



**HAL**  
open science

## White and wines : un modèle de marché à l'épreuve des vins du Languedoc

Yuna Chiffolleau, Jean-Pierre Laporte, Jean-Marc Touzard

### ► To cite this version:

Yuna Chiffolleau, Jean-Pierre Laporte, Jean-Marc Touzard. White and wines : un modèle de marché à l'épreuve des vins du Languedoc. GDR Economie and Sociologie " les Marchés Agroalimentaires ", Mar 2006, Montpellier, France. hal-02755960

**HAL Id: hal-02755960**

**<https://hal.inrae.fr/hal-02755960>**

Submitted on 3 Jun 2020

**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.

# White and Wines : un modèle de marché à l'épreuve des vins du Languedoc<sup>1</sup>

*White and Wines : a market model challenged by Languedoc wines*

**Chiffolleau, Yuna (1) ; Laporte, Jean-Pierre (2) ; Touzard, Jean-Marc (3)**

**(1) INRA-UMR Innovation, 2 place Viala, 34 060 Montpellier Cedex 1, France, [chiffolle@supagro.inra.fr](mailto:chiffolle@supagro.inra.fr)**

**(2) INRA-UMR Moisa (Marchés, Organisations et Stratégies d'Acteurs), 2 place Viala, 34 060 Montpellier Cedex 1, France, [laporte@supagro.inra.fr](mailto:laporte@supagro.inra.fr)**

**(3) INRA-UMR Innovation, 2 place Viala, 34 060 Montpellier Cedex 1, France, [touzard@supagro.inra.fr](mailto:touzard@supagro.inra.fr)**

## Résumé

A l'interface entre sociologie et économie, les travaux d'Harrison White marquent une rupture dans l'approche des structures sociales et des marchés. L'objectif de ce papier est de montrer en quoi ses apports, appliqués au cas du vin, permettent d'enrichir la compréhension des marchés des biens de qualité et de stimuler la réflexion sur les mécanismes sous-jacents. L'analyse des trois catégories de vins instituées en Languedoc, révèle trois types spécifiques de marchés de production modélisés par H.C. White et rend compte des différentes formes de leur encastrement. Elle invite aussi à dépasser une approche réifiée des interactions pour mieux saisir sous-systèmes et dynamique, tout en donnant des outils pour interpréter et conseiller la construction de nouveaux marchés concrets. Le modèle de marché de White émerge finalement comme un objet intermédiaire stimulant, pour une rencontre théorique et opérationnelle entre économie et sociologie.

Mots-clés : marché, qualité, sociologie économique, encastrement social, modèle économique, vin, Languedoc.

---

<sup>1</sup> Ce texte s'appuie sur les travaux de recherche financés dans le cadre du programme ACI TTT du Ministère de la Recherche.

## Abstract

*At the interface between sociology and economy, the works of Harrison White break with other approaches of social structures and markets. The aim of this paper is to show how his contribution, applied to wine, improves the understanding of quality goods markets and stimulates the reflexion about mechanisms underlying these markets. The analysis of the three institutional categories of wine in Languedoc reveals three types of production markets formalised by H.C.White and highlights their different forms of embeddedness. This analysis pushes also to go beyond a reified approach of interactions to better catch sub-systems and dynamics, while giving tools to interpret and advice the construction of new concrete markets. White's market model emerges after all as a stimulating intermediary object for a theoretical and operational meeting between economy and sociology.*

*Keywords : market, quality, economic sociology, social embeddedness, economic model, wine, Languedoc.*

## Introduction

Depuis l'Antiquité, le vin est une marchandise échangée localement et à distance, associée à d'importants enjeux économiques et sociétaux qui en font un objet privilégié des analyses et recherches en sciences sociales (Stanziani, 2005). La crise sans précédent qui touche aujourd'hui les vins français, renforce la dimension stratégique des recherches sur ce thème : le vin devient objet de luttes et de défense du « patrimoine français », tandis que les marchés sont amenés à évoluer pour faire face aux enjeux de la « mondialisation » (Garcia-Parpet, 2001 ; Rastoin *et al.*, 2006). Comment s'opèrent ces évolutions ? En quoi sont-elles révélatrices des mécanismes économiques et sociaux qui fondent et transforment les marchés de l'« économie de la qualité » (Karpik, 1989) ?

Cet article cherche à répondre à ces questions à partir de l'exemple des vins du Languedoc. L'objectif est d'associer économie et sociologie à travers la mobilisation des apports d'Harrison White, l'un des principaux acteurs du renouvellement de la sociologie économique. Nous présentons tout d'abord ses apports à l'analyse des structures sociales et à la modélisation des marchés de production, ce qui nous permet de proposer un cadre d'analyse les combinant au service d'une utilisation heuristique. Nous appliquons ensuite le cadre proposé à l'analyse des marchés des vins du Languedoc à une des échelles d'organisation que nous avons étudiées, celle de la région. Enfin, nous ouvrons la discussion sur l'intérêt et les limites des apports d'H.C. White et de notre approche, dans une perspective à la fois scientifique et opérationnelle.

# 1. Les apports d'Harrison White à l'analyse des marchés

## 1.1. Un cadre d'analyse interactionniste des structures sociales

La renaissance de la sociologie économique dans les années 70, doit largement aux travaux d'Harrison White qui marquent une réelle rupture dans la construction de la pensée sociologique contemporaine (Degenne, 1994) : le monde est conçu comme une « soupe primitive » dans laquelle peuvent apparaître des « identités » individuelles ou collectives, produits d'interactions présentes ou passées, provisoirement stables du fait d'efforts de contrôle et reconnaissables de par les principes qui unissent ses membres (White, 1992). White distingue trois formes remarquables de coordination, ou « disciplines » :

- l'*interface* est une discipline construite autour d'un projet, d'un objectif qui se définit par sa « qualité ». Elle s'appuie sur des processus d'engagement d'individus généralement hétérogènes. Une entreprise innovante peut en être une forme concrète ;
- l'*arena* joue au contraire sur la sélection des individus et leur conformité à un cadre d'action précis. Cette discipline permet la distinction d'identités en fixant leur valeur selon une échelle d'appréciation fondée sur la « pureté ». Un club, un clan ou une communauté peuvent l'illustrer ;
- le *council* est une discipline fondée sur le « prestige ». Elle passe par la mise en oeuvre de coalitions et d'alliances. Il s'agit d'emporter l'adhésion, de rassembler. On reconnaît ici des logiques très présentes dans le domaine de l'action politique concrète.

