être proposés des contrats coopératives-négociants qui viendraient en appui de cette stratégie d'ensemble.
- Des chocs de demande et de récolte auraient des conséquences plus difficiles à maîtriser dès lors que l'engagement serait plus important. Des mécanismes d'amortissement des fluctuations réduiraient les risques de désengagement déjà mentionnés. Dans cette perspective, deux pistes pourraient être explorées : le développement de contrats coopératives-négociants susceptibles d'assurer, au moins partiellement, un rôle de lissage des fluctuations (cf. la partie IV-2 sur les différents types de contrats possibles) ; la participation des négociants intermédiaires, qui achètent au vignoble et revendent au négoce « industriel » ou « patrimonial », à la mise en œuvre de certaines forme de régulation.

# CAHIERS DU LORIA

## Année 2002

2002-01	<i>C. Chambolle et E. Giraud-Héraud</i>	Certification de la qualité par une AOC : un modèle d'analyse.
2002-02	<i>E. Giraud-Héraud, L.G. Soler et H. Tanguy</i>	Concurrence internationale dans le secteur viticole : Quel avenir au modèle d'Appellation d'Origine Contrôlée ?
2002-03	<i>L.G. Soler et H. Tanguy</i>	Le fonctionnement des marchés entre vignoble et négoce dans le secteur des vins AOC : trois études régionales.
2002-04	<i>C. Caron et J. Laye</i>	Equilibre de Cournot-Nash avec contraintes de capacité : une formule explicite.
2002-05	<i>O. Saulpic et H. Tanguy</i>	Influence de la structure financière sur les choix stratégiques : étude de cas dans l'industrie du vin.
2002-06	<i>C. Arnaud, E. Giraud-Héraud et A. Hammoudi</i>	Harmonisation des taxes à la consommation : le cas des boissons alcoolisées.
2002-07	<i>M. Mainsant et F. Porin</i>	Les effets des politiques de promotion sur la fiabilité des outils d'évaluation des prix de détail.
2002-08	<i>R. Green et L. Pierbattisti</i>	Principales tendencias del mercado mundial de vinos.
2002-09	<i>E. Giraud-Héraud, H. Hammoudi et M. Mokrane</i>	Multiproduct Firm Behavior in a Differentiated Market