



Via Po, 53 – 10124 Torino (Italy)
Tel. (+39) 011 6702704 - Fax (+39) 011 6702762
URL: <http://www.de.unito.it>

WORKING PAPER SERIES

La creazione di un nuovo mercato : il caso dello Champagne Un approccio evolutivo

Christian Barrère

Dipartimento di Economia "S. Cagnetti de Martiis"

International Centre for Research on the
Economics of Culture, Institutions, and Creativity
(EBLA)

Working paper No. 03/2002



Università di Torino

**La creazione di un nuovo mercato: il
caso dello Champagne
Un approccio evolutivo**

Christian Barrère

Università di Reims Champagne Ardenne, laboratorio Ceras-EDJ
Christian.barrere@univ-reims.fr

Abstract

The paper uses evolutionary games to interpret building of a legal inheritance, the protection of geographical indication system (French AOC system). It organizes a particular configuration of patent rights very favourable to the Champagne industry. The paper focuses on strategic choices which lead to define a competition strategy, market segmentation by quality. It shows that, in this legal innovation process, the main target is not trade protection. The problem is, for great producers, to lock all producers in quality strategies.

Résumé

Le texte interprète, au moyen d'une formalisation en termes de jeux évolutionnaires, la construction d'un patrimoine juridique, celui de l'appellation d'origine, construction qui organise une configuration particulière de droits de propriété industrielle largement favorable au secteur du Champagne. Il rend compte des choix stratégiques qui ont convergé vers la définition d'une stratégie concurrentielle particulière, la stratégie de segmentation du marché final par la qualité, fondée sur une stratégie juridico-judiciaire précise. Il discute le sens de ce long processus d'innovation juridique en montrant que la dimension de la protection est seconde par rapport à la possibilité de faire de l'appellation un moyen, pour les grandes maisons de Champagne, d'imposer à l'ensemble du secteur une stratégie de qualité.

L'histoire du Champagne est en grande partie l'histoire de la législation, de la réglementation et des actions menées dans le judiciaire sur cette base pour conquérir, élargir, défendre, et approfondir un monopole. La Champagne apparaît comme la région viti-vinicole ayant, le plus au monde, recouru aux formes juridiques et judiciaires et été à la source de toutes les innovations juridiques du secteur. Les choix stratégiques se sont enchaînés de façon cohérente : choix de la stratégie de monopolisation par la qualité, choix d'agir par le droit, choix d'agir dans ce cadre par la mise en place de réglementations spécifiques et non générales, choix de la protection de la propriété industrielle par le biais de la réglementation de la marque puis de l'appellation, choix d'une appellation large jouant le rôle de bien de club sur une base régionale, choix de la défense et de l'approfondissement de la spécificité de l'appellation (actions en justice systématiques), choix de la gestion combinée de l'appellation et de la marque. Une histoire économique aussi riche nous livre une multitude de faits porteurs d'interrogations stimulantes pour l'analyse économique du droit. Elle met en particulier en évidence la construction stratégique, en longue période, par certains acteurs, d'un patrimoine juridique au moyen d'un remarquable processus d'innovation juridique. Celui-ci converge vers la création du régime d'appellation contrôlée, ensuite revendiqué par de nombreuses autres productions, et vers l'institutionnalisation d'un « particularisme champenois » qui permettra, malgré cette extension, la constitution d'un extraordinaire patrimoine économique¹. L'objet de ce texte est d'interpréter la construction de ce patrimoine. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur les acquis de la théorie économique ; nous les avons confrontés aux trois caractéristiques originales du développement viti-vinicole champenois que nous avons cru dégager de l'analyse historique : l'importance de la stratégie juridico-judiciaire, la double dimension, externe et interne, de cette stratégie juridico-judiciaire, l'existence d'un processus institutionnel d'innovation juridique ; cette confrontation a permis d'avancer des résultats mais a posé des questions nouvelles obligeant à des hypothèses spécifiques. Nous les précisons à partir des trois caractéristiques dégagées :

1. l'importance de la stratégie juridico-judiciaire. Si le secteur du Champagne a pu privilégier une stratégie concurrentielle particulière, la stratégie de segmentation du marché final par la qualité, c'est parce qu'il a su s'appuyer sur une stratégie juridico-judiciaire précise. Celle-ci a été la condition de la légitimation, de la définition et de la protection d'un particularisme champenois permettant un fractionnement du marché potentiel en deux segments rigoureusement séparés, les vins pétillants ordinaires et les vins pétillants de qualité, à savoir les champagnes. Un tel phénomène n'est pas banal : le Champagne, en effet, au départ, ce sont des vins rouges et blancs de terroir, réputés mais sans plus. Certes, la Champagne connaîtra l'innovation technologique que représente la « méthode champenoise » (la seconde fermentation en bouteille) mais celle-ci se répandra dans de multiples vignobles, le vin de Champagne n'étant pas le seul susceptible de fermenter. Compte tenu de l'impossibilité d'établir un monopole de la méthode, les champenois chercheront une protection du produit lui-même, protection qui sera fournie

¹ Pour un survol de cette histoire et une première interprétation on renvoie à notre première étude «La construction d'un patrimoine juridique comme mode de constitution d'un patrimoine économique : le cas du Champagne ». *Revue française de droit rural*. A paraître. 2000. Ce texte détaille la base empirique, historique et juridique, qui sert de support à l'analyse ici exposée.

par des politiques de construction des marques puis par une politique concertée de construction de l'appellation Champagne et conduira enfin à une gestion du couple marques-appellation. Ces "protections" permettront de segmenter le marché en deux grandes catégories, et, partant d'un avantage comparatif limité de qualité et de notoriété au début de la phase de développement des vins pétillants, de l'amplifier et de le transformer en avantage définitif. L'analyse économique du droit (AED) permet d'interpréter ce processus en précisant les effets des règles juridiques en matière d'efficacité de l'utilisation des ressources et de répartition des pouvoirs et revenus. L'approche du Public Choice, en montrant que la mise en place de réglementations obéissait fréquemment à des logiques de recherche de rente, nous fournit aussi des indications intéressantes. Reste néanmoins à expliquer pourquoi cette stratégie juridico-judiciaire a eu un rôle nodal, et non un rôle d'accompagnement voire un rôle marginal, c-à-d pourquoi c'est autour d'elle que s'est organisée la stratégie de développement du secteur. Pour ce faire, doit être pris en compte le deuxième caractère du développement historique.

2 la double dimension, externe et interne, de cette stratégie juridico-judiciaire. La dimension externe est bien connue, c'est celle de la protection. Là encore, l'AED, le Public Choice comme la théorie économique de l'information et l'économie industrielle expliquent de façon convaincante la logique de la protection en mettant l'accent sur l'imperfection de l'information qui règne sur les marchés de biens différenciés à qualités hétérogènes. Le fractionnement du marché, sa segmentation durable, s'effectue au nom de la qualité, en s'appuyant d'abord sur la certification de qualité par la marque et en l'étendant ensuite grâce à la certification de qualité par l'appellation. Cependant, l'originalité du cas champenois est que la seconde dimension de cette stratégie, la dimension interne, généralement négligée, y est tout aussi importante et même plus dans la mesure où elle est condition de la première. Contrairement à l'analyse habituelle de l'A.O.C comme protection et reconnaissance d'un avantage acquis², comme au discours des acteurs du secteur, notre hypothèse, appuyée sur l'étude historique des stratégies des acteurs, est que la loi ne s'est pas contentée de sanctionner a posteriori des avantages. L'innovation qu'est le régime de l'appellation d'origine est plus un moyen d'imposer la production de la qualité que de défendre une qualité pré-existante. La loi sera, avant tout, le moyen d'imposer au secteur la politique de qualité que les grandes maisons de champagne auront sélectionnée comme stratégie optimale de développement.

