

# Les réponses de la recherche aux nouveaux enjeux de l'économie viti-vinicole

Eric Giraud-Héraud, Yves Surry

## ► To cite this version:

Eric Giraud-Héraud, Yves Surry. Les réponses de la recherche aux nouveaux enjeux de l'économie viti-vinicole. Cahiers d'Economie et de Sociologie Rurales, INRA Editions, 2001, 60-61, pp.5-24. hal-01200932

**HAL Id: hal-01200932**

**<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01200932>**

Submitted on 17 Sep 2015

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

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

# LES RÉPONSES DE LA RECHERCHE AUX NOUVEAUX ENJEUX DE L'ÉCONOMIE VITI-VINICOLE

## *Présentation*

### Le contexte économique

LE secteur viti-vinicole est un secteur emblématique des recherches menées en économie agro-alimentaire. Il est sans conteste celui pour lequel la différenciation des produits au niveau du consommateur est la plus extrême et pour lequel les signes officiels de qualité de l'amont à l'aval du marché sont le plus développés. En amont, les questions de protection de l'environnement, et l'acceptation des innovations de mode de culture et d'encépagement, suscitent aujourd'hui une multitude d'interrogations conditionnant dans un avenir proche le devenir de la viticulture. En aval, l'évolution des procédés techniques de vinification et un système de commercialisation en perpétuelle restructuration sont autant de facteurs qui complexifient l'arbitrage du consommateur dans sa recherche d'un « bon rapport qualité-prix » alors même que l'aspect sécuritaire du produit nécessite une plus grande prudence de la part des autorités publiques.

Néanmoins, toutes ces préoccupations seraient assez traditionnelles de l'avenir de l'agro-alimentaire si l'explosion de la concurrence internationale, en cette dernière décennie, ne venait pas accentuer ici le débat politico-économique sur l'influence de la mondialisation et la nécessité d'une réorganisation économique du secteur viticole. Ainsi, les pays traditionnellement producteurs que sont la France, l'Italie ou l'Espagne ont vu leur position dominante remise en cause par l'arrivée de nouveaux pays exportateurs, dits du « Nouveau Monde »<sup>(1)</sup>. Entre 1990 et 2000, ces pays ont, pour la plupart, doublé leur potentiel de production alors que l'Union Européenne a conservé une production stable de l'ordre de 170 millions d'hectolitres. De plus, sur un marché d'exportation aussi stratégique que l'est le marché britannique, un pays comme l'Italie est aujourd'hui dépassé par l'Australie, dont la part de marché atteint les 15 %, alors que la France a vu sa part de marché décroître de 39 % à

---

<sup>(1)</sup> Cette dénomination, aujourd'hui largement répandue, regroupe aussi bien des pays du continent américain (États-Unis, Argentine, Chili,...) que de l'Océanie (Australie, Nouvelle-Zélande) ou bien l'Afrique du Sud.

29 %. Entre 1990 et 2000, les exportations du Nouveau Monde ont ainsi augmenté de plus de 200 % contre seulement 45 % pour l'UE, malgré une forte croissance du commerce mondial du vin. Ce mouvement risque de s'amplifier par la suite puisqu'environ 10 % de la surface en vigne, constatée en 2000 dans les pays du Nouveau Monde, n'est pas encore entrée en production<sup>(2)</sup>.

De tels bouleversements ont de fortes répercussions économiques et sociales sur le devenir des régions agricoles concernées. Il va sans dire que la vigne constitue un pan important de l'aménagement du territoire pour un grand nombre de régions du monde, défavorisées sur le plan de la fertilité des sols où seule la vigne est susceptible de s'adapter. Au niveau régional, la viticulture peut être décisive dans l'activité économique et sociale et peut dépasser les 30 % de la production finale agricole (près de 50 % dans une région comme le Languedoc-Roussillon). Il existe toutefois des réalités très différentes d'une région viticole à l'autre, non seulement pour ce qui est de la dimension du vignoble, mais également en termes de degré de spécialisation des exploitations et des types de vins produits. Par ailleurs, si le vin est un produit à valeur ajoutée qui peut être particulièrement élevée, force est de constater que les revenus dans le monde du vin sont extrêmement hétérogènes.

Toutes ces constatations font que l'analyse socio-économique du secteur viticole est aujourd'hui fortement renouvelée et qu'elle ne concerne plus seulement les effets de l'Organisation commune des marchés (OCM) viti-vinicoles de la Politique agricole commune (PAC) européenne. La diversité de l'offre de vin est aujourd'hui analysée dans toute sa complexité et avec toutes les implications qu'elle suscite sur le plan social et économique. Cette diversité représente à la fois une richesse culturelle du secteur et la garantie d'une meilleure segmentation des marchés. Elle peut aussi être source d'un brouillage de l'information donnée au consommateur et d'une multiplication des risques de comportements opportunistes de la part des intervenants sur les marchés.

Il existe ainsi un certain nombre d'interrogations pour l'avenir de la filière viticole, intéressant à la fois les professionnels du secteur et les pouvoirs publics, et qui peuvent être formulées de la façon suivante :

L'offre de vin est-elle adaptée à la demande des consommateurs d'aujourd'hui et de demain ? Faut-il maintenir et renforcer les marques collectives symbolisées par les signes de qualité liés aux appellations d'origine ? Faut-il harmoniser à un niveau international (et si oui, comment ?) l'ensemble des règles de production et de consommation agissant sur les échanges internationaux ?

---

<sup>(2)</sup> Les informations statistiques citées sont obtenues à partir de la base de données de l'Office international de la vigne et du vin (OIV) et extraites de *La Journée Vinicole*, n° 20424, 1<sup>er</sup> mars 2002, et du site internet de l'ONIVINS (<http://www.onivins.fr/>).

La façon la plus simple d'aborder ces questions est sans doute d'expliciter d'emblée le fait marquant de cette mutation de l'économie vitivinicole. Les stratégies industrielles, développées dans le Nouveau Monde pour valoriser la production, reposent en grande partie sur la construction de marques-ombrelles associant une gamme restreinte de produits beaucoup plus standardisés, mais facilement identifiables par les consommateurs. La gamme de produits d'une entreprise comme E. & J. Gallo aux États-Unis ou Jakob's Creek en Australie possède ainsi l'avantage de concurrencer un grand nombre de types de vins européens et constitue de ce fait un argument important pour les relations avec la grande distribution. Par ailleurs, la marque-ombrelle est supportée par des investissements de promotion considérables justifiés par un fort potentiel quantitatif de commercialisation sur chaque segment du marché. La concentration industrielle extrême à laquelle correspond ce schéma de production (songeons que seulement quatre entreprises détiennent plus de 80 % de l'offre australienne!) facilite bien évidemment cette politique. Il est clair que, sur le plan marketing, le développement des marques et le pilotage du vignoble par l'aval de la filière, plus proche des consommateurs, représentent un atout considérable de conquête des marchés.

