

# A propos de la communication de Y. Chiffolleau, J-P. Laporte & J-M. Touzard

*About Y. Chiffolleau, J.-P. Laporte & J.-M. Touzard's communication*

**Montaigne, Etienne (1)**

**(1) IAMM-UMR Moisa (Marchés, Organisations et Stratégies d'Acteurs),  
3191 route de Mende, 34093 Montpellier Cedex 5, France,  
[montaigne@iamm.fr](mailto:montaigne@iamm.fr)**

Mots-clés : crise viticole, typologie des marchés, normes de qualité, modèle économique, Languedoc.

Keywords : *wine crisis, typology markets, grades and standards, economic model, Languedoc.*

## Introduction

La lecture de cette communication est très stimulante. D'une part, elle propose une application du cadre d'analyse interactionniste des structures sociales de Harrison White avec ses trois formes de coordination (disciplines) que sont *interface*, *arena*, *council* ainsi qu'une application de son modèle formalisé de marché de production. D'autre part, les auteurs mobilisent beaucoup d'énergie pour résumer et synthétiser ce modèle, bref en extraire l'essentiel nécessaire à la compréhension de leur démarche.

## 1. Exploitation du modèle

Bien que la référence à Spence et Chamberlain soit mobilisée, les enjeux d'un tel modèle dépassent le cadre de la communication. Ils nécessiteraient en eux-mêmes une analyse fine des publications de l'auteur et de ses exégètes. Il faut être très au fait du modèle de White pour comprendre les finesses de ce travail.

Les références sont au départ assez clairement néo-classiques : des producteurs, un seul acheteur, des quantités, des prix et une échelle de qualité. La structure de marché est définie

semble-t-il par la distribution des chiffres d'affaire si on interprète la fonction  $W(y)$ , non définie, comme l'ensemble des chiffres d'affaires des producteurs  $w_i(y)$ .

La fonction d'objectif est classique : la maximisation du profit (même si l'on parle de marge). Un choix *a priori* est fait sur la forme des fonctions de satisfaction et de coût de type Cobb-Douglas. Les auteurs passent très (trop) vite sur les mécanismes de stabilisation des marchés à partir de la structure d'ordre ( $yn$ ), la sensibilité aux niveaux de qualité et de volume par l'évolution des rapports des coefficients de la fonction de type Cobb-Douglas. L'interprétation de ces ratios est probablement la colonne vertébrale de l'analyse, mais l'article ne dispose pas de la place pour développer ce point. Deux constantes sont présentées mais non définies par une formule de calcul.

Si nous oublions le modèle et passons directement aux résultats, nous disposons d'une cartographie et d'une typologie. La cartographie projette dans l'espace à deux dimensions les ratios de volume et de qualité, définissant ainsi sept types de marchés. Ces derniers sont, ici encore, trop brièvement présentés, tant par le calcul les ayant définis que par la présentation stylisée qui « encastrent » les intuitions dans des références plus classiques, tant théoriques que réelles. Bref, il est urgent d'étudier Harrison White en détail.

Dans l'application du modèle de White, les auteurs définissent clairement ce qu'ils entendent par marché : « *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 : i) les individus et entreprises impliqués dans les échanges et les réseaux qu'ils constituent ; ii) les caractéristiques physiques (couleur, teneur en alcool...) et économiques (prix, volume) des flux de vins échangés ; iii) 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...) ».*

Cette définition recouvre une vision assez partagée par d'autres disciplines et approches : gestion, micro-économie, économie institutionnelle, à propos d'entreprises, de consommateurs, de quantités, de qualités et de prix, le tout encadré par des institutions (des règles) formelles et informelles.

La définition et la délimitation par l'analyste de ce « système de marché » ne sont malheureusement pas explicitées. De fait les auteurs reviennent malgré eux, semble-t-il, aux fondamentaux de la micro-économie : les quantités et les prix. L'encastrement relationnel, institutionnel et cognitif des pratiques économiques nous semble avoir disparu, alors même que c'est la présentation, la description, le fonctionnement de ce dernier qui est le plus attendu d'un article proposé par les sociologues de ce courant. Le lecteur reste ici sur sa faim, pour ne pas dire sur sa soif. De plus, les auteurs insistent eux-mêmes sur les limites de la référence « *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 ».*

La troisième démarche pose un réel problème épistémologique, car elle invite le chercheur à aller sur le terrain et observer « les pratiques des acteurs » qui ne sont pas, de fait, définies par le modèle. L'articulation entre économie et sociologie appelée des vœux des auteurs, mériterait pour le moins une plus large explicitation. Quelles sont les catégories de faits recherchés et observés qui valident ou non le modèle ?