3 l'existence d'un long processus d'innovation juridique, complexe et coûteux, qui a façonné les conditions économiques et été la clef de l'essor du champagne. La stratégie d'innovation juridique a participé à la construction d'un avantage compétitif durable en organisant une configuration particulière de droits de propriété industrielle largement favorable à la région. Nous retrouvons un résultat typique de l'approche institutionnaliste traditionnelle [Samuels 1971] qui montre que la loi ne traduit pas forcément une rationalité en termes d'efficacité ou ne résulte pas nécessairement d'un processus de sélection fondé sur l'efficacité comparée des règles. La réglementation du champagne a obéi essentiellement à une logique de répartition. C'est l'arbitraire relatif des droits a priori qui confère son importance à cette stratégie de droits de propriété puisque la loi apparaît comme moyen pour obtenir ce qu'on ne peut obtenir seulement dans la concurrence

² L'analyse économique de l'appellation d'origine l'interprète comme un mode de protection permettant de garantir des rentes fondées sur le monopole d'actifs spécifiques, réels ou artificiels, et comme un mode plus ou moins efficace de produire de l'information en direction des acheteurs. Dans le cas des A.O vinicoles et particulièrement dans celui du champagne, l'A.O.C est présentée comme sanction d'une qualité spécifique et la discussion, comme celle qui se mène actuellement dans le cadre de l'OMC concerne avant tout l'efficacité de ce mode de protection comparativement à d'autres.

économique ou avec la même efficacité. La loi devient arme concurrentielle non marchande et crée des situations de lock-in analogues à celles sur lesquelles North insiste [North 1990]. Nous retrouvons aussi, comme dans l'approche historique néo-institutionnaliste initiée par ce dernier, le rôle des conditions institutionnelles de la dynamique de développement. Les grandes maisons de Champagne ont eu le rôle déterminant pour définir la stratégie de qualité, l'imposer à l'ensemble du secteur en refoulant les stratégies alternatives, et en organiser la mise en œuvre. En outre, comme stratégie de construction de la protection autour d'une appellation régionale large, elle a impliqué des politiques d'accompagnement spécifique, dans le cadre d'un club défini par sa base géographique régionale. Elle a eu pour condition préalable une concertation interne et, en retour, a obligé à modifier les comportements internes et est devenue un facteur d'unification des stratégies autour d'une stratégie dominante et d'organisation des manœuvres autour d'elle par la lutte énergétique contre le free riding.

Ces observations nous ont conduit à approfondir l'étude des conditions de la définition des stratégies collectives conduisant au processus institutionnel d'innovation juridique et de construction d'un patrimoine juridique, institutionnel et économique. Le texte ne se propose donc pas de rendre compte de l'ensemble de la dynamique extrêmement riche du secteur. Il privilégie la question de la fixation de la politique de qualité comme convention du développement du secteur, c-a-d de l'émergence progressive, de la consécration et de l'approfondissement progressif des stratégies de qualité au moyen du droit. Pour ce faire, nous recourons à une formalisation en termes de jeux évolutionnaires. Celle-ci nous paraît en effet particulièrement apte à rendre compte de l'interaction entre stratégies différentes, menées par des acteurs homogènes ou différenciés, et de la sélection de stratégies données. Elle permet en outre de s'affranchir d'hypothèses de rationalisme constructiviste parfait (tout en admettant des pratiques raisonnables) puisque c'est la dialectique des jeux qui sélectionne ex post les stratégies gagnantes, sans que celles-ci ne soient nécessairement les stratégies a priori optimales ou efficaces³.

³ ainsi, dans la catégorie des jeux symétriques de coordination, normalisés sous la forme

	Q	P
Q	a1	0
P	0	a2

avec $a_1, a_2 > 0$, de type « battle of the sexes », une convention socialement inefficace peut être évolutionnairement stable. Ainsi le jeu

	Q	P
Q	2	0
P	0	1

a deux équilibres évolutionnairement stables (EES), l'un optimal donnant (2,2) et l'autre sous-optimal donnant (1,1).

Les équilibres évolutifs

La théorie des jeux évolutifs s'intéresse aux équilibres représentés par des ensembles dans lesquels tous les joueurs utilisent des stratégies évolutivement stables, c-à-d résistantes à toute invasion d'une stratégie alternative [Weibull 1995]. Si la stratégie est évolutivement stable, dans une population donnée, cela signifie qu'elle rapporte davantage, face à toute invasion, que la stratégie mutante. En appelant α le pourcentage de la population mutante, $\alpha \in (0,1)$, I la stratégie (pure ou mixte) évolutivement stable et J la stratégie mutante, l'on a :

$$E\{G(I, \alpha J + (1-\alpha)I)\} > E\{G(J, \alpha J + (1-\alpha)I)\}.$$

Une stratégie I est évolutivement stable si cette inégalité vaut pour toute stratégie $J \neq I$. L'on montre qu'une stratégie peut être qualifiée d'évolutivement stable si, face à l'invasion d'une stratégie autre J , pour tout joueur $i = \{1, \dots, n\}$ et $\alpha \in (0,1)$, ensemble des stratégies, les deux conditions suivantes sont réunies :

- (1) $E\{G_i(I,I)\} \geq E\{G_i(J,I)\}$
- (2) ou (2a) est vrai ou (2b) est vrai
- (2a) $E\{G_i(I,I)\} > E\{G_i(J,I)\}$
- (2b) $E\{G_i(I,J)\} > E\{G_i(J,J)\}$

On définira donc des stratégies évolutivement stables (SES) et des équilibres évolutivement stables (EES). Dans une population homogène, les EES correspondront à l'adoption par tous les joueurs d'une stratégie évolutivement stable (pure ou mixte), tandis que dans les populations hétérogènes (polymorphes) ils correspondront à une répartition donnée et stable des sous-groupes jouant chacun une stratégie déterminée.

L'étude dynamique des jeux se fait au moyen de l'hypothèse selon laquelle des stratégies qui rapportent plus que d'autres se voient progressivement préférées par les acteurs. Pour cela l'on considère habituellement un mécanisme de réplication qui associe la variation de la proportion des joueurs recourant à une stratégie et l'écart entre le gain de cette stratégie et le gain moyen obtenu par les autres stratégies. Nous nous limiterons habituellement à des jeux dans lesquels l'ensemble des stratégies se compose de l'ensemble des stratégies mixtes fondées sur deux stratégies pures, S_1 et S_2 , et utiliserons un mécanisme standard tel que, en appelant q_i la proportion des joueurs choisissant la stratégie i ,

$$dq_i/dt = q_i \cdot [G(q_i, S) - G(S, S)]$$

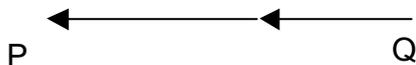
S représentant toute stratégie générale du type $[pS_1, (1-p)S_2]$, $0 \leq p \leq 1$.

1 Le jeu 1 ou le dilemme initial

(1)		(2)	
		Q	P
Q	P	2,2	0,3
P	Q	3,0	1,1

Nous raisonnons sur une représentation de l'état initial du marché du champagne, dans le contexte d'un marché global des vins pétillants. Il n'y a pas encore de différence majeure entre les divers participants au marché susceptible d'impliquer des stratégies différentes ou des gains différents dans les mêmes configurations. Le jeu est donc un jeu à population homogène et symétrique. Deux stratégies pures s'opposent : une stratégie de qualité, visant à positionner le champagne comme vin de fête et de luxe, à un prix relativement élevé, une stratégie de prix, visant à élargir le marché au détriment du souci de qualité. Historiquement cette stratégie recourt à de l'assemblage à partir de raisin importé, pousse les rendements,... Les gains dépendent de la confrontation des stratégies

sur le marché et peuvent être évalués comme suit. La situation (Q,Q) donne des gains élevés ; le champagne apparaît comme un produit de qualité, le choix de la qualité par chaque producteur (ou négociant) créant une externalité positive pour les autres. Les situations asymétriques (Q,P) et (P,Q) correspondent à une exploitation du marché par les producteurs de faible qualité et à bas prix au détriment de ceux de bonne qualité, incapables, dans l'état d'imperfection de l'information sur le marché, de se faire reconnaître. Enfin la situation (P,P) est sous-optimale par rapport à (Q,Q) car le faible prix du vin diminue les profits alors que l'absence de qualité noie le champagne dans un marché global des vins pétillants. Une telle configuration, qui peut représenter correctement les débuts du marché du champagne, aboutit à un dilemme du prisonnier avec équilibre sous-optimal en stratégies dominantes, (P,P). Le caractère évolutionnaire du jeu avec l'intervention d'éventuelles stratégies "irrationnelles" et/ou mutantes ne permet pas de changer l'issue. (P,P) est le seul équilibre évolutionnairement stable (EES), P la seule stratégie évolutionnairement stable (SES). Le mécanisme de réplication [Weibull 1995 : ch 3 et 5] conduit à la dynamique : $dq/dt = -q(1-q)$ et comme les acteurs sont homogènes