Le schéma diamétralement opposé de production viticole est essentiellement basé sur un « artisanat » de la production du vin. Celui-ci est encore aujourd'hui préservé dans un bon nombre de micro-régions européennes, allant du Sciacchetra de Ligurie aux vins de Bonnezeaux en Anjou. S'il est encore loin d'être marginalisé, il faut souligner que ce schéma n'a jamais constitué la règle unanime de la production viticole et que, depuis longtemps dans la plupart des régions européennes, il existe une multitude de formes d'organisations, allant des coopératives à la constitution de groupes industriels dans le secteur du négoce. Ces entreprises sont liées entre elles par des relations complexes d'échanges de matières premières (le raisin) ou de produits finis (le vin) pouvant eux-mêmes faire l'objet d'assemblages pour supporter, sur le plan quantitatif, des marques plus facilement identifiables par le consommateur. Cependant cette évolution européenne s'arrête à deux stades : d'une part la production actuelle n'élimine pas le phénomène d'atomisation de la production (on le voit aujourd'hui avec le regain d'intérêt pour les caves particulières), d'autre part les évolutions structurelles de l'offre européenne ne vont que rarement jusqu'au bout d'une logique d'entreprise industrielle de l'agro-alimentaire, cherchant à optimiser le profit en fonction des contraintes liées aux relations avec la grande distribution sur le marché intérieur et de la difficulté de commercialisation des produits sur les marchés d'exportation. Un grand nombre de difficultés de coordination au sein de la filière et de commercialisation via la grande distribution alimentaire (qui représente en France près des deux tiers des ventes) sont directement liées à cette atomisation.

Néanmoins, dans le contexte de la concurrence internationale, rapi-

dement décrit ci-dessus, il serait sans doute un peu hâtif de considérer que le premier mode de production constitue la panacée en matière d'organisation de la filière viticole ou d'affirmer que le système d'appellation d'origine contraignant doit être profondément remanié ou même purement et simplement éliminé. On fera remarquer tout d'abord que ce n'est pas à proprement parler ce système qui a subi de plein fouet la concurrence du Nouveau Monde, mais au contraire les vins de table et vins de pays européens. Ensuite, il n'est pas sûr que l'intérêt stratégique européen ne soit pas précisément de promouvoir et de renforcer le système en question (la stratégie de différenciation n'est-elle pas le plus sûr moyen de gagner la guerre?). Par ailleurs, même si le bilan socio-économique des appellations d'origine reste à effectuer, compte tenu de la complexité de la question, force est de constater que l'intérêt d'une appellation d'origine (qui représente cette fois une gamme constituée d'un continuum de vins de même typicité) réside également dans une meilleure occupation de l'espace rural. Le nombre élevé d'Appellations d'origine contrôlée (AOC) françaises et le nombre souvent élevé de vins d'une même appellation, souvent incriminés, ne pourraient-ils pas en fait constituer un gage de crédibilité du système français, et donc un élément de marketing tout aussi percutant qu'une promotion privée d'une marque industrielle?

Par rapport aux politiques publiques mises en œuvre, les programmes de développement, «Strategy 2025» en Australie et «Vision 2020» en Afrique du Sud, révèlent particulièrement bien les ambitions nationales de conquête des marchés internationaux. Ces programmes définissent précisément un soutien des entreprises en termes de recherche et développement depuis l'amélioration génétique du raisin jusqu'au stade de la vinification. Ils intègrent également une association des instituts de recherche qui participent activement aux analyses techniques et économiques du secteur. La politique publique européenne est quant à elle plus ancienne. Néanmoins, l'OCM viti-vinicole est sans aucun doute la réglementation la plus complexe de la PAC dans la mesure où elle couvre non seulement les questions classiques propres à chaque OCM (prix, intervention, échanges, etc.) mais également un grand nombre de questions liées à la transformation et aux pratiques œnologiques. La nouvelle réglementation mise en place (règlement CE n° 1493/99 du 17 mai 1999) propose le gel des droits de plantation avec un aménagement des aides en direction des productions à forte valeur ajoutée (politique en faveur de la qualité). Elle constitue de fait un élément incontournable et, bien entendu, contraignant dans le contexte de la concurrence internationale pour les opérateurs de la filière vin au sein de l'UE.

L'un des points essentiels de la nouvelle OCM est l'intégration explicite des Vins de qualité produits dans une région déterminée (VQPRD) et une application du principe de subsidiarité dans l'élargissement du rôle des groupements de producteurs et des organismes de filière (inter-professions en France ou consortiums en Italie). L'objectif de ce dernier

type d'organisations, dont les décisions peuvent être rendues obligatoires, ne se limite plus aujourd'hui à la politique de promotion des produits et de mise en commun de moyens de recherche et développement. Il s'agit en outre d'intervenir sur la régulation de l'offre afin de maintenir un niveau qualitatif des produits correspondant à l'appellation d'origine et de favoriser une meilleure adéquation de l'offre et de la demande. L'article 41 du Titre IV de l'OCM prévoit que les organisations de filière peuvent définir des règles de commercialisation portant sur la régulation de l'offre lors de la première mise en marché (mise en réserve et sortie échelonnée des produits) sans toutefois que l'on assiste à un blocage excessif de la récolte ou à la fixation de prix et cela même à titre indicatif. Le fait que les décisions des organisations de filière soient rendues obligatoires nécessite une forte capacité d'organisation et de contrôle de ces organismes envers les producteurs. Cette atteinte à la libre-concurrence pourrait paraître dangereuse du point de vue de l'intérêt public et il est nécessaire d'examiner la conformité des mesures prises avec les règles communautaires de politique de la concurrence, basées aussi bien sur l'intérêt des producteurs et metteurs en marché que sur ceux des consommateurs.

La réduction programmée du soutien de la production par les prix et la réorientation des aides en faveur des politiques de qualité permettent de maintenir sur le court terme un budget à peu près constant des aides européennes dans ce domaine de l'agriculture qui concerne moins de 3 % du budget du FEOGA-garanti. Aussi, il paraît difficilement imaginable que le type de soutien apporté par l'OCM puisse être remis en cause à l'occasion des négociations multilatérales (néanmoins, comme le souligne elle-même la Commission, les taxes parafiscales et les cotisations volontaires rendues obligatoires par les organismes de filière sont assimilables à des aides de l'État), et cela d'autant plus que le contrôle des droits de plantation peut être perçu comme une distorsion de concurrence agissant justement en faveur des pays tiers. Néanmoins, il existe un grand nombre de barrières aux échanges qui pourraient faire l'objet de renégociations (droits de douane, quotas d'importations, droits d'accises discriminatoires, monopoles d'importation, etc.). Ces barrières, dont les conséquences en termes de libre-échange sont le plus souvent sous-évaluées, donnent lieu à des distorsions économiques qui peuvent être particulièrement néfastes. On touche là au point sensible de la politique internationale en matière de produits alcoolisés et qui justifie des réglementations nationales excessivement différenciées (par exemple, sur les réglementations de la publicité et sur la taxation des produits).

