



HAL
open science

Confidence and reputation on the wine market

Geneviève Teil, Egizio Valceschini

► **To cite this version:**

Geneviève Teil, Egizio Valceschini. Confidence and reputation on the wine market. 67. Colloque EAAE - The socio-economics of origin labelled products in agrifood supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects, European Association for Agro-Economics, Oct 1999, Le Mans, France. hal-02765535

HAL Id: hal-02765535

<https://hal.inrae.fr/hal-02765535v1>

Submitted on 21 Jul 2023

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.

Qualité et réputation sur le marché du vin

G. TEIL et E. Valceschini

Résumé

L'hypothèse générale qui sous-tend l'économie de la qualité et qui se trouve à la base des modèles de réputation est que la qualité est réductible à une variable unidimensionnelle, c'est-à-dire qu'il est possible de la décomposer en un certain nombre de paramètres observables par tous les agents de manière homogène. L'objectif de cette communication est d'évaluer la robustesse de cette hypothèse dans le cas du marché du vin.

Tout d'abord, à partir d'une étude socio-anthropologique du marché du vin, nous montrons que cette hypothèse résiste peu à l'épreuve des faits : il n'existe pas de définition homogène préalable de la qualité. Au contraire, les définitions de la qualité du vin sont multiples et ses évaluations non convergentes entre les agents. Si la qualité n'est pas réductible à une variable exogène unidimensionnelle, comment dès lors fonctionne le mécanisme de réputation sur les marchés des produits de qualité ? Nous montrons que les difficultés posées par l'hétérogénéité de la qualité sont surmontées grâce à la prise en compte d'un acteur tiers, que nous désignons par le terme de "critique vinicole" au rôle déterminant dans l'évaluation de la qualité et dans le fonctionnement du mécanisme de réputation. Dans ces conditions, l'hypothèse d'homogénéité de la qualité reste-t-elle opérationnelle ou doit-elle être modifiée ?

Introduction générale

L'économie et en particulier l'économie de la qualité a du mal à expliquer la persistance d'une extrême fragmentation sur les marchés des produits de qualité, d'un large éventail de prix, ainsi que les fortes fluctuations de prix que l'on peut observer.

Cela est-il dû au manque de raffinement de modèles qui demandent à être perfectionnés ou au contraire à l'inadaptation d'hypothèses de travail importées de l'économie standard et qui se révéleraient inadaptées au cas particulier des marchés de ces produits de qualité ? C'est la question que se propose d'examiner cet article à la lumière du cas du marché des vins de qualité.

Nous nous appuyons sur une analyse bibliographique pour montrer que l'économie de la qualité dans le cadre néoclassique repose sur les mêmes hypothèses concernant la qualité ; et Kreps semble en être un bon représentant. Cela justifie toute l'attention que nous portons à ses travaux. Ensuite, pour confronter ces hypothèses à la réalité des faits et décrire le mécanisme de construction de la qualité et de la réputation à l'œuvre sur le marché du vin, nous avons utilisé d'une part les résultats de recherche menés en analyse sensorielle et sur le comportement des consommateurs et d'autre part une Étude socioanthropologique menée pendant plus de trois années sur le marché des vins de Castille y León en Espagne. Pendant les trois années d'observation, les vins d'une de 5 AOC de la région sont passés d'un marché exclusivement local au marché international et sont devenus, devant les Riojas, le fleuron des vins espagnols. Cette situation est donc particulièrement adéquate pour observer et analyser les mécanismes de construction de la qualité et de la réputation. Nous avons eu essentiellement recours à l'observation participante et aux entretiens auprès de tous les acteurs liés au marché du vin : consommateurs, amateurs, vendeurs, distributeurs espagnols ou Étrangers, restaurateurs, sommeliers,

producteurs, œnologues, viticulteurs, journalistes gastronomiques et vinicoles. Nous avons pu participer à un très grand nombre de dégustations avec tous les types d'acteurs pour analyser la formation de leur jugement sur la qualité et suivre pas à pas la progression de l'Écho suscité par les vins de cette AOC dans la presse internationale.