Cette vision de systèmes sociaux stabilisés temporairement par trois types de disciplines, s'enrichit par la reconnaissance de formes sociales plus larges et complexes résultant d'une capitalisation des efforts de contrôle exercés au niveau de chaque interaction. Toute interaction est en effet « encadrée » (*embedded*) dans un réseau social, mais contribue dans le même temps à un processus de structuration d'une action collective à un niveau macro-social. C'est ce que White appelle la logique du « découplage », à travers « institution » et « style » différenciés par leur niveau de généralité et de formalisation. Institution et style sont des outils de structuration de l'action organisée, mais aussi des outils cognitifs dont les acteurs se saisissent pour guider leurs actions et qui servent à l'analyste pour interpréter les phénomènes. La notion d'encastrement déjà mise en avant par Polanyi (Polanyi, 1944), prend alors chez White un sens nouveau de par sa réciproque associée, le découplage. En ce sens elle s'inscrit dans une vision plus complexe que la notion popularisée par Granovetter (Grossetti, Bes, 2003).

## 1.2. La proposition d'un modèle formalisé de marché de production

Partant de sa vision générale des structures sociales, White a proposé de renouveler l'approche des marchés (White, 1981), en développant un travail axiomatique et mathématique pour modéliser une catégorie de marché, le « marché de production », puis en déduire une topologie de ces marchés. L'ensemble de cet édifice théorique présenté dans son ouvrage *Markets from networks* (White, 2002), a déjà fait en France l'objet de synthèses et discussions (Favereau *et al.*, 2003 ; Steiner, 2005).

Le modèle générique est fondé sur des hypothèses qui combinent références aux faits stylisés de certains marchés concrets et simplifications guidées par l'exercice de la formalisation :

- un nombre limité d'entreprises produisent une même catégorie de biens en situation d'incertitude ;
- elles ajustent leurs engagements de production (volume, qualité, prix) en fonction d'observations des actions de leurs pairs : contrairement au modèle néoclassique, c'est dans cette interdépendance horizontale que se construit un marché et non dans la seule observation d'un prix ;
- dans le modèle, le chiffre d'affaires ( $w$ ) et le volume ( $y$ ) sont retenus comme signaux observés mutuellement par tous, chaque entreprise connaissant également ses coûts de production ( $C$ ) ;
- chaque entreprise définit alors sa production en se positionnant dans un ordre de qualité déduit de l'observation des relations Chiffre d'Affaire-Volume. Elle construit ainsi une identité correspondant à un rang de qualité ( $n$ ), au sein d'une « structure de marché » synthétisée par la fonction  $W(y)$  ;
- chaque entreprise cherche à maximiser sa marge globale ( $w(y) - C(y)$ ) ;
- les acheteurs, considérés comme une entité agrégée, évaluent également volume et qualité proposés par chaque producteur. Ils cherchent à maximiser leur satisfaction ( $S$ ) sur les couples ( $y, n$ ) de ce marché. Ils peuvent aussi s'en désengager et préférer un autre marché (substituabilité introduite par un paramètre  $\gamma$ ) ;
- coût du producteur et satisfaction de l'acheteur dépendent donc du volume ( $y$ ) et d'un rang de qualité ( $n$ ). Ces relations sont formalisées par des fonctions Cobb-Douglas ( $S(y,n) = ry^a n^b$  et  $C(y,n) = qy^c n^d$ ).

Le marché sera alors stabilisé si l'ordre des couples ( $y, n$ ) reconnu par les acheteurs est cohérent avec l'ordre des coûts des entreprises. On définit alors les conditions (en sus des hypothèses initiales) de viabilité d'un marché construit autour d'une succession ordonnée de « niches » reliant vendeur et acheteur (agrégé). Ces conditions dépendent de quatre variables :

- le rapport entre la sensibilité de l'acheteur (pour sa satisfaction) et celle des producteurs

- (pour leurs coûts) aux variations de niveau de qualité :  $b/d$  ;
- le rapport entre la sensibilité de l'acheteur (pour sa satisfaction) et celle des producteurs (pour leurs coûts) aux variations de volume :  $a/c$  ;
  - une constante  $k$  (constante d'intégration) pouvant exprimer la spécificité du contexte local et de l'histoire des interactions de ce marché ;
  - la variable  $\gamma$  exprimant la saturation possible du marché et sa substituabilité.

Plusieurs types de marché peuvent alors être distingués selon leur position dans l'espace construit par ces variables (cf. tableau 1). Le développement du modèle de White débouche alors sur une « carte des marchés » (Figure 1) qui reste dépendante des hypothèses initiales, mais suscite curiosité, interrogations ou intérêt chez des économistes et sociologues qui étudient les marchés d'un point de vue théorique ou appliqué : l'intérêt théorique du modèle est de formaliser un mécanisme de marché dans lequel les comportements des agents associent observation de signaux, calcul économique et recherche d'une stabilisation des échanges, prolongeant ainsi les travaux initiés par Spence (Spence, 1976) ou Chamberlin (Chamberlin, 1962).

Le repérage des conditions de viabilité de  $W(y)$ , montre qu'une structure de marché peut se stabiliser à partir d'interactions et conduire à différents types de marchés susceptibles notamment de converger avec les formes de coordination proposées par l'économie des conventions (Favereau *et al.*, 2003). Hypothèses initiales du modèle et types de marché déduits, renvoient aussi à des situations concrètes d'échange décrites dans certains secteurs, notamment agroalimentaires (Dupuy, Filippi, 2000). Des bassins de production, ou clusters, sont animés par des comportements de concurrence/coopération, associés à l'établissement de positions et statuts évoquant l'ordre de qualité chez White (Chiffolleau *et al.*, 2007). Plus largement, les tensions entre producteurs et acheteurs autour de l'organisation des quantités et qualités saisies par les déductions du modèle, concernent de nombreuses filières ou clusters, y compris dans des situations qui semblent éloignées des hypothèses du marché de White (Touzard, 2001).