Au total, le point d'achoppement le plus important entre les orientations de la nouvelle OCM et les négociations menées à l'Organisation mondiale du commerce (OMC) reste sans doute celui de la normalisation des produits (qui bute encore aujourd'hui sur la définition même du produit « vin ») avec en toile de fond deux types de conceptions basées d'une part, sur une normalisation généraliste du *Codex Alimentarius* et l'accord

sur les mesures sanitaires et phytosanitaires (SPS) et d'autre part sur une normalisation spécifique au secteur, représentée par les directives de l'Office international de la vigne et du vin (OIV)<sup>(3)</sup>. Dans le premier cas, on ne se soucie que de la santé humaine pour définir le produit « vin », dans le second cas on se soucie de l'origine agricole du produit. On considère alors que le vin est le produit issu de la fermentation naturelle du raisin (en conséquence, les pratiques œnologiques correctives sont nécessairement limitées) et l'appellation d'origine nécessite la prise en compte de facteurs naturels et humains qui explicitent la qualité du produit<sup>(4)</sup>. Ainsi, peut-on considérer que l'OCM s'inscrit plutôt dans cette deuxième catégorie en affirmant que le système VQPRD est basé sur une normalisation du processus de production<sup>(5)</sup>.

L'accord de l'OMC sur le droit de la propriété intellectuelle qui touche au commerce (ADPIC) a amélioré les conditions de la protection des appellations d'origine et a implicitement posé le principe d'une protection spécifique indépendante du droit des marques. Cependant, si les accords de Marrakech (1994) ont prévu la mise en place d'un registre des indications géographiques dans le secteur des vins et spiritueux, il existe des interprétations largement divergentes sur l'utilisation de ce registre. L'Union européenne considère qu'il doit être un instrument prioritaire et opposable à tous les états membres de l'OMC, alors que les positions américaines ou japonaises ne cherchent à établir qu'une simple liste informative. Les orientations actuelles de l'OMC sont donc relativement éloignées d'une reconnaissance des terroirs, basées sur des contraintes de production inhérentes aux VQPRD (délimitation de l'aire géographique de récolte et cahier des charges de production). Cette remise en cause conduirait à terme à reconsidérer également le rôle des organismes de filière, c'est-à-dire en fait à revenir sur l'orientation de l'OCM vitivinicole.

Ainsi, il n'est pas abusif de dire que la concurrence internationale à laquelle nous assistons actuellement et l'enjeu des négociations multilatérales s'inscrivent dans un même débat et constituent le point d'ancrage de l'ensemble des préoccupations de politique agricole du secteur. Les enjeux de l'économie viti-vinicole d'aujourd'hui reflètent et exacerbent la plupart des questions posées à l'agriculture mondiale, tant sur le plan de la régulation économique que sur celui des choix de société qu'elle implique.

---

<sup>(3)</sup> Pour un exposé de ces enjeux, on pourra se reporter à Hannin *et al.* (2000) et Tinlot et Juban (2002).

<sup>(4)</sup> Comme le souligne Audier (2001), on perçoit alors souvent mal la limite qui sépare les critères de l'origine de ceux de la qualité.

<sup>(5)</sup> Il faut noter que quelques rares pays, qui cette fois font partie du Nouveau Monde (Afrique du Sud et Argentine), associent également la dénomination d'origine à une récolte et une élaboration du vin effectuées dans la zone.



## L'état de la recherche en économie viticole

Toutes ces questions font l'objet de contributions spécifiques en sciences humaines. Depuis les travaux pionniers menés en France par des chercheurs comme Charles Arnaud, Daniel Boulet ou Jean Dubos, en Italie par Mario Fregoni, ou aux États-Unis par Kirby Moulton, il existe aujourd'hui un net regain d'intérêt pour l'économie du secteur, compte tenu du caractère novateur des questions qu'elle engendre et de sa modernité vis-à-vis des préoccupations de la science économique contemporaine. C'est cette modernité qui explique sans doute le succès d'une association de chercheurs comme la « *Vineyard Data Quantification Society* » (VDQS) réunissant la communauté scientifique intéressée par le sujet<sup>(6)</sup>. Sans avoir la prétention ni la possibilité matérielle d'en faire une revue exhaustive, nous effectuons ici une revue sélective de la littérature, en partant des contributions relatives à la consommation, pour traiter ensuite des travaux centrés sur le système de production-commercialisation, puis de ceux relatifs aux réglementations publiques du secteur.

La demande des consommateurs constitue à elle seule un vaste programme de recherche intégrant tout d'abord des analyses « hors prix » qui explicitent l'attente des consommateurs sur les caractéristiques des produits. Ces caractéristiques ne se limitent pas, bien sûr, aux critères organoleptiques. Elles peuvent aussi bien inclure des considérations subjectives liées au marketing, à la réputation des divers signes de qualité (classements, mentions « vieilli en fût de chêne », etc.) ou à des questions de respect de l'environnement, qui commence à faire l'objet d'une demande du consommateur. Le mode de distribution du vin (vente directe, cavistes, grande distribution, etc.) fait également partie des critères qui déterminent le choix des consommateurs. Auparavant, les auteurs se sont néanmoins attachés à effectuer des analyses économétriques conventionnelles de la demande<sup>(7)</sup>. Cette préoccupation essentielle fournit des estimations de l'élasticité-prix de boissons alcoolisées en montrant comment celles-ci varient suivant que l'on a affaire à des vins de tables ou à des vins d'appellation d'origine. Il existe également un certain nombre de travaux plus poussés évaluant la substitution entre le vin et les autres boissons alcoolisées, notamment la bière, voire même les *soft drinks* et les eaux minérales. Ces travaux utilisent le plus souvent le modèle « AIDS » (*Almost ideal demand system*) comme chez Heien et Pompelli (1989), Jones (1989), ou le modèle de Rotterdam, comme chez Clements et Johnson (1983) et Selvanathan (1991). Le fait marquant est que les résultats obtenus sont fortement dépendants de la région du monde dans laquelle l'analyse est menée. Ainsi, par exemple, en France, Seyte et Terraza

<sup>(6)</sup> On trouvera une présentation de l'association VDQS sur : <http://www.inra.fr/Internet/Hebergement/vdqs/>

<sup>(7)</sup> Pour un aperçu de la plupart des études économétriques sur la demande de vin, voir Hui-Seng Chang et Bettington (2001).