Dans une première partie nous examinons les hypothèses sur lesquelles reposent les grandes théories de l'Économie de la qualité en nous appuyant principalement sur le modèle de réputation de Kreps. Ensuite, nous analysons les résultats obtenus par les Études de prix hédoniques réalisées dans le cas du vin et qui s'appuient sur ces mêmes hypothèses. Le décalage entre la réalité observée et les résultats de ces analyses nous amène dans une deuxième partie à examiner le bien fondé des hypothèses sur lesquelles repose l'Économie de la qualité. Une de ses hypothèses fondatrices, selon laquelle il existe une définition univoque et consensuelle de la qualité, semble particulièrement éloignée de l'observation. C'est ce qu'indiquent les résultats d'une Étude socio-anthropologique dont l'objet Était d'analyser le fonctionnement empirique du marché du vin et le rôle joué par l'information. Ils permettent de proposer, dans une troisième partie, un schéma de fonctionnement du marché plus fidèle à la réalité des échanges économiques.

Nous avons choisi de nous centrer sur le cas particulier du marché du vin car c'est sans doute le marché de qualité agro-alimentaire le plus fragmenté, le plus complexe, le plus international. De plus, le vin, plus que d'autres produits, a servi à quelques études économétriques qui permettent de mesurer concrètement les difficultés rencontrées lorsque l'on cherche à modéliser le fonctionnement de ce marché.

I. les hypothèses sur la réputation et qualité dans la théorie économique du marché

Dans un premier temps, nous mettons en évidence les hypothèses explicites ou implicites qui soutiennent l'économie de la qualité qui se trouve à la base des modèles de réputation. Nous analysons le modèle de Kreps exemplaire, selon nous, pour son utilisation des hypothèses courantes de l'économie de la qualité. Dans un deuxième temps, nous nous intéressons aux études de prix hédoniques. En effet, ces analyses s'appuient dans la définition de leurs variables sur les hypothèses classiques de l'économie de la qualité et recherchent des corrélations entre prix et qualité. Elles constituent donc une application simple et directe de ces mêmes hypothèses.

I.1. Les hypothèses de l'économie de la qualité : le modèle de réputation de Kreps

La littérature économique a récemment développé des outils théoriques qui permettent d'expliquer le recours à des repères crédibles de qualité. Une typologie classique chez les Économistes de l'information (cf. Tirole, 1993) distingue trois types de caractéristiques en fonction du moment où l'acheteur est informé sur ces caractéristiques (le vendeur, lui, connaissant pleinement ces caractéristiques). On distingue ainsi celles caractéristiques que l'acheteur identifie avant l'achat (" caractéristiques de recherche "), celles qui ne sont identifiables qu'après l'achat (" caractéristiques d'expérience ") et enfin celles qui ne sont jamais identifiées (" caractéristiques de confiance "). Les économistes ont montré à la suite de Akerlof (1970) que les caractéristiques d'expérience et de confiance Était

exposées à un risque fort de sélection adverse, vecteur d'inefficacité, lié à la menace de comportement opportuniste de la part du vendeur lorsqu'il en sait plus sur les caractéristiques de son produit que l'acheteur potentiel. La sélection adverse conduit au résultat selon lequel les caractéristiques mal identifiables sur les marchés ne peuvent pas être valorisées. Dans une économie de production, de telles caractéristiques ne seront pas produites. Néanmoins, la théorie économique de l'information montre qu'un ensemble de moyens permet à un marché à asymétrie d'information de regagner, au moins en partie, en efficacité. Parmi ces moyens, certains sont entre les mains des vendeurs et des acheteurs : le vendeur peut crédibiliser son information par des " signaux ", les clients peuvent forcer les vendeurs à révéler le type de leur produit. Par ailleurs, la répétition à l'identique des échanges aide à réduire les risques de sélection adverse (Kreps, 1982). Les marques, par exemple -support de la réputation des grands producteurs sur les marchés de consommation de masse- sont un élément de garantie contre la sélection adverse, en particulier dans un univers de distribution de masse, principalement en grandes surfaces.