Tableau 1. Types de marchés et caractéristiques selon H.C. White

Type	Traduction	Variables	Logique	Evolution / stabilité
<i>Pure competition</i>	marché de concurrence parfaite	$b=0$ et $a/c < 1$	Pas de distinction sur la qualité, rendements d'échelle décroissants	Marché limité à un segment, pas de structure stable guidant les entreprises
<i>Ordinary</i>	marché ordinaire	$a/c < 1$ et $a/c > b/d > 0$	Coût croissant de la qualité, rendements d'échelle décroissants, pression des acheteurs plus forte sur le volume que sur la qualité	Marché stable dans le cas où la taille des entreprises est inversement liée à la qualité (situation communément stylisée, $k > 0$ )
<i>Unravel</i>	marché « fuyant »	$a/c < 1$ et $a/c < b/d$	Coût croissant de la qualité, rendements d'échelle décroissants, forte pression des acheteurs sur la qualité	Marché instable car les producteurs ne peuvent répondre aux exigences de qualité des acheteurs qui se désengagent
<i>Trust</i>	marché « aggloméré »	$a/c > 1$ et $0 < b/d < 1$	Coût croissant de la qualité, rendements d'échelle croissants, pression des acheteurs plus forte sur le volume que sur la qualité	Marché stable si les producteurs s'entendent pour limiter la production (oligopole ou monopole)
<i>Advanced-explosive</i>	marché explosif	$a/c > b/d > 1$ et $1/\gamma > a/c$	Economies d'échelle croissantes, pression des acheteurs sur la qualité et les volumes	Marché en expansion qui attire acheteurs et producteurs, mais structure instable
<i>Advanced-crowded</i>	marché « saturé »	$b/d > a/c > 1$ et $1/\gamma < a/c$	Economies d'échelle croissantes, pression des acheteurs sur la qualité	Marché saturé en volume, en décroissance
<i>Paradox</i>	marché « paradoxal »	$b/d < 0$ et $a/c < 1$	la qualité a cette fois un coût unitaire décroissant et les rendements d'échelle sont décroissants	Marché stable dans certains contextes ( $k < 0$ ), sous l'influence de facteurs exogènes (innovation, réputation, liens personnels...).

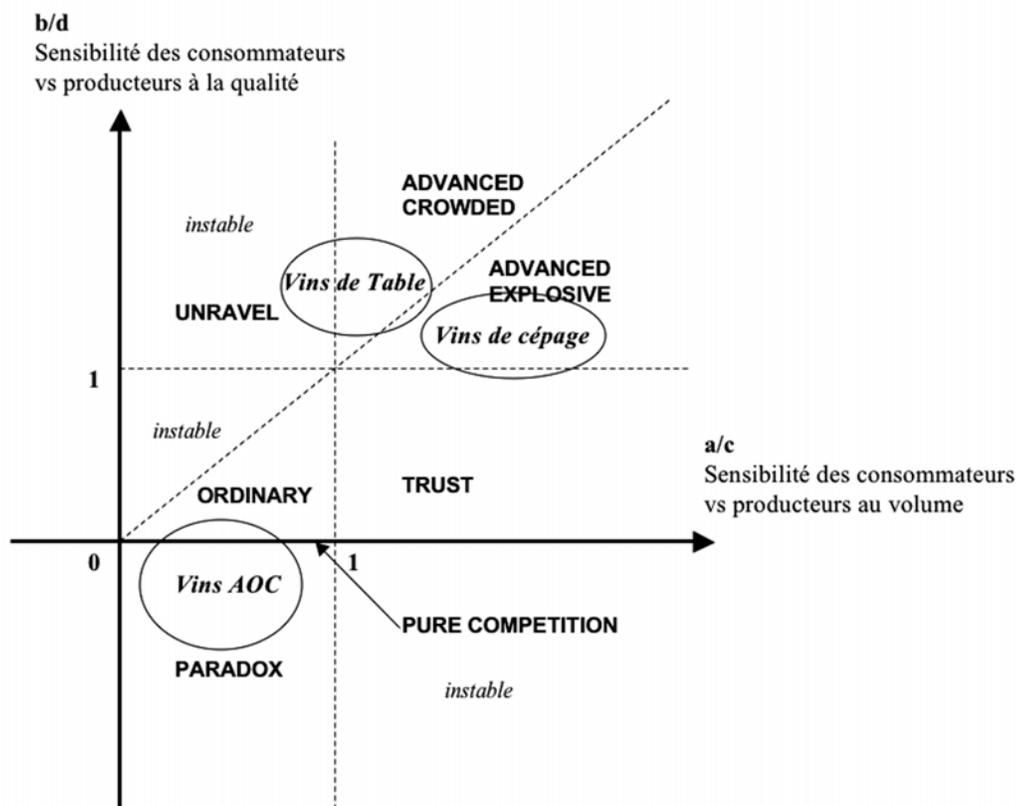


Figure 1. Positionnement des vins du Languedoc sur la carte des marchés, établi en 2001 avec Harrison White

### 1.3. Un usage combiné et confronté des apports d'Harrison White

Pour étudier les marchés du vin en Languedoc-Roussillon, nous proposons de combiner dans une même démarche les apports théorique et instrumental de White. Cette proposition associe donc i) la définition d'un cadre analytique permettant de décrire les différentes composantes des marchés concrets du vin, ii) la mobilisation du modèle formalisé de White comme référence et outil heuristique pour explorer les mécanismes de ces marchés.

i) Notre proposition d'un cadre d'analyse des marchés du vin s'appuie sur une définition interactionniste et systémique : un marché est considéré comme un ensemble d'acteurs en interaction sur une certaine durée, générant un flux de transactions (vin, valeur) stabilisé par des mécanismes de contrôle construits à travers ces interactions ou à partir du contexte social (relationnel, cognitif, institutionnel) dans lequel elles sont encadrées. Un marché peut alors s'analyser selon trois dimensions, elles-mêmes décomposables en multiples variables et indicateurs :

- les individus et entreprises impliqués dans les échanges et les réseaux qu'ils constituent ;
- les caractéristiques physiques (couleur, teneur en alcool...) et économiques (prix, volume) des flux de vins échangés ;
- les formes de contrôle mises en œuvre : type de discipline, nature des signaux et conventions utilisés pour qualifier le vin ou les comportements dans les transactions, institutions formelles encadrant les transactions (dénominations, règles de production, organisations associées, contrats d'achat, forme d'intervention de l'Etat ...).

Mais cet ensemble d'acteurs, de transactions et de mécanismes de contrôle, ne constitue un marché que s'il peut être associé à un ordre et une clôture relative et que si l'on peut observer un minimum de régularité sur chaque dimension avec des correspondances entre leurs caractéristiques. La délimitation de ce « système de marché » ne peut alors être donnée *a priori*. Elle est construite par l'analyste qui explore chacune des dimensions. On peut faire l'hypothèse que l'ordre constitutif du marché doit au moins être perceptible sur sa dimension économique, en particulier au niveau des relations entre volume et prix (ou chiffre d'affaires) de la distribution interne de ces variables ou de l'évolution de son prix moyen.