(2000) montrent qu'il existe une forte substitution entre le vin de qualité et les eaux minérales (et à un degré moindre, les sodas et les jus de fruits) alors que la bière apparaît plutôt comme un produit complémentaire du vin. En revanche, dans les pays du Nord de l'Europe, la substitution bière-vin est beaucoup plus évidente (Blake et Nied, 1997; den Butter *et al.*, 1997).

La mesure de l'élasticité-prix de la demande de vin et l'analyse des substitutions entre les différentes boissons sont, bien entendu, essentiels pour évaluer l'effet des politiques publiques en matière de taxation ou de réglementation de la publicité. Ainsi, une éventuelle harmonisation européenne des droits d'accises ne peut éviter de tenir compte des différences de comportements des consommateurs entre le Nord et le Sud de l'Europe, en ajoutant une harmonisation « inter-produits » à une harmonisation « inter-pays »<sup>(8)</sup>. La mise en place de taxes spécifiques à la consommation d'alcool peut avoir un effet bénéfique sur la santé publique si celle-ci est effectivement corrélée avec une baisse de la consommation et si cette consommation est effectivement nocive (ce qui n'est pas évident à mesurer compte tenu des arguments contraires des effets bénéfiques de la consommation de vin sur la santé) et dès lors que l'élasticité-prix croisée entre boissons alcoolisées et boissons non-alcoolisées est positive. Soulignons également au passage que, si le calcul des accises se fait le plus souvent de façon spécifique et non *ad valorem*, cela a pour effet de favoriser les échanges de produits à haute valeur ajoutée, ce qui n'est pas sans effet sur la stratégie à mener du point de vue de l'orientation qualitative de la production. De la même façon, comme le souligne Calfee (1996), dans le cadre d'une étude sur quatre nations européennes, il n'est pas évident que le niveau de publicité ait un effet direct sur la consommation d'alcool (mais plutôt sur la répartition des parts de marchés industrielles). En France, ce type de résultats pourrait avoir pour effet de reconsidérer au moins en partie les dispositions prises par la loi Évin.

Néanmoins, sur l'analyse de la consommation, ce n'est pas tant le volume total des quantités consommées au niveau mondial qu'un changement des modes de consommation qui constitue aujourd'hui le point central d'une remise en question complète de l'économie du secteur. Sur le plan sociologique, il s'agit en particulier d'expliquer l'évolution des

---

<sup>(8)</sup> L'harmonisation inter-produits des taxes spécifiques à la consommation est une préoccupation récurrente de l'OMC mais aussi au niveau intra-européen. Ainsi, la Commission européenne a d'abord dû affronter cette discrimination implicite des pays pour laquelle la sous-taxation d'une boisson alcoolisée était trop souvent fortement corrélée avec le fait que cette boisson soit ou non produite de façon importante sur le territoire national. Par ailleurs, l'une des difficultés supplémentaires liée à l'harmonisation entre pays situés dans une même union douanière est de tenir compte de l'émergence du commerce transfrontalier (pour une première analyse de ces phénomènes, voir Arnaud *et al.*, 2002).

comportements de consommation des nouvelles générations, le lieu de consommation et la fréquence de consommation en fonction des différents types de vins<sup>(9)</sup>. Il s'agit ensuite de comprendre au mieux le comportement des consommateurs vis-à-vis de l'information qui leur est transmise par l'étiquetage des produits et si cette information révèle pour eux des caractéristiques précises, une typicité, une qualité sûre ou espérée et qui n'est pas nécessairement mesurable.

La méthode des prix hédoniques est la méthode économétrique aujourd'hui la plus fréquemment utilisée pour étudier la relation qualité-prix des produits. Cette méthode consiste à effectuer une régression du niveau des prix sur les caractéristiques et qui peut, par la suite, fournir une mesure de la disponibilité à payer des consommateurs. Pour ce faire, on définit un prix implicite de la caractéristique correspondant à la dérivée du prix du produit par rapport à cette caractéristique (*i.e.*, la valeur accordée par les consommateurs à une unité supplémentaire de la caractéristique). Néanmoins, dans le cas d'un produit comme le vin, les caractéristiques sont particulièrement difficiles à apprécier (l'étiquetage ne fournissant souvent qu'une faible partie de l'information recherchée). Dans une application aux vins de Bordeaux et de Bourgogne, Combris *et al.* (1997 et 2000) montrent alors que ce sont les caractéristiques objectives, en particulier le classement et le millésime, qui semblent avoir le plus d'effet sur les différences de prix, et non les caractéristiques sensorielles<sup>(10)</sup>. Si par ailleurs, on admet qu'il est possible pour un jury d'attribuer une note de qualité à un vin, on s'aperçoit que cette qualité est bien issue des caractéristiques sensorielles, et est fortement corrélée avec le classement du vin dans le cas du Bourgogne contrairement au cas du Bordeaux (voir également Nerlove, 1995 et Gergaud, 1998 pour une étude sur les données du vin de Champagne). Toujours dans une application aux vins de Bordeaux, Landon et Smith (1998) montrent, par ailleurs, qu'il est nécessaire, dans ce type d'analyse, de distinguer la réputation individuelle d'un vin de la réputation collective pour expliquer

<sup>(9)</sup> Pour expliquer ces phénomènes, l'INRA (laboratoire d'économie et sociologie rurales de Montpellier) et l'ONIVINS ont mis en place un observatoire de la consommation du vin en France. Cette enquête, entamée depuis 1980, est régulièrement reproduite tous les cinq ans et est particulièrement riche sur le plan des données recueillies. Elle permet entre autres de montrer comment on assiste, depuis 1995, à un regain d'intérêt pour le vin avec une part de non-consommateurs déclarés stabilisée à 35 % et un mouvement plus marqué d'évolution d'une population de consommateurs réguliers (qui déclarent consommer du vin tous les jours) vers des consommateurs occasionnels, cet effet étant décliné suivant le sexe et l'âge des individus (voir d'Hauteville, 2001, pour une utilisation récente de cette enquête par rapport à la classification des consommateurs). Pour une étude économétrique effectuée sur le sujet, et reprenant la problématique de substitution entre boissons, on pourra consulter Boizot (1999).

<sup>(10)</sup> Les vins testés sont des vins de milieu de gamme, se situant approximativement dans une fourchette de 3 à 20 euros pour les Bordeaux et 4 à 30 euros pour les vins de Bourgogne.

la formation d'un prix sur le marché (cette réputation collective étant en l'occurrence la réputation de l'AOC dont fait partie le vin). Plus récemment, en se concentrant sur le cas des grands crus du bordelais, Jones et Storchmann (2001) fournissent une évaluation des prix des vins en établissant la relation qui peut exister entre les facteurs influençant la qualité et ceux agissant sur les prix (dans le cas précis, la note d'un expert, que nous ne nommerons pas, peut s'avérer déterminante). Cette dernière contribution fait suite à celle de Ashenfelter *et al.* (1995) qui prennent le risque de définir une « *Bordeaux-equation* » caractérisant un indice de prix moyen uniquement en fonction de l'âge des vins et des caractéristiques climatiques.