Quelle que soit la configuration stratégique d'origine elle évolue jusqu'à P. Ce qui conduit à se demander comment, historiquement, a été levé le dilemme et la sous-optimalité correspondante. Compte tenu de la multitude des producteurs, de l'entrée toujours possible de nouveaux producteurs déviants, ce ne sont pas des stratégies coopératives de type tac-au-tac ou carotte et bâton qui permettent de débloquent la situation. La solution est venue du recours par les acteurs les plus importants, susceptibles d'investir en réputation et capables d'une vision de long terme (l'embryon des grandes maisons de champagne), à une politique de marque. Celle-ci crée de la différenciation et permet de modifier la matrice des gains en diminuant le gain opportuniste des producteurs de qualité médiocre dans les configurations (P,Q). La politique de marques - et sa contrepartie la lutte pour la protection juridique et judiciaire des noms de marque, en France et à l'étranger - transforme le jeu 1 en jeu 2.

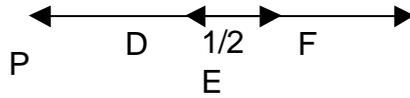
2 Le jeu 2 ou le jeu des marques

La nouvelle configuration des gains peut être formalisée comme suit, le jeu 2 ne différant du précédent que par la substitution pour (Q,P) de (0,1) à (0,3) :

Jeu 2 : le jeu des marques		(2)	
		Q	P
(1)	Q	2,2	0,1
	P	1,0	1,1

Le jeu est toujours symétrique, la différenciation des acteurs étant encore limitée. Tous les producteurs (et négociants) rencontrent tous les autres sur le marché du champagne. Le jeu a deux EES symétriques, (Q,Q) et (P,P). Tous les joueurs auront alors intérêt à jouer de façon identique soit la stratégie pure Q soit la stratégie pure P. Ce résultat reflète les effets de l'imperfection de l'information. Celle-ci, à ce stade de l'histoire du marché, empêche de jouer des stratégies mixtes : si l'on offre parfois de la bonne qualité et parfois de la mauvaise, il est impossible d'asseoir une réputation et toute stratégie mixte est, de

fait, exclue de l'espace des stratégies. Les deux EES sont asymptotiquement stables (les équilibres de Nash du jeu statique associé sont des équilibres stricts) et équiprobables. Les deux EES ont chacun un bassin d'attraction contigu à l'autre en $P/2, Q/2$ ⁴.



Le mécanisme de réplication conduit à des vitesses d'évolution:

$$dq_1/dt = q_1(1-q_1)(2q_2-1)$$

$$dq_2/dt = q_2(1-q_2)(2q_1-1)$$

représentées comme suit et donnant les trajectoires évolutives :

Si l'on généralise, le passage d'un jeu symétrique de type 1, caractérisé par $c > a, d > b$,

	Q	P
Q	a	b
P	c	d

à un jeu de type 2, caractérisé par le changement de la condition $c > a$ en condition $c < a$, signifie qu'a diminué la prime à l'opportunisme représentée par c (quand les autres jouent Q, jouer P peut être assimilé à de l'opportunisme).

3 les jeux 3 et 4 : marché extérieur et marché intérieur

La concentration de capital permise par les profits obtenus dans le secteur conduit à l'accentuation de la différenciation sous la forme de l'émergence des grandes maisons de champagne, qui vont développer prioritairement le marché de l'exportation, à plus fort taux de profit. Elles vont pour cela distinguer marché externe et marché interne, être les

⁴ une situation initiale D, à gauche de E ($P/2, Q/2$), correspond à $q=1-?$; alors $G(Q)= 1-? < G(P)=1$ et l'on bascule vers P ; en F, au contraire, $G(Q)=1+? > G(P)=1$ et l'on bascule vers Q.

principaux opérateurs du marché extérieur et influencer sur l'équilibre évolutionnaire de celui-ci. On a donc désormais un jeu 3 représentatif du marché extérieur, fourni presque exclusivement par les maisons de champagne, et un jeu 4 représentatif du marché interne et fourni par des acteurs moins homogènes.

Le jeu 3 a une matrice des gains du type :

		(2)	
		Q	P
(1)	Q	4,4	-1,1
	P	1,-1	0,0

On peut considérer que le jeu est symétrique du fait de l'homogénéité des intervenants, les grandes maisons. Pour des raisons déjà vues chaque marque ne peut mener de stratégie mixte et doit choisir entre politique de qualité et politique de prix. L'issue (Q,Q) est la plus rentable : la qualité de chaque marque crée une externalité positive pour les autres et le champagne renforce son image de vin exceptionnel. L'issue (P,P) donne des gains médiocres car la faible qualité offerte ne permet pas de justifier l'achat de champagne "français" et les vins locaux occupent le terrain (champagnes russes, hongrois, mousseux divers,..). Les issues asymétriques de type (Q,P) aboutissent à une perte pour les joueurs Q, victimes de la mauvaise image véhiculée par les produits des joueurs P (du fait de l'imperfection de l'information) alors qu'ils ont investi dans la qualité et à un gain faible pour les joueurs opportunistes P, eux aussi victimes de la mauvaise image du produit.

Le jeu conduit à deux EES, analogues à ceux du jeu 2, mais le bassin d'attraction de (Q,Q), EES optimal, est sensiblement agrandi au détriment de celui de (P,P) puisqu'il couvre maintenant les 3/4 des configurations de départ. La probabilité d'aboutir à (Q,Q) est donc nettement renforcée⁵.



Si l'on généralise, avec un jeu

	Q	P
Q	a	b
P	c	d

dans lequel $a > c > d > b$, il y a toujours 2 EES, (Q,Q) et (P,P), et la probabilité de l'équilibre sous-optimal, correspondant à la limite des deux bassins d'attraction, est donnée par $\frac{1}{2} = \frac{(d-b)}{(d-b)+(a-c)}$. D'où $\frac{1}{2} = \frac{1+(a-c)}{(d-b)}$; la probabilité de l'équilibre optimal (Q,Q) est une fonction croissante de (a-c) et décroissante de (d-b). (a-c) est la prime relative de qualité : elle représente, quand les autres joueurs jouent Q, le supplément de gain apporté par le fait de jouer Q au lieu de jouer P. (d-b) est le coût relatif de la qualité : quand les autres joueurs jouent P, le coût de jouer Q au lieu de jouer aussi P. L'augmentation de la prime relative de qualité et la diminution du coût relatif de la qualité entraînent une probabilité accrue de (Q,Q) par rapport à (P,P).

⁵ Le mécanisme de réplication donne $dq_1/dt = q_1(1-q_1)(4q_2-1)$, $dq_2/dt = q_2(1-q_2)(4q_1-1)$, soit une vitesse dq/dt négative pour $0 < q < 1/4$ et positive pour $1/4 < q < 1$.

Dans l'exemple choisi, l'existence d'un groupe d'offreurs dépassant le quart de la production et désireux de jouer stratégiquement une politique de qualité assure l'évolution vers la consécration de la stratégie Q comme SES sur ce marché. On peut interpréter de la sorte la constitution progressive d'un club des grands négociants et le développement d'échanges qui leur permettent de définir des politiques convergentes. Les grands négociants (les « maisons ») prennent leur essor au 19^e quand le vin devient la richesse dominante et l'emporte sur le textile. Elles orientent économiquement le secteur selon leurs propres intérêts, privilégiant les marchés extérieurs qu'elles contrôlent donc les variétés de qualité.