Ce cadre d'analyse part donc de la posture interactionniste de White et rejoint à la fois les projets de caractérisation systémique des marchés en économie des filières et en gestion (Reviron, 2000), ainsi que le projet de décomposition analytique de l'encastrement relationnel, institutionnel et cognitif des pratiques économiques que propose la sociologie économique, à la suite précisément des travaux de White et Granovetter (Le Velly, 2002 ; Steiner, 2005).

ii) Si le cadre d'analyse proposé peut organiser la description et le positionnement des marchés concrets, il ne permet pas de saisir les mécanismes qui les constituent et les transforment. Trois usages du modèle formalisé de White sont alors possibles pour aller en ce sens (Touzard, 2001) :

- une démarche « illustrative » et typologique, qui s'intéresse avant tout aux résultats du modèle (les variables conditionnant la viabilité des marchés, la typologie) et à leurs correspondances avec d'autres dimensions du marché. Cette démarche a été conduite pour repérer les similitudes entre types de marchés et types de conventions (Favereau *et al.*, 2003). Le rapport avec les mécanismes du modèle de White est alors plus suggéré que démontré ;
- une démarche hypothético-déductive qui vise à tester directement le modèle de White sur un ensemble de producteurs et d'acheteurs de vin dont les caractéristiques et comportements

sont jugés compatibles avec ses hypothèses de base. Les fonctions du modèle peuvent alors être calibrées, la stabilité de la fonction  $W(y)$  peut être vérifiée, le type de marché déduit du modèle peut être confronté aux conditions locales de production et d'échange et à leur histoire...

- une démarche où le modèle est explicitement utilisé comme un outil heuristique. Une régularité de marché repérée à partir du premier cadre d'analyse, déclenche une série de confrontations avec le modèle : positionnement dans la « carte des marchés » ; analyse des pratiques effectives des acteurs du marché, en étant guidé par les principes du modèle ; exercice de modélisation *ad hoc*, interrogeant en retour les pratiques des acteurs tout comme les fondements ou usages du modèle  $W(y)$ . Cette démarche qui associe plus étroitement sociologie et économie, est animée par les confrontations entre observations et/ou déductions, dans un objectif de connaissance progressive du fonctionnement réel des marchés et des conditions d'usage des « artéfacts » qui cherchent à les décrire ou les modéliser. Les vins du Languedoc constituent un exemple particulièrement intéressant pour appliquer ce type de démarche.

## 2. Applications pour l'analyse des marchés du vin en Languedoc

### 2.1. Echelle et méthode

Dans notre programme de recherche, nous avons mobilisé et testé le cadre conceptuel et le modèle de marché de White à plusieurs échelles et sur plusieurs terrains. Nous présentons ici seulement les résultats de l'analyse menée à l'échelle régionale sur les conditions de production et d'échange de trois catégories instituées de vins : vin de table, vin AOC, vin de cépage. Ces catégories sont liées à des législations spécifiques et mises en avant comme références par les viticulteurs, les négociants, les agents de l'administration... Elles ont aussi été analysées comme emblématiques de dispositifs institutionnels à l'origine de différentes régulations sectorielles (Bartoli, Boulet, 1989). Il s'agit alors de tester dans quelle mesure ces institutions sont associées à d'autres régularités économiques et sociales qui les distinguent entre elles et si elles peuvent correspondre à des types de marché décrits par White.

Le travail s'appuie sur les échanges entre producteurs (coopératives et caves privées) et négociants (privés et groupements de producteurs) de vins rouges des trois catégories dans les départements de l'Aude et de l'Hérault (principaux producteurs de la région) et sur la période 1990-2005. Les indicateurs de chaque dimension du système de marché sont construits et renseignés à partir d'informations capitalisées durant dix années de recherche : statistiques économiques, références microéconomiques ou comptables (Touzard, 2002), études sociologiques sur les stratégies des acteurs et de leurs organisations (Chiffolleau, 2001), extraits de discours de responsables économiques et syndicaux issus d'enquêtes (Chiffolleau *et al.*,

2005) ou tirés de la presse régionale. Ces résultats sont analysés à partir de graphes et tableaux (cf. figure 2, tableau 2). Les variables du modèle de White sont confrontées aux données collectées. Des tests statistiques sont réalisés pour évaluer corrélations ou correspondances.

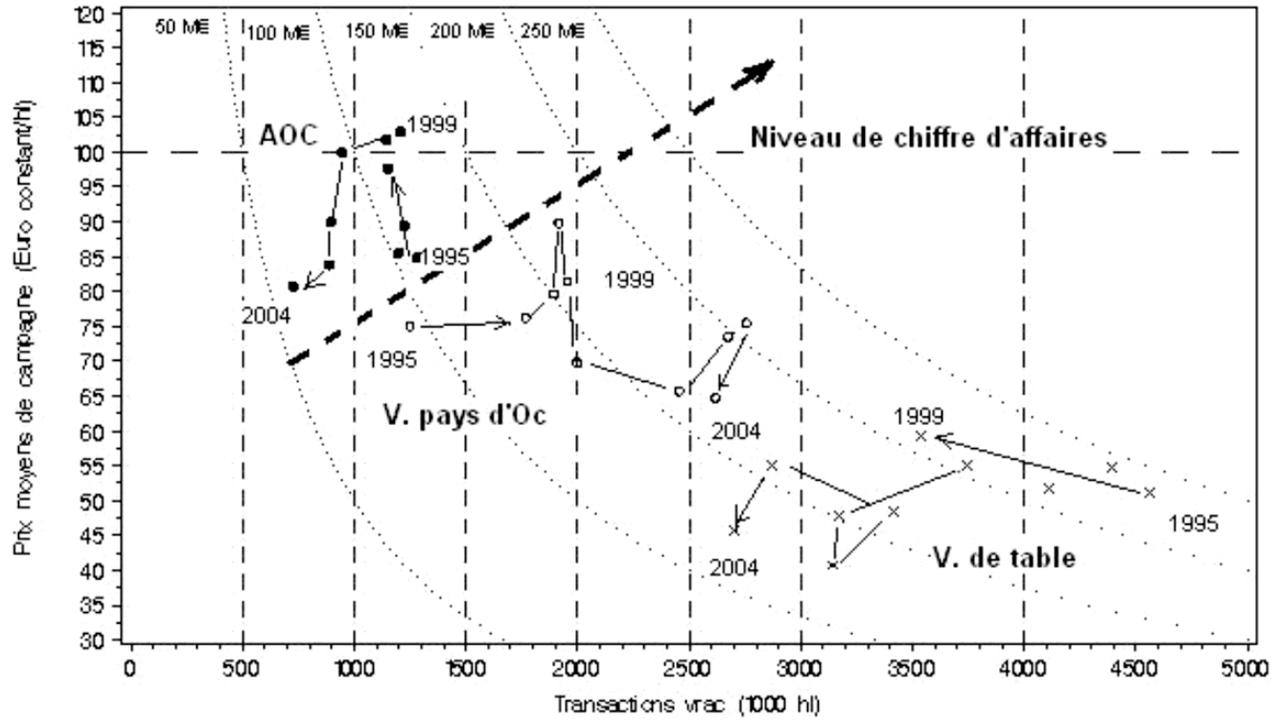


Figure 2. Trajectoires Prix / Volume des trois principales catégories de vin

Tableau 2. Caractéristiques des vins AOC, Pays d'Oc et vin de table  
(rouge, vrac, 1995-2001, Aude et Hérault)