A partir de là, et même si les prix des vins sont représentatifs de la qualité, il est clair que la prédiction du niveau des prix en fonction des caractéristiques ne suffit pas à expliquer les mécanismes qui ont prévalu à leur formation. Les économistes se sont notamment aperçus de ce déficit d'explication au départ par l'analyse des enchères où l'on montre, par exemple, que les prix diminuent au fur et à mesure du déroulement de la vente (Ashenfelter, 1989; Ginsburgh, 1998), puis par l'analyse des relations verticales régissant les flux complexes de commercialisation des vins sur le marché.

Ce dernier point est particulièrement important par rapport aux enjeux que nous avons cités dans la section précédente. En effet, la réussite économique d'un système de production et d'organisation viticole ne se limite pas à la façon dont ce système peut se signaler auprès des consommateurs (et sur une connaissance précise du comportement de ces derniers par rapport à la multitude de vins qui leur sont proposés). Il dépend sans doute beaucoup plus encore de l'efficacité productive de la filière<sup>(11)</sup> et de son mode d'organisation, allant du producteur au consommateur en passant par l'ensemble des intermédiaires que sont les négociants et les distributeurs. S'il est assez clair que cette difficulté d'organisation est limitée pour le cas des grandes entreprises de vins du Nouveau Monde (puisque le premier objectif de ces entreprises est justement de réduire les coûts de transaction), il reste sans doute le problème majeur d'un système « atomisé » de l'offre quand celui-ci est basé sur une appellation d'origine. La rareté d'un vin, inhérente à ce système (renforcée par des aléas de production d'une campagne à l'autre) entraîne *de facto* des comportements opportunistes des agents qui, vignerons ou négociants, déstabilisent les flux de commercialisation sur les différents débouchés (exportation, marché intérieur en direction des cavistes ou grande distribution) et sur les différents segments de marchés (niveaux

---

<sup>(11)</sup> Assez curieusement, il existe relativement peu de travaux traitant des coûts de production des différents systèmes de productions. On pourra néanmoins consulter Pichery et Laporte (2000) pour une évaluation des coûts dans le cas des vins de Bourgogne, et Pailler (1998) pour une mesure de l'efficacité des domaines viticoles.

de prix). Dès lors, la question se pose de la nécessité d'intervention de la part d'un tiers (*i.e.* un organisme de filière) pour corriger ces distorsions, destructrices à la fois du point de vue de la demande des consommateurs (comment évaluer le prix d'un vin en fonction de sa qualité, si ce vin est introuvable?) et également du point de vue de l'efficacité concurrentielle d'une appellation d'origine. Dans ce sens, des travaux théoriques et empiriques ont été menés par Soler et Tanguy (1998, 2002), Giraud-Héraud *et al.* (1999), et Chambolle (2000), à partir de l'exemple fourni par la régulation interprofessionnelle de différentes régions françaises, en particulier la Champagne qui constitue, somme toute, la réussite économique la plus remarquable à ce jour d'une AOC.

Si le champagne est souvent considéré par les auteurs comme un champ d'application idéal des recherches théoriques, c'est sans doute parce que ce vin a conjugué les deux systèmes polaires de production-commercialisation que nous avons cités en introduction. L'existence de marques fortes à potentiel quantitatif important (lié à l'existence d'une seule appellation d'origine sur l'ensemble du territoire) avec une politique de qualité constante (liée à la possibilité d'assemblages des millésimes) constitue, de fait, un bon laboratoire d'analyse pour les économètres de la consommation ou pour les économistes industriels qui bénéficient ici d'un bon exemple d'étude des relations contractuelles quand la production du raisin est dissociée de la production du vin (et, dans ce cas, c'est le négoce qui détient la plus grande notoriété sur les marchés). Cette distinction des métiers, que l'on retrouve principalement dans le Nouveau Monde, facilite les investissements menés sur la promotion privée de la marque mais nécessite également en contre-partie une forte assurance d'approvisionnement en raisin. Cette assurance est en partie acquise par les relations contractuelles particulièrement développées en Californie (Goodhue *et al.*, 1999 et 2001) et qui sont étudiées en Languedoc-Rousillon (Touzard *et al.*, 2000), notamment dans le cadre de la rémunération des apports de raisin dans les coopératives (voir également sur ce thème Couret, 1998). Aujourd'hui, comme nous le verrons plus loin, les contrats font l'objet de tentatives de rémunération de la qualité du raisin par le négoce, ce qui augmente leur difficulté opérationnelle. Notons néanmoins que ce champ de recherche est particulièrement porteur dans l'analyse de l'efficacité des filières viti-vinicoles (suivant le schéma de production analysé) et qu'il constitue également l'un des enjeux pour la grande distribution avec l'évolution constante du poids des marques de distributeurs dont la garantie d'approvisionnement, de la part de l'amont pour un vin particulier, reste le problème majeur.

Malgré l'importance du sujet, il semble que le secteur de la grande distribution et les stratégies qu'il met en œuvre sur la filière vin soient relativement peu abordés par les économistes, tout comme l'analyse du comportement stratégique des multi-nationales (sur ce point, on pourra néanmoins consulter Coelho et de Sousa, 2000). L'étude de la diversité

des circuits de commercialisation et de l'importance stratégique qu'ils revêtent pour la filière mériterait également plus d'attention de la part des auteurs<sup>(12)</sup>. Dans le même ordre d'idée, l'analyse de la concurrence entre les systèmes de production et de leur efficacité respective pourrait être développée. Une telle analyse serait tout à fait complémentaire des travaux de socio-économie viticole menés en amont de la filière sur l'influence économique des innovations (voir, à ce titre, Montaigne, 1995), mais aussi sur le revenu et la rente du secteur productif (Bartoli et Boulet, 1989 et 1990, pour le cas des AOC).

## Présentation des articles

Les dix articles proposés dans ce spécial «VIGNE ET VIN», coordonné par Eric Giraud-Héraud et Yves Surry<sup>(13)</sup>, abordent un grand nombre des problématiques et questions de recherche soulevées précédemment. Ces travaux comportent des analyses économique, ethnographique et sociologique, à la fois sur le plan théorique et empirique. Ils ont été regroupés autour des quatre orientations suivantes :

1. Analyses quantitatives
2. Études sectorielles et marchés
3. Comportement stratégique des acteurs
4. Externalités touristiques de la viticulture

Deux numéros successifs des *Cahiers* en assurent la diffusion.

Ce premier numéro, double (n° 60-61), rassemble des articles concernant les deux premiers thèmes. Les deux derniers thèmes font l'objet du n° 62.

Les analyses quantitatives, qui utilisent des approches économétriques différentes, portent sur l'étude de la formation des prix du vin, pour ce qui est du premier article, et sur la demande pour les deux autres articles.