On peut remarquer que le jeu 3 a une matrice des gains qui permet par une modification minime d'aboutir à un équilibre en stratégie dominante. Le jeu 3' se distingue du précédent par le remplacement, dans l'issue asymétrique des gains (-1,1) par les gains (0,1)⁶. Alors le jeu a un seul EES consacrant Q comme seule SES. Si le jeu extérieur a une matrice des gains de ce type, la survenance d'un fonctionnement durable du marché externe autour de stratégies de qualité en est d'autant plus aisément expliquée.

Quoiqu'il en soit, jeu 3 ou 3', l'existence d'une stratégie de qualité évolutionnairement stable sur le marché international du champagne est logique. Le développement des débouchés dans les Cours européennes fera des marchés extérieurs le moteur de la croissance de la production et entraînera un début d'identification entre champagne et vin de fête, lui donnant une relative spécificité. En 1870, 25% seulement de la production de vins de Champagne est consommé en France. Fin 19^e, on exporte déjà 20 millions de bouteilles de champagne. L'importance des frais de transport pour l'exportation consolide l'incitation à choisir un produit de qualité et à forte valeur unitaire. La croissance de la demande permet une spécialisation très nette dans la production de vins effervescents (au détriment de celle de vins tranquilles) à partir de 1850. En outre, le contrôle du marché de l'exportation par les grands négociants conduit à une restructuration interne : alors qu'au début du 19^e les vigneron font souvent la totalité du produit, à la fin du siècle les maisons assemblent les vins et les vendent, les vigneron produisent le raisin et le vendent aux négociants. Cela permet en outre à ces derniers de mettre en œuvre les progrès de la technologie œnologique et d'organiser la différenciation des produits selon les préférences locales des marchés d'exportation (champagnes plus ou moins doux,..).

La situation sur le marché national est différente et peut continuer à être représentée par le jeu 2 qui donne une équiprobabilité des solutions (Q,Q) et (P,P). La seule différence est que la population continue à se différencier, d'autant plus rapidement que s'étend le marché externe. Les joueurs (1) sont désormais les grandes maisons de champagne (GMC) et les joueurs (2) les autres producteurs et négociants. La possibilité d'un EES sous-optimal (P,P) devient, pour les premiers, d'autant plus gênante qu'une interaction existe entre marché interne et marché externe. La faiblesse de la qualité du champagne national ne peut que "polluer" la réputation du vin sur les marchés extérieurs et mettre en cause les profits associés et la politique de qualité qu'ils supposent.

⁶ L'hypothèse n'est pas plus invraisemblable que la précédente. On peut imaginer que la perte soit annulée, 0 au lieu de -1, parce que la constatation de la coexistence sur le marché de bons et de mauvais champagnes conduirait les acheteurs à accroître leur recherche d'information, ce qui aiderait à terme les vendeurs de bonne qualité. Dans le jeu généralisé cela revient à remplacer la séquence $a > c > d > b$ par $a > c > d = b$, d'où $\pi = 0$. Il n'y a plus de coût relatif de la qualité parce que les consommateurs ont déclenché un processus d'information.

Les deux EES sont équiprobables comme dans le jeu 2. Le mécanisme de réplication conduit à des vitesses d'évolution : $dq_1/dt = q_1(1-q_1)(2q_2-1)$, $dq_2/dt = q_2(1-q_2)(2q_1-1)$, et à des trajectoires évolutives identiques à celles du jeu 2 (cf. infra).

L'influence de plus en plus grande du marché extérieur tend à modifier la matrice des gains. Pour les GMC l'écart se creuse (y compris sur le marché interne du fait de l'externalité qu'il représente pour l'autre marché) entre les gains associés à la qualité forte et ceux associés à la qualité médiocre. En revanche, les politiques de qualité sont plus coûteuses pour les autres acteurs, qui ne bénéficient ni du capital de réputation des premiers résultat d'un long investissement préalable ni des débouchés extérieurs susceptibles de rentabiliser un surinvestissement de rattrapage. Le jeu se transforme donc en jeu interne asymétrique comme l'illustre le passage du jeu 2 au jeu 4. La matrice des gains est du type

Jeu 4 : le jeu du marché interne asymétrique			
		(Autres)	
		Q	P
(GMC)	Q	3,1	-1,1
	P	0,0	0,1

Or ce jeu contient une stratégie dominante (même si elle n'est que faiblement dominante) pour les joueurs Autres, stratégie de prix, c-a-d de qualité médiocre. Et l'EES est donné par (P,P), situation désastreuse pour les GMC. Si l'on généralise on voit que ce résultat est obtenu dès que l'un des groupes (en l'espèce ceux qui n'ont pas de capital de réputation préalable) subit un coût de la qualité mais ne bénéficie d'aucune prime à la qualité. Il faut donc, pour l'autre acteur, les grandes maisons de Champagne, modifier le jeu, en changer les gains, l'espace des stratégies ou les règles. C'est ce qui sera fait avec la mise en place du régime de l'appellation d'origine (A.O). L'A.O a une double fonction : la première, généralement étudiée - protéger le produit de la concurrence déloyale - ne doit pas occulter la seconde, essentielle à la réussite de la première fonction : le régime d'A.O est le moyen juridique d'imposer une politique de qualité et d'exclure de l'espace des stratégies, et cela pour tous les joueurs, présents et potentiels, les politiques de qualité médiocre. L'A.O correspond à l'introduction d'une nouvelle règle du jeu, l'exclusion juridique d'une stratégie tabou, comme le confirme l'histoire du champagne.

Le fait que le raisin soit difficilement transportable sans s'abîmer, l'importance de la protection que représentent les coûts de transport et les taxes fiscales⁷ et la possession de spécificités d'actifs (lieux de stockage, savoir faire,..) consolide la relation raisin – vin fabriqué localement. La concurrence de producteurs extra-régionaux fabriquant du vin équivalent avec du raisin champenois étant évacuée, le problème de la qualité sera donc essentiellement d'empêcher les négociants locaux de se procurer du raisin ou des vins extérieurs pour les transformer en Champagne⁸. La domination économique du grand négoce et le contrôle politique de la région qu'il exerce lui permettront de déployer un lobbying efficace. La stratégie d'appellation, extension de la stratégie première de marque, sera le moyen d'imposer à l'ensemble du secteur la stratégie de qualité. Elle l'imposera aux négociants « fraudeurs » (c-a-d ceux qui ne s'approvisionnent pas exclusivement en raisin ou en moûts locaux) contre leur stratégie attrape-tout de production à partir de matière première importée. Elle l'imposera aux vigneron, en jouant sur les exigences de

⁷ En 1806, une pièce de vin achetée 130 livres à Reims en vaut 192 à Cambrai. Cf. Le Champagne, 3 siècles d'histoire. Stock. P. 64

⁸ jusqu'au 19^e, les négociants en vins, généralement issus du négoce d'autres produits (le drap), vendent tous les vins, y compris les vins de Bourgogne.

l'appellation qui oblige à lier qualité du produit final et qualité du raisin, accroissant ainsi les exigences de qualité portant sur la viticulture.

4 l'appellation d'origine

L'A.O est réglementée par la loi du 1/8/1905 sur les fraudes, puis du 5/8/1908 organisant un système de délimitation par décret (décret du 17/12/1908 pour l'appellation Champagne). Le passage de la marque au complexe marque-A.O a bien entendu plusieurs causes, tenant notamment à la spécificité de l'appellation comme bien de club⁹. Mais l'A.O a d'abord la propriété exclusive d'imposer légalement les normes de qualité, d'être un instrument d'"enforcement" de la qualité.

Une nouvelle question surgit alors. Pourquoi n'avoir pas privilégié, dès le départ, une politique d'appellation ?