	AOC	Vin de Pays d'Oc	Vin de table
<b>Acteurs et réseaux</b>			
Producteurs 2000-2001	35 coopératives spécialisées 80 coopératives mixtes ± 500 caves privées producteurs stables : 80 % volume	46 coopératives spécialisées 77 coopératives mixtes ± 800 caves privées entrée croissante de producteurs	40 Coopératives spécialisées 150 coopératives mixtes ± 1 400 caves privées retrait de producteurs
Acheteurs 2000-2001	± 200 acheteurs 24 font 90 % des achats	± 120 acheteurs 20 font 80 % des achats	± 150 acheteurs
Nombre transactions (2000)	2 500	3 400	5 300
Couples fidèles (95-01)	Près de 40 % du volume	Moins de 30 % en volume	Moins de 20 %
<b>Flux économiques</b>			
Caractéristiques physiques	Vin d'assemblage	Vin de cépage	Vin de masse
Circuits	Cépages « traditionnels » Export : 40 % Vrac national : 30 % Circuits courts : 30 %	Cépages internationaux Export : 75 % Vrac national : 15 % Circuits courts : 10 %	Multiple cépages Export : ± 20 % Vrac national : 75% Circuits courts : 5%
Moyenne prix 95-00 (vrac)	93,3 € /hectolitre	69,7 € /hectolitre	49,3 € /hectolitre
Evolution prix 95-00	+ 20 %	+ 8 % ns	- 10 %
Moyenne Ecart-type prix	29,9 %	27,3 %	19,3 %
Moyenne volume 95-00	1 100 000 hl	1 225 000 hl	3 400 000
Evolution volume 95-00	=	+ 80%	- 22%
Rendement moyen/ha	50 maxi	80 maxi	90 +
Coûts de production	Rendement d'échelle décroissant	Economie d'échelle croissante (seuil ?)	Economie d'échelle avec seuil
<b>Dispositif institutionnel</b>			
Organisations	Syndicats de producteurs et CIVL INAO	Vin de Pays d'Oc Contrats pluriannuels	Anivit Onivins
Règles	Décret d'appellation (strict)	Décret d'appellation (lâche)	Pas de classement
<b>Signaux et conventions</b>			
Repères prix	Terroir, origine, tradition	Cépage, marque, Nouveau Monde	Quantité, degré
Comportements	Cours hl et prix bouteille Salons, dégustations privées, animations culturelles...	Cotation cépage et contrat Opérations de promotion en GMS, communication grand public...	Cotation selon ° d'alcool Négociations politiques manifestations, commandos
<b>Discipline dominante</b>	Arena	Interface	Council
<b>Type de marché</b>	White	White	White
	Marché paradoxal	Marché explosif	Marché saturé
<b>Conventions</b>	Domestique/renom	Marchande / industrielle	Industrielle/ domestique/civique

## 2.2. Des catégories de vin aux types de marché

a) **La catégorie vin de table** rassemble un nombre important de transactions et d'acteurs aujourd'hui peu spécialisés (à l'exception de quelques coopératives). Le chiffre d'affaires est en forte régression du fait d'une baisse tendancielle à la fois du volume et du prix, ponctuée par des phases où prix et volume sont corrélés négativement. Le prix moyen est le plus faible des trois catégories. Le vin est peu différencié et avant tout qualifié par sa couleur, son degré d'alcool et son acidité. Les pratiques économiques sont marquées par une forte division du travail et associées à des comportements politiques tournés vers le rassemblement et l'affrontement avec l'Etat (négociations de notables, manifestations, commandos). Les évaluations entre producteurs sont d'abord liées à la quantité (volume produit, nombre d'adhérents ou de manifestants...) et aux rendements physiques, mais incluent aussi des références aux positions politiques. Ce « marché » est marqué par des conventions industrielles, associées à des principes domestiques et civiques hérités du mouvement corporatiste de la « viticulture populaire » du Midi.

Dans la lignée de White, la discipline dominante est celle du « *council* » (coordination politique par recherche d'une unanimité) et le marché est de type « *advanced crowded* » (saturé). Les rendements d'échelle sont en effet potentiellement croissants, alors que le désengagement des acheteurs est fort (lié à la baisse de la consommation de vin de table) et se traduit par une sensibilité plus forte à la qualité qu'au volume (la qualité inférieure étant distillée lorsque les stocks sont excessifs).

b) **Les vins de cépage** rassemblent un nombre croissant de transactions et d'acteurs tendant à se spécialiser. Ces vins sont essentiellement produits et échangés sous la dénomination « vin de pays d'Oc » permettant des assemblages à l'échelle régionale. Le chiffre d'affaires a doublé sur la période, du fait d'une forte croissance en volume pour un prix en baisse tendancielle. Cette croissance extensive est animée par une succession de cycles démarrant par des progressions conjointes du volume et du prix et se terminant par des réajustements du prix à la baisse. Le vin est qualifié par le nom d'un cépage international et un nombre croissant d'indicateurs techniques, mais aussi par des normes qualifiant les entreprises (ISO) et par des marques commerciales. Les pratiques économiques s'organisent autour de « projets stratégiques d'entreprise » et d'innovations technologiques et commerciales, débouchant sur des accords contractuels entre acheteurs et vendeurs. Les évaluations entre producteurs mettent en avant le chiffre d'affaires et des signaux associés aux projets et compétences technologiques et commerciales. Ce « marché » est marqué par des conventions marchandes associées à de nouvelles conventions industrielles se référant aux vignobles du « Nouveau Monde ».