Allons plus loin. Le modèle de White est, tel qu'il est ici présenté, essentiellement statique et néo-classique. On ne voit donc pas comment il permet d'analyser les comportements d'acteurs et leur encastrement social. C'est probablement dans « l'explicitation sociale » des coefficients, que le lien pourrait être recherché. Nous pouvons tout de même reconnaître qu'il a pu « inspirer » les auteurs lors de leurs enquêtes.

## **2. l'analyse des marchés du vin du Languedoc**

L'application à l'analyse des marchés du vin du Languedoc constitue la deuxième partie de l'étude présentée. L'accumulation par les auteurs d'informations sur les échanges entre les producteurs et les négociants est incontestable. L'analyse porte sur trois catégories de vin dites « instituées ». Les auteurs les prennent comme des données, définies, construites, instituées « ailleurs ». Une présentation rapide de « l'histoire de ces institutions » aurait probablement donné une vision beaucoup plus claire des logiques de marché qui y étaient associées. Une comparaison avec une grille de lecture évolutionniste du même sujet que nous avons proposée en d'autres temps, serait peut-être intéressante (Montaigne, 1999, 2001).

Le recouplement avec les pratiques politiques nous semble discutable : l'affrontement avec l'Etat, les manifestations, les commandos, ne sont-ils associés qu'aux vins de table ? Ces remarques sont, très honnêtement, fortement nuancées par les auteurs en fin de partie deux et en partie trois : « à ce niveau agrégé d'analyse, le rôle des acteurs et des réseaux n'apparaît pas ou est difficilement perceptible » ; « 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 ».

Pour l'ensemble des analyses et des interprétations de ces marchés, nous aurions souhaité la mobilisation de variables explicatives plus classiques mais aussi plus déterminantes, et principalement :

- le rôle de l'OCM-vin, avec ses règles et ses mécanismes d'intervention ;
- le fonctionnement et la nature des marchés, en particulier le rôle des modalités de concurrence sur les marchés français et étrangers des principaux concurrents (français et étrangers) pour chacune des catégories ;

- le rôle de la spécificité de l'offre viticole, caractérisée par la non-maîtrise de la production et l'arrivée régulière de crises de surproduction ;
- les défaillances de compétitivité associées aux choix techniques datés (rendements et qualités associés).

A ce niveau nous aurions aimé lire et connaître l'expérience des auteurs sur les réactions et comportements concrets des acteurs enquêtés face à ces situations exceptionnelles. Les dimensions monétaires redeviennent alors essentielles : les revenus, les faillites, la résistance aux crises.

La partie traitant de l'accompagnement d'un nouveau marché est particulièrement convaincante. Le lien avec les catégories de White est clairement présenté, même s'il apparaît de façon un peu lâche et mobilise un vocabulaire complémentaire plus « marketing » : « *moderne, facile à boire, marqueté, cœur de gamme, médias, promotion...* ».

## Conclusion

En conclusion nous voudrions souligner l'effort très important réalisé par les auteurs pour s'approprier un nouveau modèle qui tente de relier l'économique et le social et tenter de l'appliquer à un secteur de l'économie.

L'insatisfaction du lecteur économiste, spécialiste du marché du vin mais pas du modèle de White, bien que très demandeur des lectures complémentaires des sociologues sur ce sujet, vient justement du peu de retour sur le fonctionnement social de ces acteurs (« le négociant voleur », « le vigneron passif », « la coopérative "en retard" ou malade de l'action collective ») et de l'absence d'outils permettant de comprendre la crise dans sa dimension globale.

## Références bibliographiques

Montaigne, E., 1999. *Standards and quality wine in the transformation of the winegrowing sector in the Languedoc*. Workshop IFAS - Institute for Food and Agricultural Standards Michigan State University: Market, right and equity : rethinking Food and Agricultural Grades and Standards in a Shrinking World, IFAS, 31/10 - 03/11/1999.

Montaigne, E., 2001. Normes, qualité des vins et mutations de la viticulture du Languedoc, *Bulletin d'information et de documentation, B.I.D.*, 9, Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie – DGCCRF, p. 54-57.