Notre hypothèse est qu'une politique d'appellation n'était pas possible tant que les vins vendus en Champagne mélangeaient des variétés de qualités très différentes, de provenances diverses et parfois extérieures à la région¹⁰. Le marché ne pouvait identifier tout vin de Champagne et bien de luxe, alors qu'il pouvait identifier grandes marques de Champagne et bien de luxe. La diversité du produit reflétait l'existence de stratégies opposées au sein du secteur, et, en premier lieu, au sein du négoce, de sorte que le jeu, comme le jeu 2 supra, alternait de situations d'équilibres provisoires (P,P) en équilibres provisoires (Q,Q) ou en équilibres mixtes (qQ, pP), certains jouant P et d'autres Q. Il faudra un processus d'unification des intérêts autour de l'intérêt général du secteur du champagne, défini par les grands négociants, pour que le passage à une stratégie d'appellation soit possible. Il faudra pour cela aussi que ces derniers aient conquis un pouvoir économique et politique leur permettant de se placer en leaders éclairés du secteur.

Une autre question s'en déduit. Pourquoi ne pas se suffire de la marque ? Quatre raisons l'expliquent, selon nous :

a) L'extension de la protection par l'appellation nous paraît être la suite logique du choix de stratégie de monopolisation par la qualité. L'expansion des volumes vendus nécessite un aménagement des conditions de production permettant d'assurer une qualité de la matière première, le raisin. L'appellation en est le moyen. Cette stratégie, originale, dépend de spécificités productives. Les différences de terroirs jouent un rôle mineur dans la qualité des vins et une politique générale de qualité permet d'obtenir une qualité à la fois peu dispersée et dont la moyenne soit bonne. Le classement des crus de Champagne qui reflète la diversité des terroirs ne donne que des écarts de prix faibles (le cru placé en bas de l'échelle vaut 60% du cru placé au plus haut), incomparables avec ceux qui existent entre un Pétrus et un Côte de Bourg A.O.C, une Romanée-Conti et un Passetoutgrain.

b) La deuxième raison est complémentaire de la précédente. L'unification autour des grands négociants sur une stratégie de qualité suppose d'offrir des débouchés, sur un marché en expansion, aux producteurs et négociants de taille moindre. Or, ceux-ci, du fait des investissements qu'exige une politique de marque, ne peuvent y recourir. La stratégie d'A.O, bien de club, leur permet au contraire d'assurer leur développement. Ils

⁹ l'effet en matière d'information est différent et tous ces éléments jouent mais on peut les ignorer quand on se concentre sur la sélection de la stratégie de qualité et la gestion évolutionnaire de cette stratégie.

¹⁰ Ce n'est qu'à partir de 1911 que le Champagne sera élaboré à partir des seuls vins de terroir. Cf. infra.

bénéficieront de l'effet d'entraînement et de réputation créé par l'investissement préalable en qualité des grandes marques et de leur pénétration des marchés extérieurs. Un accord implicite se noue ainsi entre grand négoce et reste du secteur : en échange de la socialisation au profit du club régional des effets de l'investissement dans la qualité du grand négoce, le secteur s'aligne sur sa politique de qualité.

c) Une troisième raison tient à la logique de l'information. Les marques de prestige sont d'autant mieux identifiées que tout produit se présentant comme du Champagne est produit de qualité alors qu'au contraire l'identification marque/qualité est polluée par l'existence de champagnes médiocres.

d) Enfin, demeurent les avantages propres de l'appellation. D'une part la protection offerte est forte. D'autre part l'économie que représente en matière d'enforcement l'A.O par rapport à la marque, du fait de son caractère de bien de club permettant de partager son financement, est d'autant plus forte que la concurrence " déloyale " à laquelle sont confrontés les producteurs de Champagne, se déroule en grande partie sur des marchés extérieurs, plus ou moins lointains (le marché russe, les marchés coloniaux,...), et qu'elle utilise l'appellation Champagne (" Champagne russe ", " Champagne Pétroff ",...) plus qu'elle ne contrefait des marques. Le dommage est collectif et les investissements privés dans l'enforcement freinés par les pratiques de passager clandestin (quel producteur privé prendra l'initiative d'attaquer en justice, à l'étranger, un producteur de " Champagne hongrois " alimentant le marché russe ?). L'enforcement juridique via l'appellation, au prix d'un partage du coût de lobbying pour imposer la réglementation de l'appellation et du coût de l'action judiciaire de la profession, paraît économiquement préférable.

Le passage de la marque à l'appellation permet aux maisons de Champagne d'étendre la qualité à l'ensemble du secteur et de renforcer ainsi la spécificité du produit, support de leurs propres marques. Au 19^e, on appelle encore Champagne et l'on vend sous ce nom du vin fabriqué en Champagne à partir de raisin de l'Aube, du Saumurois, du Midi, d'Espagne et même d'Algérie. Les maisons ne le font pas mais ne peuvent l'interdire jusque là. L'appellation permettra d'empêcher ces productions et imposera comme seule stratégie de développement celle du monopole par la qualité et de l'identification appellation/produit/qualité. Les pratiques de free riding pourront alors être progressivement éliminées. En témoigne notamment le fait que, lors de l'élaboration de la loi du 22/7/1927 organisant le régime de l'appellation d'origine, les champenois acceptent un compromis réinsérant les producteurs aubois dans la zone de délimitation (dans la limite des terrains déjà plantés en vigne, ce qui limite beaucoup la zone potentielle et donne une garantie de qualité, les terres plantées les premières étant censées être les plus aptes à la vigne), mais les obligeant à s'aligner sur la stratégie de qualité des négociants marnais en définissant des critères stricts de qualité (limitation des cépages autorisés, des rendements, méthodes de viticulture,...). Le texte de la loi réaffirme aussi la nécessité d'une fermentation en bouteille contre la tentative d'élargir les méthodes à la fermentation en cuve close au risque de la qualité et de la non-discrimination avec les concurrents.

Cette politique sera soutenue par les vigneron, producteurs de raisin, qui verront ainsi consacré leur monopole d'approvisionnement en raisin. L'importance de cette exigence de généralisation de la qualité explique aussi que la stratégie d'appellation intervienne alors qu'elle soulève des risques, y compris pour le négoce. Le « rapport étroit » qui fonde la

légitimité juridique de l'appellation géographique est impératif¹¹ : si l'on peut obtenir le même produit ailleurs, en utilisant les mêmes méthodes, le produit ne peut avoir une A.O. Dans le cas du Champagne, cela ne va pas de soi¹². La technique de l'assemblage implique le passage par le marché du raisin et fait porter la spécificité sur le raisin et non sur la fabrication. Rien n'empêche d'acheter du raisin de Champagne et de fabriquer du Champagne en Anjou, en Bourgogne, en Belgique ou en Allemagne¹³. La logique juridique de l'appellation devait donc être « encadrée » au plus vite pour éviter des remises en cause, ce qui fût fait par la création d'un régime d'exception, d'une part pour les vins, et à l'intérieur de ce régime pour le Champagne. Plus précisément c'est le particularisme champenois qui justifiera des mesures particulières dont une partie, mais une partie seulement, sera étendue progressivement aux autres vins pour constituer le régime spécifique des A.O.C du vin et des eaux de vie. La stratégie d'appellation appelait ainsi un approfondissement du processus de lobbying avec les coûts afférents, ce qui expliquera certains des compromis qui devront être passés, en particulier lors de la délimitation de la zone géographique bénéficiant de l'appellation. Elle conduisait à renforcer l'autarcie régionale en isolant dans l'ensemble viticole français un secteur viti-vinicole régionalement intégré, avec abandon des importations et exportations de raisins et moûts, et organisation d'un marché concerté du raisin.

5 le jeu 5 ou jeu combiné de l'appellation et des marques

Le marché redevient un marché homogène du fait de la généralisation de la qualité imposée par la réglementation associée à l'A.O. Cependant diverses politiques de qualité sont possibles. On peut les schématiser en distinguant deux stratégies, une stratégie S de qualité standard et une stratégie F de qualité plus forte, permise par la différenciation liée aux marques.