Un rapprochement avec les catégories de White peut être fait : discipline dominante « *interface* » (autour du projet) et marché « explosif » tendant à se rapprocher d'un marché « *ordinary* ». Les rendements d'échelle sont potentiellement croissants (liés aux innovations technologiques et commerciales) et les acheteurs plus sensibles aux quantités qu'aux qualités (dans les phases de croissance prix-volume).

c) **Les vins AOC** réunissent un ensemble stable (jusqu'en 2002) de producteurs localisés sur les

coteaux et d'acheteurs dominés par une vingtaine de négociants (en partie spécialisés). Ce marché présente deux périodes distinctes au regard de ses régularités économiques : jusqu'en 2000, le chiffre d'affaires est croissant, tiré par une augmentation progressive des prix pour un volume stable ; cette croissance intensive laisse ensuite place à une régression forte sur le vrac (plus limitée sur les circuits courts) où volume commercialisé et prix baissent conjointement. Le prix moyen reste néanmoins plus élevé que celui des autres catégories. La qualification du vin s'appuie sur un ensemble d'indicateurs le reliant à son origine : terroir et patrimoine, cépages languedociens, millésime, bouteille traditionnelle, réputation des producteurs... Les pratiques économiques sont encadrées par de nombreuses institutions (règles de production et d'agrément, syndicat...) contrôlant les rendements et les surfaces. Elles impliquent une diversité d'activités visant à attacher les consommateurs et à accroître la valeur unitaire du vin, notamment par les circuits courts (40% de la production). Les évaluations entre producteurs se réfèrent peu au volume ou au chiffre d'affaires, mais à des signaux qui organisent les positions dans un ordre de qualité : tarifs, médailles, présence aux salons, articles dans la presse et les guides, tenue du caveau... Ce marché est marqué par les conventions, domestique et du renom, pour partie importées des vignobles AOC français réputés.

La confrontation au modèle de White suggère une discipline dominante « *arena* » (club) associée à un marché paradoxal pour la première période, puis à un marché « *unraveled* » (fuyant) : les économies d'échelle sont décroissantes, autorisant le maintien de petites caves privées ou coopératives. La construction des AOC étant encore récente, l'accès à une qualité supérieure est lié à des facteurs difficilement évaluable en termes de coût individuel (réputation, compétences, capital social, action collective locale...), tandis que cette dynamique se trouve déstabilisée aujourd'hui du fait de la crise.

### **2.3. Des structures de marché cohérentes ?**

Cette analyse à l'échelle régionale confirme la distinction entre les systèmes de marché constitués autour de ces dénominations, la cohérence (apparente) entre leurs différentes dimensions et leur positionnement possible dans la typologie de White : un marché de masse saturé coexiste avec deux marchés en construction, l'un explosif autour de l'exportation des vins de cépage, l'autre paradoxal puis en crise. Cet exercice comparatif et illustratif ouvre alors une série d'interrogations stimulantes :

- la coexistence de trois marchés différents invite à accorder une attention particulière à leurs mécanismes de substitution ou de « *siphoning* » (White, 2003), d'autant plus qu'une partie des acheteurs et vendeurs sont engagés simultanément dans ces marchés ;
- l'analyse sur une quinzaine d'années permet de repérer une succession de dynamiques économiques différentes qui semblent soit compatibles avec le fonctionnement d'un même type de marché, soit exprimer un changement radical de marché avec rupture dans ses mécanismes économiques et sa structure de coordination ;
- le nombre élevé d'acteurs dans chaque marché et les signaux différents qu'ils mobilisent

pour s'évaluer, nous éloignent néanmoins des hypothèses du modèle de White. Peut-on envisager qu'ils expriment la connexion ou l'agrégation de systèmes de marchés plus restreints, construits à l'échelle locale ?

- à ce niveau agrégé d'analyse, le rôle des acteurs et réseaux n'apparaît pas ou est difficilement perceptible. Les indicateurs qui visent à en saisir certains traits ne semblent ni discriminants, ni constitutifs des systèmes régionaux de marché ;
- les contours de ces marchés, établis *a priori* à partir de dénominations instituées, ont permis de montrer des différences structurelles significatives, mais ne signifient pas qu'ils délimitent effectivement des systèmes de marché homogènes<sup>2</sup>, ni même que les trois marchés identifiés soient les seuls en présence.

La mobilisation du modèle de White, resitué dans le cadre plus général de son approche interactionniste des systèmes sociaux, permet ainsi de prêter attention à des facteurs peu ou pas pris en compte dans d'autres modèles économiques des marchés, de cibler les domaines de recherche à approfondir et d'ouvrir une série de questions nouvelles appelant notamment à des collaborations entre économie et sociologie.

### 3. Usages et perspectives du modèle de marché de White

#### 3.1. Analyser des marchés concrets « encadrés » et enrichir un modèle théorique

Le choix d'une démarche heuristique basée sur le modèle de White, était d'abord guidé par l'objectif d'une compréhension des marchés du vin en Languedoc. Avec ce cadre d'analyse, la crise actuelle peut ainsi s'interpréter comme le résultat d'une convergence entre trois crises distinctes, mais liées entre elles par des facteurs externes et internes : épisode récurrent de crise animant la régression du marché saturé des vins de table ; ajustement nécessaire à la poursuite de la croissance explosive des vins de cépage ; effondrement d'un marché du vrac AOC en rupture avec les mécanismes de constitution de l'ordre de qualité paradoxal sur lequel il se construisait (Chiffolleau *et al.*, 2006).

Ce parcours viticole du modèle de marché de White amène également à revenir sur l'encastrement institutionnel, cognitif et relationnel, des interactions qu'il formalise, c'est à dire sur le passage entre le modèle complexe du « système de marché » et le modèle réduit de W(y) :

- les institutions formelles associées à chaque catégorie de vin, qui peuvent s'interpréter comme des dispositifs découplés des interactions locales (système des AOC notamment ; Chiffolleau, Laporte, 2004), forment aussi des signaux qui canalisent les comportements,

---

<sup>2</sup> Nous avons montré en effet l'existence d'une diversité interne aux marchés de ces AOC et vins de Pays, y compris du point de vue des types de marché de White (Chiffolleau *et al.*, 2005). Chaque catégorie instituée exprime finalement les caractéristiques d'un type de marché dominant.

influencent la satisfaction des consommateurs, jouent sur les choix de production... On voit alors l'intérêt d'intégrer les institutions et leurs évolutions au sein même du modèle de marché ;

- les correspondances suggérées entre type de marché et type de convention, déjà explorées par White et Favereau (White, 2003 ; Favereau *et al.*, 2003), sont en partie confirmées par nos évaluations empiriques. Mais nos analyses de situations concrètes révèlent en fait des compromis entre plusieurs types de conventions au sein d'un même marché et montrent que les signaux du mécanisme d'observation constitutif du modèle, dépendent eux-mêmes de conventions (Chiffolleau *et al.*, 2006). L'enjeu est alors de mieux saisir les interactions entre système de marché et conventions ;
- l'encastrement relationnel est au cœur du modèle mais reste postulé, alors que l'analyse des interactions concrètes entre firmes peut précisément aider à distinguer plusieurs marchés au-delà des catégories instituées (Chiffolleau *et al.*, 2007).