Ainsi, Bodo Steiner propose d'expliquer les prix de détail des bouteilles de vin vendues en Grande-Bretagne en fonction de caractéristiques telles que les variétés de raisin et l'origine géographique, mesu-

---

<sup>(12)</sup> On trouve néanmoins un intérêt pour la commercialisation par internet dans la mesure où le vin a fait l'objet d'un grand nombre d'initiatives dans ce domaine (Lynch et Ariely, 2000 ; Giraud-Héraud *et al.*, 2001) et que ce type de démarche peut permettre de corriger des distorsions, liées à la commercialisation d'un « bien d'expérience ».

<sup>(13)</sup> Cette publication fait suite à un avis lancé, à l'automne 1999 par les *Cahiers*, sollicitant des articles rapportant des travaux de recherche empiriques et/ou méthodologiques en économie viti-vinicole.

rées par des variables binaires. L'approche empirique utilisée repose sur la méthode des prix hédoniques. Par rapport aux nombreuses études antérieures effectuées sur ce sujet et mobilisant le même outil empirique, celle-ci se démarque sur trois points essentiels. Tout d'abord, il est admis que les prix du vin sont uniquement influencés par deux ensembles de variables explicatives : d'une part, des attributs objectifs tels qu'ils apparaissent sur les étiquettes des bouteilles, d'autre part des variables caractérisant les lieux de vente des bouteilles de vin. En deuxième lieu, ce travail effectue une analyse approfondie et systématique des propriétés du modèle économétrique estimé. Enfin, en testant l'influence sur les prix des interactions possibles entre les attributs objectifs, l'auteur étudie les incidences commerciales des informations données par les étiquettes de bouteilles de vin pour les détaillants. Sans reprendre ici tous les résultats empiriques obtenus par cette étude, notons surtout les faits marquants suivants : *« la variété de raisin est d'une grande importance dans le choix des vins italiens et australiens alors que pour les vins français, c'est la provenance régionale qui constitue le critère de choix le plus important »*.

Comme nous l'avons montré dans la partie précédente, l'étude de la demande de vin est un élément fort des recherches empiriques effectuées sur l'économie viti-vinicole depuis le début des années 50. Dans cette lignée et partant du constat que la demande d'alcool dans les pays européens a connu des changements considérables au cours des quarante dernières années, Jan Bentzen, Tor Eriksson et Valdemar Smith testent l'hypothèse d'une tendance à l'uniformisation des goûts et habitudes des consommateurs européens vis-à-vis des boissons alcoolisées. Pour ce faire, ils emploient la notion de convergence et ses différentes variantes (convergences absolue et stochastique) telles qu'elles ont été définies par les théoriciens de la croissance (Barro et Sala i Martin, 1991 ; de la Fuente, 1997) et les appliquent au phénomène étudié à l'aide de tests de séries temporelles appropriés. Les auteurs de cet article concluent que nous n'assistons pas à des convergences absolue et/ou stochastique des consommations d'alcool en Europe, mais plutôt à des processus de rattrapage qui se manifesteraient surtout dans les pays d'Europe du Sud.

Le troisième et dernier article économétrique, co-écrit par Mourad K. Ayouz, Christian Cibenel et Jean-Pierre Laporte, porte sur les déterminants de la consommation individuelle de vin en France. Celui-ci a un double intérêt. Premièrement, un apport d'ordre méthodologique car l'un des modèles utilisés permet d'expliquer simultanément les décisions concernant la consommation de vin et sa fréquence. Deuxièmement, le choix des variables explicatives qui combinent non seulement des critères socio-démographiques et socio-économiques, mais aussi des variables « subjectives » sur les croyances, valeurs et habitudes des individus vis-à-vis de la consommation de vin. Les modèles empiriques développés dans cet article sont trois modèles à choix discrets : un probit simple binaire, un probit ordonné et enfin une combinaison des deux modèles précédents permettant de tester la dépendance des deux déci-

sions associées à la consommation de vin. Ce dernier modèle permet également de dissocier les déterminants de la décision de consommer du vin de ceux des fréquences de consommation. De nombreux résultats économétriques originaux sont obtenus dans cette étude, permettant ainsi d'approfondir les connaissances sur les déterminants socio-démographiques et socio-économiques de la consommation individuelle de vin en France.

Le deuxième axe rassemble trois articles sur les marchés et/ou les secteurs viti-vinicoles, leurs caractéristiques et leur positionnement aux niveaux national ou international. Dans le premier article, Kym Anderson<sup>(14)</sup> fait tout d'abord le point sur les développements récents de la viti-viniculture en Australie. Alors que cette dernière a connu beaucoup de vicissitudes depuis sa création au XIX<sup>e</sup> siècle avec plusieurs périodes d'expansion, Kym Anderson confirme la prospérité à laquelle on assiste depuis la fin des années 80, et qui se traduit par une croissance soutenue des exportations australiennes. L'autre aspect intéressant de cet article est que son auteur trace les perspectives du secteur viti-vinicole australien. Il s'interroge ainsi sur sa place future dans l'économie mondiale viti-vinicole, mais aussi sur les défis auxquels devront faire face les producteurs de vin de ce pays. La conclusion de l'exposé met l'accent sur les facteurs-clés qui contribueront au maintien de la prospérité actuelle de la viti-viniculture australienne.

Constatant que le monde viticole subit actuellement de profonds bouleversements caractérisés par une remise en cause de la suprématie des « terroirs » et des appellations de vins européens les plus réputés au profit d'appellations plus modestes – surtout celles des pays du Nouveau Monde – Marie-France Garcia-Parpet se propose d'étudier les effets de ces transformations sur la viticulture française. Dans sa démarche sociologique, l'auteur met l'accent sur le rôle primordial que jouent les acquis historiques, la différence de notoriété et l'excellence de la qualité dans la réaction des producteurs français aux nouvelles données des marchés internationaux. Pour ce faire et au travers d'exemples de dynamisation de régions viticoles françaises, l'article met en lumière l'importance de la perception sociale de la qualité des vins dans la construction de leur valeur, ainsi que les changements survenus dans leurs classements.

Sur un registre différent et s'appuyant sur une approche régulationniste, Orlando Simões se penche sur le secteur viti-vinicole portugais,

---

<sup>(14)</sup> Ce travail s'inscrit dans un programme de recherche sur le secteur viti-vinicole australien conduit au Centre for International Economic Studies (CIES) de l'Université d'Adélaïde sous l'égide du Professeur Kym Anderson. Une composante essentielle de ce programme est de s'intéresser à l'étude de la globalisation mondiale de la viticulture et de la place de l'Australie dans un tel environnement international. Pour ce faire, un modèle de l'économie mondiale du vin (Wittver *et al.*, 2001) a été développé au CIES. Celui-ci permet ensuite d'évaluer des scénarios prospectifs de globalisation de la filière viti-vinicole (Anderson *et al.*, 2001).



analysant ses caractéristiques spécifiques et son positionnement par rapport à son homologue français. Dans cet exercice, l'auteur procède à une analyse historique des différentes phases de développement de la viticulture portugaise au cours des cent dernières années; il met surtout l'accent sur les différentes formes de régulation exercée par l'État Portugais. Après avoir relevé les similitudes, O. Simões montre qu'il existe des différences importantes entre les secteurs viti-vinicoles portugais et français.