Jeu 5 : le jeu combiné de l'appellation et des marques			
		(2)	
		F	S
(1)	F	2,2	3,4
	S	4,3	1,1

Le jeu a un seul EES, (F/2,S/2), asymptotiquement stable. La dynamique est donnée par $df/dt = f(1-f)(2-4f)$.

¹¹ L'appellation d'origine est un terme géographique qui représente « l'origine d'un produit qui doit à la localisation de sa production une qualité recherchée de sa clientèle » [Chavanne, Burst 1996 : 500]. La loi du 6/7/1966 énonce la philosophie de l'A.O : « constitue une appellation d'origine la dénomination d'un pays, d'une région ou d'une localité servant à désigner un produit qui en est originaire, et dont la qualité ou les caractères sont dus au milieu géographique comprenant les facteurs naturels et les facteurs humains ». Elle n'est pas propriété privative et permet de différencier des produits d'autres produits. Selon la doctrine, l'A.O atteste que le produit présente des qualités substantielles qui résultent « d'un rapport étroit entre d'une part, le terroir et les conditions naturelles et, d'autre part, les usages de production ». M.H.Bienaymé cité par Chavanne et Burst, op. cit., p.900.

¹² Le cas du camembert est significatif : l'établissement d'une appellation Camembert a été refusée car la préparation du fromage ne dépend pas d'éléments organiques du terroir.

¹³ On peut d'autant mieux le faire que l'on peut jouer d'une notoriété préalable de marque. Pourquoi la famille de Lur-Saluces, réputée pour produire le Château Yquem, n'aurait-elle pas pu proposer un champagne de qualité obtenu à partir de raisin acheté en Champagne ?

La condition d'un tel EES mixte peut être précisée de façon à mieux comprendre la signification économique de la coexistence constatée d'offres de qualité différente. En normalisant le jeu (symétrique) précédent sous la forme

		(2)			
		F	S	F	S
(1)	F	a1,a1	0,0	ou F	a1
	S	0,0	a2,a2	S	0
					a2

la condition s'écrit $a1, a2 < 0$, soit $G(F,F)$ et $G(S,S) < G(S,F)$. La combinaison de stratégies identiques de qualité rapporte moins que leur complémentarité. Cela peut s'expliquer économiquement. La coexistence de deux qualités, désormais distinguables, S et F, permet d'étendre le marché potentiel en tenant compte de l'hétérogénéité des dispositions à payer. Au lieu de se concurrencer durement sur un marché étroit comme dans les situations (F,F) et même (S,S) - les acheteurs amateurs de qualité forte risquant de se détourner vers d'autres produits et la concurrence par les prix laminant les profits - la complémentarité de l'offre satisfait tous les acteurs et permet de limiter la pression concurrentielle. La segmentation légale du marché des vins pétillants s'accompagne d'une segmentation économique du marché du champagne.

L'EES (F/2,S/2) peut recouvrir différents équilibres économiques : tous les joueurs utilisent des stratégies mixtes en offrant pour moitié des vins de qualité F et pour moitié de qualité S, la moitié des firmes offre de la qualité F et l'autre de la qualité S, ou toute combinaison des proportions d'offreurs et de qualité aboutissant à un partage global F/S=1.

La théorie des jeux évolutionnaires¹⁴ nous apprend également que ce type de jeu fonctionne différemment selon qu'il est joué de façon symétrique ou asymétrique, c-a-d selon que la population est homogène ou différenciée. Si la population est homogène, comme dans l'hypothèse précédente, l'équilibre mixte (F/2,S/2) est le seul EES et est asymptotiquement stable. En revanche, si la population est segmentée en deux composantes distinctes (qui pourraient être les grandes maisons et les autres producteurs mais pourraient correspondre aussi à d'autres segmentations), toute déviation par rapport à l'équilibre mixte entraîne polarisation des comportements et spécialisation de chaque groupe dans une stratégie pure, l'état initial déterminant vers quelle stratégie chacun bascule (le sous-groupe 1 jouant désormais systématiquement F et le sous-groupe 2 S ou l'inverse).

6 le jeu 6. jeu de la crise ou la tentation de la triche

En situation de crise de la production et/ou des débouchés, comme c'est le cas dans les années 1910, apparaît une nouvelle stratégie de court terme, celle d'opportunisme, par usurpation de la réputation collective construite année après année, et vente de produit de qualité médiocre. La stratégie est ruineuse à terme mais gagnante à très court terme, sauf si elle se généralise auquel cas le marché risque de disparaître très vite. Le jeu devient

¹⁴ cf. Weibull, p.183

Jeu 6 : le jeu de la crise

			(2)	
		F	S	T
(1)	F	2,2	3,4	-2,8
	S	4,3	1,1	0,5
	T	8,-2	5,0	-10,-10

La stratégie T est une stratégie gagnante si elle demeure limitée. En supposant que e% de la population bascule vers T, en appelant E la SES précédente (F/2,S/2), on obtient $G(E ; (1-e)/2F, (1-e)/2S, eT) = 3/2 - 4e$ et $G(T ; (1-e)/2F, (1-e)/2S, eT) = 13/2 - 33e/2$; T l'emporte tant qu'il n'est joué que par un peu moins du tiers de la population ($e < 10/29$). La tentation de la triche est donc forte et particulièrement la tentation d'être parmi les premiers à tricher, c-a-d de tricher pendant que cela rapporte beaucoup parce que peu trichent. Si la triche s'institutionnalise comme stratégie la nouvelle SES est (3F/14, S/2, 4T/14), SES qui rapporte 19/14 contre 5/2 pour E et, à terme, détruit le marché. D'ou l'utilité et la nécessité d'accroître l'enforcement de la qualité en période de difficultés, quand les préoccupations de court terme l'emportent sur celles de long terme.

On peut ainsi comprendre le renforcement de la réglementation en période de difficultés du marché, telle celle des années 30. Un décret du 19/08/1921 complète la loi du 6/05/1919 en aggravant les sanctions encourues. Il distingue les vins mousseux à appellation d'origine, dont le Champagne, les vins mousseux ordinaires, les vins mousseux produits en cuve close, les vins mousseux gazéifiés, réglemente l'étiquetage. Il ouvre la voie à de nombreuses actions en justice de la part du syndicat des vignerons et de celui des négociants avec des condamnations fortes. La loi du 20/03/1934 sépare plus fortement Champagne et autres vins en interdisant la fabrication de vins mousseux en Champagne viticole¹⁵. Alors qu'il était encore possible jusque là de fabriquer du vin mousseux autre que du Champagne, à partir de raisin étranger à la région, ce qui pouvait concurrencer la vente de raisin champenois par les vignerons, permettre des fraudes en cas de double production, de Champagne et de non-Champagne, et entretenir des équivoques sur le marché final, cela n'est plus le cas. L'identification territoire-produit de qualité est rendue plus étroite. La réglementation pour consolider le rôle de signal de qualité de l'appellation passe ensuite par le décret-loi du 30/07/1935 qui crée le Comité national des appellations d'origine et permet une défense efficace de l'appellation et du monopole champenois (le Comité peut agir en justice pour défendre les appellations, en France et à l'étranger).

En même temps, la défense du particularisme champenois, loin de se limiter aux périodes de crise, sera une constante de la politique des organisations professionnelles et de leurs relais politiques parce qu'elle consolide un monopole créateur de surprofits qui attisent les convoitises. Le Comité national des appellations d'origine, créé en 1935, a pour objet d'étendre au niveau national « l'expérience » de réglementation menée en Champagne. Le projet initial de création du CNAO¹⁶ indiquait explicitement qu'« aucune réglementation ne sera édictée pour l'appellation Champagne dont le statut a été établi par la loi ». Les Champenois, désireux de conserver la possibilité d'établir, selon les besoins, des réglementations plus précises ou des modifications de celles-ci, firent pression pour obtenir la reconnaissance de leur particularisme. Le texte définitif du décret-

¹⁵ L'article 1 énonce : "Toute fabrication de vins mousseux autres que les vins récoltés à l'intérieur de la Champagne viticole délimitée est formellement interdite sur tous les territoires et communes prévus à l'article 5 de la loi du 22/7/1927. Est également interdite la vente des vins mousseux accompagnés d'un nom de commune comprise dans le Champagne délimitée».