La mise à l'épreuve du modèle de White suscite alors enrichissements théoriques et développements : les relations entre les différents marchés sont l'objet de travaux en cours étudiant les mécanismes de substitution entre marchés ou leur emboîtement possible au sein d'un secteur. De même, la possibilité de confronter simultanément la vision aval (« *downstream* ») des marchés présentée ici avec une représentation amont (« *upstream* »), ouvre la voie à l'extension de l'analyse en termes de filière (White, 2002). La question d'une approche dynamique des marchés est aussi soulevée par nos travaux : pour dépasser la description d'une trajectoire historique sur une carte des marchés, il convient d'investir l'analyse systématique des changements structurels possibles entre un type de marché et un autre (White, 2003). Enfin, des chantiers appliqués peuvent être initiés pour construire des indicateurs approchant les variables ou fonctions clés du modèle – en introduisant les « parts de marché » ou des prix moyens – (White, 2004) ou préciser les conditions de viabilité d'un marché (variable *k*).

### **3.2. Accompagner la construction d'un nouveau marché**

L'appareillage construit à partir des travaux de White, permet aussi de contribuer à la formulation et à l'accompagnement de projets concrets de marché. Ainsi, le Comité Interprofessionnel des Vins du Languedoc a fait appel à notre équipe en 2005 pour un appui dans la mise en place d'une appellation régionale « Languedoc ». L'enjeu est de constituer un socle commun aux AOC de la région pour réorganiser et relancer leur commercialisation, en complément de démarches de hiérarchisation interne. Nous avons réalisé un diagnostic en combinant approche statistique des appellations et enquêtes auprès des metteurs en marché (négociants et distributeurs) et syndicats de producteurs (Chiffolleau *et al.*, 2005). L'analyse des différentes dimensions des marchés existants et visés, leur interrogation à partir du modèle de White, ont montré que deux types de système de marché étaient envisagés, chacun soutenu par des acteurs, styles, institutions et conventions spécifiques :

- un système de marché autour d'une AOC régionale « élitiste » ancrée dans la tradition, basé sur une discipline d'*arena*, défendu par un club de producteurs et de distributeurs déjà engagés sur des AOC haut de gamme, et qui serait soutenu par le durcissement des règles de production et d'agrément. Ce scénario correspond à la volonté de relancer un marché « paradoxal » par sélection au sein des AOC actuelles ;
- un système de marché autour d'une AOC « socle » peu identifiée, fondé sur une discipline de « *council* » visant à fédérer une majorité de producteurs autour d'un projet plus politique qu'économique, offrant aux différentes appellations un produit de repli compensant son faible niveau de qualité par une homogénéité permise par l'élargissement du bassin de production et soutenue par la création d'une nouvelle institution (l'Agence de bassin). Ce scénario risque de dégénérer vers un marché « *unraveled* ».

Nos analyses nous ont amené à soutenir un troisième scénario, de fait proposé par quelques « entités muettes » (Callon, 1986) rencontrées. L'idée est celle d'une construction de marché en deux temps, selon une logique d'interface déclinée à court et moyen terme :

- une première phase de marché « explosif » (à l'instar des vins de pays d'Oc), autour d'un vin « moderne, facile à boire et marketé », positionné en cœur de gamme (3 euros/bouteille ; profil fruité, chaleureux et épicé en rouge), soutenu par un groupe élargi de producteurs et négociants motivés, mais aussi par d'autres acteurs (distributeurs, medias, collectivités) coordonnés autour d'un objectif commun signalé à travers des innovations (bouteille commune...) et des manifestations de promotion, viabilisé à travers une croissance par les volumes. Mais à l'inverse des vins de Pays d'Oc, ce modèle ne peut se maintenir explosif, du fait d'économies d'échelles rapidement décroissantes ;
- une deuxième phase de marché « ordinaire » autour d'une gamme de vins de qualité « combinant tradition et modernité », viabilisée par une croissance par les volumes et les prix, crédibilisée par des contrats et cahiers des charges entre producteurs et acheteurs, une réforme de l'agrément, une gestion active des vins premiers prix à travers leur reconversion en d'autres produits à base de raisin, notamment.

Au-delà d'un usage *a posteriori* et descriptif des notions de White, il s'agit, à travers leur mobilisation pour l'action, d'une part de questionner les conditions de stabilité et de viabilité d'un marché, d'autre part d'élargir son domaine de validité en analysant les conditions d'émergence et la dynamique d'un marché. Le contexte de développement de l'appellation régionale « Languedoc », amène en effet à questionner la pertinence d'un modèle paradoxal présenté comme théoriquement optimal pour des produits de qualité et les vins en particulier (White, 2002). Le privilège accordé aux relations interpersonnelles et à la convention domestique, a montré ses limites et semble « dépassé » au vu des changements dans les attentes des consommateurs (Onivins *et al.*, 2005). Le modèle explosif, *a priori* non durable, a montré par contre une efficacité économique significative dans le cas des vins de Pays d'Oc dont les

difficultés actuelles semblent liées à un problème de style, dérivant de l'interface vers une logique de *council* animée par un leader aux fortes ambitions politiques. L'enjeu est alors de soutenir l'émergence et la croissance de l'appellation régionale par un ensemble d'investissements avant tout relationnels, conventionnels et institutionnels, en particulier la mise en place de contrats d'objectif *ad hoc*, régulièrement révisés et soutenus par des acteurs hétérogènes et complémentaires.

## Conclusion

Au-delà du renouvellement de l'approche théorique et opérationnelle des marchés, les travaux de White offrent des pistes pour une « réconciliation » entre l'économie et la sociologie autour de cet objet, pouvant contribuer à la fois à la renaissance de la sociologie économique (Steiner, 2005) et à de nouvelles questions de recherche en sociologie et en économie. Ici, vin, « système de marché » et « modèle de White » constituent les « objets intermédiaires » (Vinck, 1999) d'une rencontre entre économie et sociologie, au service d'une meilleure compréhension des fondements et moteurs des marchés des biens de qualité. Expliciter conjointement et confronter au terrain les différents domaines de la carte des marchés de White, à travers des données économiques d'une part, des systèmes d'interactions et de valeurs d'autre part, ont permis de progresser dans la construction d'un répertoire théorique et opérationnel commun. On rejoint toutefois ici les discussions récurrentes sur les usages d'un modèle formalisé en sciences sociales, sans considérer le réalisme de ses hypothèses pour le champ empirique étudié, à l'image d'usages communs du modèle néo-classique (Autume, Cartelier, 1995).