Deux articles ayant pour thème l'étude du comportement économique d'acteurs intervenant dans le secteur viti-vinicole sont aussi présentés dans ce numéro spécial des *Cahiers*. Le premier, co-écrit par Séverine Gaucher, Louis-Georges Soler et Hervé Tanguy, s'intéresse à la mise en œuvre de contrats liant producteurs et négociants et ayant pour objet d'accroître le niveau qualitatif des vins d'appellation régionale. En raison des nombreux aléas de production et de demande, les relations contractuelles sont souvent remises en question, nécessitant des re-négociations. Les auteurs montrent alors comment il est possible d'envisager une structure verticale intégrée (producteurs-négociants) qui reposerait sur des contrats renégociables. Dans cette perspective, le négociant doit, d'une part, faire le premier pas en procédant à des investissements *ex-ante* et, d'autre part, disposer de tout le pouvoir de négociation dans l'instauration de la relation contractuelle.

Le deuxième article à vocation micro-économique a pour auteurs Pierre-Alain Jayet et Daniel Fuentes-Castro. Il s'intéresse à la question des choix de qualité des vins et de la régulation (contrôle) par une autorité publique. Pour ce faire, ces deux économistes prennent le cas de deux organisations professionnelles soumises ou non à un contrôle public, qui sélectionnent le niveau de qualité des vins produits par les viticulteurs qui leurs sont affiliés. Un modèle d'analyse en termes de théorie des jeux est développé, permettant d'évaluer les stratégies des deux organisations professionnelles. À l'aide de ce modèle, les auteurs obtiennent plusieurs résultats théoriques illustrant certains enjeux et/ou stratégies d'organismes de régulation de la filière viti-vinicole.

Le dernier thème de ce numéro spécial des *Cahiers* concerne les potentialités et/ou « retombées » touristiques des régions viti-vinicoles. Deux articles lui sont consacrés. En adoptant une approche historique et ethnographique, Gilles Laferté montre comment le folklore régional, dans sa double dimension érudite et festive, peut servir à la fois comme outil de représentation identitaire et comme instrument de promotion de la région et de ses produits, acquérant ainsi une dimension de marketing commercial jusqu'ici rarement étudiée. Un tel processus est analysé en profondeur par l'auteur, pour la période de l'entre-deux-guerres, dans le cas de la Bourgogne: le folklore y est progressivement mis au service du développement touristique et de la promotion de plusieurs zones d'appellation réputées en Bourgogne, non sans conflits et réti-

cences, entraînant une restructuration du monde des producteurs de folklore.

En prenant comme exemple la région viticole d'Émilie-Romagne en Italie, Silvia Gatti, Fabrizio Incerti et Mirko Ravagli argumentent de la nécessité de développer des projets touristiques (« routes des vins ») cohérents et homogènes en vue de promouvoir l'aménagement des régions viticoles et d'accroître ainsi les perspectives d'emploi. Pour ce faire, les auteurs montrent la nécessité qu'il y a à créer des sous-régions homogènes ayant les mêmes caractéristiques économiques, sociales, démographiques et culturelles. Utilisant une méthode de classification hiérarchique, ils identifient alors un ensemble de sous-régions d'appellation de Romagne qui se prêteraient à la mise en place de véritables politiques de tourisme du vin. Ce dernier article, qui conclut le numéro spécial des *Cahiers*, touche ainsi à l'un des axes de recherche relativement peu développés dans la littérature contemporaine et pourtant particulièrement essentiels dans le développement actuel des régions viticoles méditerranéennes.

Éric GIRAUD-HÉRAUD  
INRA-ESR, Ivry

Yves SURRY  
INRA-ESR, Rennes

## BIBLIOGRAPHIE

- ANDERSON (K.), NORMAN (D.) et WITTEW (G.), 2001 — Globalization and the world's wine markets: overview, Discussion paper n° 0143, Centre for International Economic Studies, School of Economics, University of Adelaide, November.
- ARNAUD (C.), GIRAUD-HÉRAUD (E.) et HAMMOUDI (H.), 2002 — Barrières fiscales et commerce international, l'exemple des vins et spiritueux, *Économie rurale*, 267, janvier-février, pp. 79-90.
- ASHENFELTER (O.), 1989 — How auctions work for wine and art, *The Journal of Economic Perspectives*, 3, pp. 23-36.
- ASHENFELTER (O.), ASHMORE (D.) et LALONDE (R.), 1995 — Bordeaux wine vintage quality and the weather, *Chance*, 8 (4), 7 p.
- AUDIER (J.), 2001 — Les règles d'origine des vins et boissons spiritueuses vinicoles, *Bulletin de l'OIV*, 847-848, pp. 633-643.
- BARRO (R.), SALA i MARTIN (X.), 1991 — Convergence across states and regions, *Brookings Papers on Economic Activity*, 1, pp. 107-182.
- BARTOLI (P.), BOULET (D.), 1990 — Conditions d'une approche en termes de régulation sectorielle: le cas de la sphère viticole, *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, 17, pp. 7-38.
- BARTOLI (P.), BOULET (D.), 1989 — Dynamique et régulation de la sphère agro-alimentaire, l'exemple viticole, ENSAM, INRA-ESR, Montpellier, 3 tomes.
- BLAKE (D.), NIED (A.), 1997 — The demand for alcohol in the United Kingdom, *Applied Economics*, 29 (12), pp. 1655-1673.
- BOIZOT (C.), 1999 — La demande de boissons des ménages: une estimation de la consommation à domicile, *Économie et Statistique*, 324-325, pp. 143-156.
- CALFEE (J.-E.), 1996 — Commentaires sur les effets de la publicité pour les boissons alcooliques en Europe, *Bulletin de l'OIV*, 787-788, pp. 814-839.
- COELHO (A.), SOUSA (A.) de, 2000 — Stratégies de développement des groupes multinationaux des vins et spiritueux, *Économies et Sociétés*, 24 (10-11), pp. 257-270.
- CHAMBOLLE (C.), 2000 — Analyse théorique du rapport de force dans les relations verticales et applications au secteur agro-alimentaire, Thèse, Université de Paris I Panthéon-Sorbonne, septembre, 304 p.