¹⁶ cf. J.L.Barbier, op. cit. t 1, p. 252.

loi contient une formulation exactement inverse de la précédente : « une réglementation spéciale pourra être édictée pour l'appellation Champagne afin de compléter ou de modifier le statut établi par la loi ». De plus, le texte prévoyant la formation de Comités d'experts régionaux, le secteur anticipa leur création afin d'en contrôler la composition et le fonctionnement en établissant une « Commission spéciale de la Champagne viticole ». Celle-ci, dominée par les représentants des professions du Champagne (représentation paritaire des vignerons et du négoce) privera de tout pouvoir le Comité régional d'experts créé ensuite dans le cadre du décret-loi, prendra le contrôle de l'administration locale du secteur viti-vinicole et s'adressera directement au pouvoir central pour présenter ses demandes. La défense du particularisme champenois conduira, dans la même logique, à négocier en 1940 la création d'un Bureau national de répartition des vins de Champagne qui restera contrôlé par les professions du secteur et n'obéira pas au modèle qui sera imposé dans les autres régions. Sa transformation en CIVC, de statut dérogatoire par rapport à l'organisation corporative de l'agriculture et du reste de la viticulture, mais qui dispose de compétences toujours plus étendues et de pouvoirs toujours plus efficaces, va dans le même sens.

Selon la logique dégagée plus haut, le particularisme champenois conduira au renforcement régulier de la politique de qualité. La réglementation spéciale complémentaire prévue par le décret de 1935 se traduit par le décret-loi du 28/09/1935 définissant des normes de qualité pour le Champagne, avec des niveaux de rendement maximum autorisés, des normes de pressurage, de vinification, de conservation du vin (durée minimum de conservation en bouteille de une année,...),... Les systèmes de taille de la vigne sont encore précisés par des directives de 1936 et un décret de 1938. Le syndicat général des vignerons adresse son projet à la Commission parlementaire chargée de préparer le décret de 1935 en ces termes : « Le projet que nous avons l'honneur de vous présenter s'inspire de l'idée générale suivante : le Champagne doit rester un vin de qualité ... C'est parce que quelques vignerons et quelques négociants ont semblé perdre de vue cette recherche de la qualité, c'est parce qu'ils ne paraissent pas comprendre le tort qu'ils font à notre Champagne viticole, puisque délibérément ils persistent dans des errements si dommageables pour tous, qu'il a semblé nécessaire à votre sous-commission d'entreprendre la réglementation de notre corporation »¹⁷. Le décret du 13/01/1938 relatif à la densité des ceps à l'ha et aux modes de conduite de la vigne va dans le même sens. La Champagne est la première région viticole à avoir défini un plafond maximum de production avec, en cas de dépassement, la perte de l'appellation Champagne. Et la plupart de ces textes sont spécifiques au cas du Champagne.

Il est également intéressant de constater comment l'utilisation de la loi s'accompagne de celle des « disciplines », l'infra-droit complétant le droit. L'augmentation de la production liée aux effets de l'A.O a entraîné l'extension de la culture du raisin et l'installation de producteurs de médiocre qualité. D'où le besoin d'organiser la production et de normaliser afin de préserver la qualité du produit condition de la reproduction du monopole. Le fisc sera utilisé en ce sens.

Dès 1905 se manifestent des demandes et de la Fédération des vignerons et du Syndicat du commerce pour séparer les chais utilisant les deux types de raisin (régional et étranger), pour créer des titres particuliers de mouvement pour les vins de champagne, permettant de vérifier l'identité réelle des vins. Après la récolte catastrophique de 1910, est instaurée l'obligation d'avoir, à la sortie des pressoirs, celliers et caves des propriétaires récoltants, des titres de mouvement du fisc portant la mention d'origine de tous les raisins et vins. Ce sera complété le 22/7/1927 par un article de la loi qui distingue

¹⁷ Cité par J.L.Barbier, op. cit. p.224.

deux titres de mouvement, l'un pour les vins effervescents, l'autre pour les vins tranquilles. Le service de la répression des fraudes du Ministère de l'Agriculture créé en 1907 a un « agent spécial contre la fraude des vins de Champagne » qui est ... le secrétaire général du syndicat des vignerons.

En 1924, un accord passé entre les représentants des négociants et des vignerons détermine les bons cépages et poursuit la disciplinarisation du secteur : le Syndicat des vignerons publie les noms des viticulteurs qui ont arraché les cépages médiocres pour replanter en bons cépages et de ceux qui ne l'ont pas fait ; le syndicat du négoce s'engage dans le même temps à ne plus acheter de raisin à ces derniers¹⁸. De même définit-on les modes autorisés pour tailler la vigne, une taille basse donnant une récolte plus faible mais de meilleure qualité : les tailles hautes seront pénalisées par un prix d'achat du raisin inférieur de 20% au cours normal. Sont également définies les caractéristiques des raisins livrés et engagées des pratiques de normalisation : les raisins doivent être épluchés, débarrassés des grains pourris,...

La Commission spéciale de la Champagne viticole créée en 1935 reçoit le droit de proposer chaque année au Ministre de l'agriculture (qui les validera toujours) des variations des normes (rendements maximums à l'ha. et au pressurage,...). Elle est d'autre part habilitée à mettre en œuvre concrètement, chaque année, les règles générales prévues dans la réglementation de 1935. Elle fixe ainsi des prix minima pour le raisin avec un mécanisme de sanctions (amendes fiscales et perte du droit à l'appellation)¹⁹. Cela débouchera sur l'organisation du marché interne du raisin, l'institutionnalisation du marchandage puis de la fixation négociée des prix aboutissant à établir des normes dont la logique de formation se distingue d'une logique purement marchande.

A l'issue de cette période, le Champagne a atteint sa maturité. La gestion concertée est en place. La stratégie globale de monopole par la segmentation du marché final fondée sur la qualité et ses stratégies éléments sont définitivement consacrées. Le processus de construction de l'A.O a doté le secteur du Champagne d'un patrimoine indissociablement formé d'un patrimoine juridico-judiciaire (l'A.O, les marques, les réglementations, les disciplines), d'un patrimoine économique (rentes foncières, procédés de production, réseaux de commercialisation et profits associés) et d'un patrimoine institutionnel (la gestion concertée d'une partie des problèmes du secteur).

7 le jeu 7 ou le renforcement de la réputation

La politique de marque, dans le contexte d'une qualité standard de toutes façons garantie, devient plus exigeante quand chacun s'efforce d'y accéder. Le rôle de la notoriété et de la réputation s'accroît, et donc celui des moyens financiers disponibles pour financer la politique de communication-information. Les grandes maisons de champagne, qui ont occupé les premières le créneau des marchés extérieurs et établi depuis longtemps une réputation, se différencient donc encore davantage des autres acteurs et le jeu se transforme en jeu asymétrique. Celui-ci ne signifie pas nécessairement, contrairement aux apparences, amélioration de la situation des GMC. On peut parfaitement imaginer une transformation du jeu 5 précédent en jeu 7 du type suivant :

¹⁸ JL.Barbier, op. Cit., t 1.

¹⁹ Aujourd'hui la réglementation française des A.O.C couvre une multitude d'éléments : délimitation de l'aire d'appellation, liste des cépages autorisés, définition des pratiques culturales, obligation d'opérer la transformation à partir de raisin interne à l'aire et à l'intérieur de celle-ci, obligation d'une vinification distincte en cas d'utilisation de moûts différents, définition d'un titre alcoométrique minimal, définition des méthodes de vinification, établissement de rendements autorisés à l'ha., obligation de soumettre les vins à un examen analytique et organoleptique.