L'usage méthodologique et heuristique du modèle a pourtant permis de repérer les décalages entre dynamiques économiques et sociales, mais aussi de proposer les bases d'organisation d'un nouveau marché concret. Le rapport de forces entre les deux disciplines peut ainsi disparaître au profit d'une articulation de points de vue différemment pondérés en fonction des échelles d'analyse, des stades des marchés et des problématiques analysées. Sans rechercher la réunification des disciplines autour d'une même théorie de l'action économique, nous poursuivons alors une association méthodologique, guidée ici par les travaux de White et la passion du vin.

## Références bibliographiques

- Autume A., Cartelier J., 1995. *L'économie devient-elle une science dure ?* Paris, Economica, 320 p.
- Bartoli P., Boulet D., 1989. *Dynamique et régulation de la sphère agro-alimentaire : l'exemple de la sphère viticole*. Montpellier, INRA-ESR, Série Etudes et recherches, 97, Thèse d'Etat, Université de Montpellier I, 3 tomes, 910 p.

- Grossetti M., Bès M.-P., 2003. La dynamique des cercles et des réseaux. Encastremets et découplages, *Revue d'économie industrielle*, 103, p.43-58.
- Callon M., 1986. Eléments pour une sociologie de la traduction : la domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc, *L'Année Sociologique*, 6, p. 169-208.
- Chamberlin E. H., 1962. *La théorie de la concurrence monopolistique, une nouvelle orientation de la théorie de la valeur*, Paris, PUF, 293 p.
- Chiffolleau Y., 2001. *Réseaux et pratiques de l'innovation en milieu coopératif*, Thèse de sociologie, Université René Descartes-Paris V, 530 p.
- Chiffolleau Y., Laporte C.(+), 2004. La formation des prix : le marché des vins de Bourgogne, *Revue Française de Sociologie*, vol. 45, 4., p. 663-680.
- Chiffolleau Y., Laporte J.-P., Touzard J.-M., 2005. *Enjeux socio-économiques du développement de l'appellation régionale Languedoc*. Rapport d'études à destination du CIVL, décembre 2005, 75 p.
- Chiffolleau Y., Laporte J.P., Touzard J.M., 2006. *Tradition and modernity in the new World of wine : market innovation in AOC Languedoc wines*, 3<sup>rd</sup> International Wine Marketing and Business Conference, Montpellier, 06-08 July 2006, [cédérom], 15 p.
- Chiffolleau Y., Dreyfus F., Stofer R., Touzard J.M., 2007. Networks, innovation and performance in a cluster ; evidence from a cluster of wine cooperatives (Languedoc, South of France), in Karantininis K., Nilsson J. (eds), *Vertical markets and cooperative hierarchies*, Dordrecht, Springer Science, p. 35-59.
- Degenne A., Forsé M., 1994. Les réseaux sociaux. Une approche structurale en sociologie, Paris, A. Colin, 288 p.
- Degenne A., 1997. Harrison White : identity and control, a structural theory of social action, note de lecture, *L'Année Sociologique*, vol. 47, 1, p. 239-241.
- Dupuy C., Filippi M., 2000. Marchés d'organisation, territoires et confiance : concurrence/coopération au sein des producteurs dans le domaine alimentaire, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 3, p. 519-534.
- Favereau O., Biancourt O., Eymard-Duvernay F., 2003. Where do markets come from ? From (quality) conventions ! in Favereau O., Lazega E. (eds.) *Conventions and structures in economic organization*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing Limited, p. 213-252.
- Garcia-Parpet M.-F., 2001. Le terroir, le cépage et la marque : stratégie de valorisation des vins dans un contexte de mondialisation, *Cahiers d'Economie et de Sociologie Rurales*, 60-61, p. 150-180.
- Karpik L., 1989. L'économie de la qualité, *Revue Française de Sociologie*, 30, p. 187-210.
- Le Velly R., 2002. La notion d'encastrement : une sociologie des échanges marchands, *Sociologie du travail*, vol. 44, 1, p. 37-53.

- Onivins, INRA, CREGO, 2005. *La consommation de vins en France. Mise à jour 2000*. Rapport d'études, Onivins/INRA Montpellier/CREGO, Université Montpellier 2, 12 p.
- Polanyi K., 1944. *The great transformation*, Boston, Beacon Press, 314 p.
- Rastoin J.-L., Montaigne E., Coelho A., 2006. Globalisation du marché du vin et restructuration de l'offre, *Inra Sciences Sociales*, 5-6, novembre, 4 p.
- Reviron S., 2000. *La diversité des systèmes de marché, proposition d'une représentation cadre des négociations commerciales*, Thèse de doctorat, Paris, INAPG, 348 p.
- Spence M., 1976. Informational aspects of market structure, *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 90, 4, p. 591-597.
- Stanziani A., 2005. *Histoire de la qualité alimentaire. France, XIXe-XXe siècles*, Paris, Seuil, Collection Liber, 440 p.
- Steiner P., 2005. Le marché selon la sociologie économique, *Revue Européenne des Sciences Sociales*, 132, p. 31-64.
- Touzard J.M., 2000. Coordinations locales, innovations et régulations : l'exemple de la transition vin de masse - vins de qualité en Languedoc-Roussillon, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 3, p. 589-604.
- Touzard J.-M., 2001. *Wine markets, networks and institutions in Languedoc : comments on socio-economic HC White's model*, [Working paper], Montpellier, INRA SAD, UMR innovation, 18 p.
- Touzard J.M., 2002. Recensement des caves coopératives : diversité des stratégies et des résultats économiques, *Agrreste*, Ministère de l'Agriculture, octobre 2002, 12 p.
- Vinck D., 1999. Les objets intermédiaires des réseaux de coopération scientifique, *Revue Française de Sociologie*, 11, 2, p. 385-414.
- White H.C., 1981. Where the markets come from ? *American Journal of Sociology*, vol. 87, 3, p. 517-587.
- White H.C., 1992. *Identity and control*, Princeton, New Jersey, University Press, 423 p.
- White H.C., 2002. *Markets from networks*, Princeton, University Press, 384 p.
- White H.C. Substituability cross-stream between oriented markets : conventions in the wine sector of France [en ligne], 2003. Working paper, ISERP, Columbia University, 70 p.  
[http://www.iserp.columbia.edu/research/working\\_papers/downloads/2002\\_02.pdf](http://www.iserp.columbia.edu/research/working_papers/downloads/2002_02.pdf) (page consultée le 4/02/2007).
- White H.C., Production markets broker upstream to downstream [en ligne], 2004. Working paper, ISERP, Columbia University, 67 p.  
[http://www.iserp.columbia.edu/research/working\\_papers/downloads/2004\\_02.pdf](http://www.iserp.columbia.edu/research/working_papers/downloads/2004_02.pdf) (page consultée le 4/02/2007).