- CLEMENTS (K.W.), JOHNSON (L.), 1983 — The demand for beer, wine and spirits: a system-wide analysis, *Journal of Business*, 56, pp. 273-304.
- COMBRIS (P.), LECOCQ (S.) et VISSER (M.), 2000 — Estimation of an hedonic price equation for Burgundy wine, *Applied Economics*, 32, pp. 961-967.
- COMBRIS (P.), LECOCQ (S.) et VISSER (M.), 1997 — Estimation of an hedonic price equation for Bordeaux wine: does quality matter?, *The Economic Journal*, 107, pp. 390-402.
- COURET (F.), 1998 — Contribution à l'étude des comportements et des règles de gestion des coopératives vinicoles à l'aide de l'analyse systémique de la décision et de l'information, Thèse IAE, Bordeaux.
- DE LA FUENTE (A.), 1997 — The empirics of growth and convergence: a selective review, *Journal of Economic Dynamics and Control*, 21, pp. 23-73.
- DEN BUTTER (F.A.G.), DELIFOTIS (A.) et KONING (R.H.), 1997 — Preference shifts in consumer demand for beer and wine, Research Memorandum, 1997-52, Amsterdam, Faculteit der Economische Wetenschappen en Econometrie.
- GERGAUD (O.), 1998 — Estimation d'une fonction de prix hédonistiques pour le vin de Champagne, *Économie et Prévision*, 136, octobre-décembre, pp. 93-105.
- GINSBURGH (V.), 1998 — Absentee bidders and the declining price anomaly in wine auctions, *Journal of Political Economy*, vol. 106, 6, pp. 1302-1319.
- GIRAUD-HÉRAUD (E.), SOLER (L.-G.) et TANGUY (H.), 2001 — Internet et la distribution de biens physiques: analyse de l'émergence de nouvelles structures verticales dans le secteur du vin, *Revue économique*, numéro spécial « économie de l'internet », vol. 52, octobre, pp. 213-232.
- GIRAUD-HÉRAUD (E.), SOLER (L.-G.) et TANGUY (H.), 1999 — Avoiding double marginalisation in the agro-food chain, *European Review of Agricultural Economics*, 26 (2), pp. 179-198.
- GOODHUE (R.), HEIEN (D.) et LEE (H.), 1999 — Contract use in the California winegrape economy, University of California, Agricultural Issues Center of Davis, Issues Brief, December, 11, 4 p.
- GOODHUE (R.), HEIEN (D.), LEE (H.) et SUMNER (D.), 2001 — Contracts, quality and industrialization in agriculture: hypotheses and empirical analysis of the California winegrape industry, contri-

- buted paper to the VIIIth Econometrics Conference, Napa Valley, 21-22 May.
- HANNIN (H.), CODRON (J.-M.) et THOYER (S.), 2000 — L'Office international de la vigne et du vin et l'Organisation mondiale du commerce : les enjeux de la normalisation dans le secteur viti-vinicole, *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, 55-56, pp. 111-138.
- HAUTEVILLE (F.) d', 2001 — Valeurs, attitudes et statut du foyer : un éclairage nouveau sur les comportements de consommation de vin, in: LAPORTE (J.-P.) (ed.), la consommation du vin en France : comportements, attitudes et représentations, Résultats d'enquêtes ONIVINS-INRA 2000, évolutions 1980-2000 et projections 2010.
- HEIEN (D.), POMPELLI (G.), 1989 — The demand for alcoholic beverages: economic and demographic effects, *Southern Economic Journal*, 55 (3), pp. 759-771.
- HUI-SENG CHANG (C.), BETTINGTON (N.), 2001 — Demand for wine in Australia: systems versus single equation approach, Working Paper n° 2001-5, Graduate School of Agricultural and Resource Economics, University of New England, Armingdale, Australie, December.
- JONES (A.), 1989 — A systems approach to the demand for alcohol and tobacco, *Bulletin of Economic Research*, vol. 41 (2), pp. 85-101.
- JONES (G.V.), STORCHMANN (K.H.), 2001 — Wine market prices and investment under uncertainty: an econometric model for Bordeaux « Crus Classés », *Agricultural Economics*, 26, pp. 115-133.
- LANDON (S.), SMITH (C.), 1998 — Quality expectations, reputation, and price, *Southern Economic Journal*, 64 (3), pp. 628-647.
- LYNCH (J.), ARIELY (D.), 2000 — Wine online: search costs affect competition on price, quality and distribution, *Marketing Science*, vol. 19, 1, pp. 83-103.
- MONTAIGNE (E.), 1995 — Diversité de l'innovation technique et des conventions en viticulture et œnologie, in: BYÉ (P.), MUCHNICK (J.) (eds), *Innovation et sociétés. Quelles agricultures? Quelles innovations ?*, 1. *Dynamismes temporels de l'innovation*, pp. 109-118.
- NERLOVE (M.), 1995 — Hedonic price functions and the measurement of preferences: the case of Swedish wine consumers, *European Economic Review*, vol. 39, pp. 1697-1716.
- PAILLER (J.), 1998 — Identification et analyse de l'efficacité des principales stratégies des domaines viticoles de l'Entre-Deux-Mers, *Industries alimentaires et agricoles*, 6, 8p.

- PICHERY (M.-C.), LAPORTE (C.), 2000 — Coûts comparés dans la viticulture en Bourgogne, *Cahiers de l'OCVE*, 3, 26p.
- SELVANATHAN (E.A.), 1991 — Cross-country alcohol consumption comparison: an application of the Rotterdam demand system, *Applied Economics*, 23, pp. 1613-1622.
- SEYTE (F.), TERRAZA (M.), 2000 — Analyse des substitutions dans le complexe des boissons en France au moyen du modèle AIDS, *Cahiers de l'OCVE*, 3, 17p.
- SOLER (L.-G.), TANGUY (H.), 2002 — Le fonctionnement des marchés entre vignoble et négoce dans le secteur des vins d'AOC: trois études régionales, Document de travail, INRA-ESR-LORIA, Ivry.
- SOLER (L.-G.), TANGUY (H.), 1998 — Relations contractuelles et négociations inter-professionnelles dans le secteur des vins de Champagne, *Gérer et Comprendre*, 51, pp. 74-86.
- TINLOT (R.), JUBAN (Y.), 2002 — Le commerce international du vin au III<sup>e</sup> millénaire. Rôle de la science, équivalence et déontologie, *Bulletin de l'OIV*, vol. 75, 851-852, pp. 29-54.
- TOUZARD (J.-M.), BOUCHIER (A.), JARRIGE (F.) et WADRAWANE (J.), 2000 — La différenciation des coopératives vinicoles de l'Hérault. Analyse de trajectoires entre 1988 à 1997, *Cahiers de l'OCVE*, 3, 16p.
- WITTVETTER (G.), BERGER (N.) et ANDERSON (K.), 2001 — A model of the world wine market, Discussion paper n° 0121, Centre for International Economic Studies, School of Economics, University of Adelaide, May.