Jeu 5			Jeu 7 : le renforcement de la réputation			
		(2)		(Autres)		
	F	S		F	S	
(1)	F	2,2	3,4	F	4,1	2,4
	S	4,3	1,1	S	1,2	0,3
			(GMC)			

Dans la configuration (F,F) les GMC accroissent leur profit en bénéficiant de l'élévation de la réputation globale du produit champagne alors que les producteurs autres pâtissent du coût croissant de la concurrence et de leur désavantage relatif par rapport aux GMC. Dans la configuration (F,S) les profits des GMC diminuent légèrement par rapport au jeu 5 car l'investissement plus important réalisé grève le profit. Dans la configuration (S,F), le profit des GMC est diminué par rapport au jeu 5 car, dans un contexte d'approfondissement des politiques de marque et de qualité, elles minent leur capital de réputation, celui des Autres producteurs diminué aussi du fait du coût croissant de la politique de qualité. Enfin dans (S,S), le profit des GMC disparaît car leur capital de réputation est d'autant plus entamé que personne n'offre plus de produit de forte qualité tandis que celui des Autres producteurs, qui ont choisi de se limiter à la qualité minimum, bénéficient du report de consommation sur leurs produits. Or, dans ce jeu non invraisemblable, nous avons un EES fort, en stratégies dominantes, (F,S), peu intéressant pour les GMC portant leader du secteur.

La solution, pour elles, passe, comme l'histoire du secteur le montre, par une accélération de la politique de marque de façon à mieux distinguer sur le marché produits F et produits S et à éliminer ainsi l'externalité négative de la médiocrité de la qualité des autres producteurs. Il suffit de modifier les gains obtenus par les GMC pour la stratégie F pour aboutir à un jeu tout différent 7bis :

Jeu 7bis : le jeu du renforcement des marques			
		(Autres)	
		F	S
	F	5,1	5,4
(GMC)	S	1,2	0,3

Ce jeu conduit en effet au même EES fort, en stratégies dominantes, (F,S), mais désormais optimal. Cette optimalité permet en même temps de souder les intérêts des différents acteurs par un partage efficient d'un marché segmenté. Le marché combine ainsi politique préalable d'unification autour d'une qualité minimum établie comme standard et politique de segmentation par différenciation.

8 le jeu 8 ou la variante de la production combinée par chaque groupe

On peut envisager une autre configuration de marché dans laquelle certains autres producteurs décident de mener eux aussi une politique de qualité forte, en se spécialisant sur certaines niches, et, inversement, les GMC (ou certaines d'entre elles) vendent, sous des noms ou des labels différents, des produits de qualité forte et des produits de qualité standard. C'est bien ce qui s'est passé dans la seconde moitié du XX^e siècle en liaison avec l'énorme expansion du marché global du champagne (330 millions de bouteilles en 2000 contre moins de 30 un siècle auparavant).

Le jeu 8 ou jeu de la production combinée présente cette variante :

Le jeu 8 : le jeu de la production combinée

		(Autres)	
		F	S
(GMC)	F	5,3	1,2
	S	1,0	2,2

La faiblesse relative des gains dans la configuration (S,F) peut se justifier par le doute introduit sur la qualité globale du vin dès lors que les producteurs leaders ne proposent que de la qualité inférieure, de même qu'ils pâtissent dans la situation (F,S) de la mauvaise image véhiculée par les Autres producteurs.

Le jeu aboutit à un équilibre mixte, Lyapunov stable, dans lequel les GMC répartissent leur production en 2/3 de qualité forte et 1/3 de qualité standard alors que le partage est 1/5-4/5 pour les autres producteurs.

Cette variante souligne les risques liés à l'imperfection de l'information et donc à la difficulté, pour des consommateurs pourtant de plus en plus avertis et exigeants pour la plupart de leurs achats, mais souvent novices en matière d'appréciation de la qualité vinicole (qualité au reste difficile à définir et à évaluer), de distinguer entre qualités différentes. Or, des études récentes [Gergaud] montrent que la corrélation entre prix et qualité du champagne (définie par des dégustations anonymes de professionnels) est quasi-nulle (coefficient de corrélation inférieur à 0,2).

Ainsi, si l'innovation juridique générée par les Champenois, le régime de l'A.O.C, a permis de construire un imposant patrimoine économique, dans des conditions socio-historiques déterminées, son efficacité appelle aujourd'hui un réexamen des complexes de stratégies jusque là utilisés. Dans le même temps la concurrence des autres secteurs viti-vinicoles s'est renouvelée, notamment par des processus d'imitation. Leur alignement quasi-général sur des politiques de qualité les conduit à apparaître de plus en plus comme des concurrents potentiels du champagne comme producteurs de vins de qualité voire de luxe. Le fractionnement établi depuis le XVIII^e et consacré par la spécificité de la réglementation et de la protection du champagne demande à être consolidé ou renouvelé. Deux voies semblent possibles. La première est celle de l'accélération du processus permanent de durcissement des normes de qualité imposées via la réglementation par les leaders du secteur. Sa contrepartie est un nouveau fractionnement, cette fois-ci interne, plus net, du secteur, avec les risques corrélatifs pour l'unité du monde viti-vinicole champenois et sa capacité de lobbying. La seconde est celle d'une inflexion des stratégies pour tenter d'y répondre. Le complexe stratégique actuel A.O.C-marques serait alors considéré comme dépassé et de nouveaux modes de différenciation-communication (labels, partenariats de marques, communication de groupe,..) seraient en gestation.

BIBLIOGRAPHIE

- Barrère, C. 2000 «La constitution d'un patrimoine juridique comme mode de construction d'un patrimoine économique : le cas du Champagne ». A paraître. Droit rural. 2000.
- Barzel, Y. 1989 Economic Analysis of Property Rights Cambridge University Press
- Buchanan, J.M. 1974 «Good Economics Bad Law » Virginia Law Review, March 1974, 60, pp. 483-492.
- Barbier, J.L. 1986 «Contribution à l'étude des relations entre les professions et l'Etat. L'exemple du Comité inter-professionnel du vin de Champagne », Thèse pour le doctorat d'Etat en droit, Université de Reims, 1986,
- Chavanne, A. et Burst, J.J. 1996 Droit de la propriété industrielle, Précis Dalloz, Dalloz
- Le Champagne, 3 siècles d'histoire. Stock.
- Demsetz, H. 1967 "Toward a Theory of Property Rights" American Economic Review, 57, n°2 : 347-59.
- Garcia, A. 1997 Les vins de Champagne. Collection Que sais-je ? PUF
- Gergaud, O. 2000 "Fonctions de prix hédonistiques et information imparfaite : le rôle de la réputation sur le marché du vin de Champagne". Thèse pour le doctorat en sciences économiques, Université de Reims, 2000,
- Hargreaves, P.S et Varoufakis, Y 1995 Game Theory : A Critical Introduction, Routledge, London, New York.
- Mercuro, N. et Medema, S.G. 1997 Economics and the Law, From Posner to Post-Modernism, Princeton University Press.
- Miceli, T.J. 1999 Property, In The Elgar Companion to Law and Economics. Ed. by J.G.Backhaus, Edward Elgar
- North, D.C 1990 Institutions, Institutional Change and Economic Performance, Cambridge University Press
- Samuels, W.J 1971 Interrelations between Legal and Economic Processes, Journal of Law and Economics 14 (October 1971) pp. 435-450.
- Schmid, A.Allan Property, 1987 Power, and Public Choice : an Inquiry into Law and Economics, 2° ed New York Praeger
- Schmid, A.Allan 1989 Law and Economics : an Institutional Perspective in Law and Economics ed by N.Mercuro, 57-85, Boston, Kluwer.
- Schmid, A.Allan 1994 Institutional Law and Economics, European Journal of Law and Economics 1 March 1994, 33-51.
- Tullock, G. 1974 The Politics of Bureaucracy, Public Affairs Press, Washington
- Weibull, J.G 1996 Evolutionary Games Theory, MIT Press, Cambridge, London.
- Williamson, O.E. 1981 Contract Analysis : The Transaction Cost Approach. In P.Burrows and C.G.Veljanovski (Eds.), The Economic Approach to Law, Butterworths, London.

	Q	P
Q	a	b
P	c	d