Le mécanisme de réputation repose sur la construction d'une image de marque grâce à la répétition des achats (hypothèse H6 dans la suite du texte). Cette répétition aboutit à associer la qualité du produit au nom de celui qui le fabrique et/ou le vend. La réputation du producteur est au cœur d'un mécanisme de garantie auto-régulé. Dans ce cas on parle de signal de qualité " endogène " au marché ; plus la réputation est grande, plus le préjudice sera élevé en cas de défaillance, car c'est la rentabilité des investissements consentis. On parle alors " d'engagement crédible ", par exemple les dépenses en publicité ou la création d'un circuit de distribution pour créer et entretenir l'image de marque qui est menacée (" menace crédible "). Ce mécanisme ne peut fonctionner que si , en achetant un bien donné vendu sous un signal de qualité, les consommateurs peuvent s'attendre à obtenir un niveau de qualité (i) donné et (ii) régulier. La qualité est homogène et standardisée, réductible à une variable unidimensionnelle. Plus généralement, cette représentation de la qualité sous-tend 6 grandes hypothèses :

H1 : "Chaque bien a une qualité définie et Évaluable de manière homogène"

H2 : "Les caractéristiques du vin sont des caractéristiques d'expérience"

H3 : "Le consommateur préfère la bonne qualité"

H4 : "La bonne qualité est forcément plus chère"

H5 : "La demande d'un bien dépend de sa qualité"

H6 : "La réputation repose sur la répétition des achats"

I.2. Application au cas du vin de : études de prix hédoniques

De manière plus ou moins implicite les hypothèses ci-dessus se retrouvent dans les études de prix hédoniques qui analysent et interprètent les corrélations entre prix et qualité. Dans le cas particulier du vin, quelques travaux (Ginsburgh, 1995), (Combris, Visser et Lecocq, 1997), (Gergaud, 1996), (Di Vittorio et Ginsburgh, 1996), (Oczkowski, E., 1994), (Stigler & Becker, 1977), (Nerlove, 1995), (Landon & Smith, 1994) ont analysé le rôle de la qualité et de l'information dans la formation des prix sur le marché du vin.

Deux d'entre elles tout à fait représentatives de ce type de travaux (Ginsburgh, 1995), (Combris, Visser et Lecoq, 1997), concluent que les données de

dégustation n'interviennent pas dans la formation des prix.

Dans la première qui porte sur les crus classés de Bordeaux, l'auteur montre d'une part, que l'outil et les techniques de production sont sans effet sur les prix ; et d'autre part, que les prix sont strictement corrélés avec la qualité du millésime et le classement de 1855 des vins de Bordeaux. **Il en conclue que les prix des vins ne sont pas liés aux coûts de production et que l'information sur la qualité du produit apportée par la dégustation ne joue aucun rôle.**

la seconde étude montre, toujours dans le cas du Bordeaux, que le prix dépend des caractéristiques apparaissant sur l'étiquette et non de la qualité sensorielle telle qu'elle est évaluée par des experts professionnels de l'œnologie. Ils en concluent non pas que l'information sur la dégustation que produisent les critiques vinicoles n'a pas d'influence sur le marché, mais qu'ayant un coût, elle n'est pas accessible à tous ; **seule a donc une influence, l'information directement présente sur l'étiquette et accessible à tous et non "la qualité intrinsèque experte" du produit.**

Les deux études concluent donc d'une part à l'inefficacité du travail des journalistes vinicoles et dégustateurs professionnels. Pour Ginsburgh, c'est la qualité telle qu'elle est perçue par les consommateurs qui a une influence, celle des critiques vinicoles n'en jouant aucun. Dans tous les cas, n'étant pas d'accord entre eux, ils ne peuvent avoir d'impact (Ginsburgh, 1995) et il va jusqu'à mettre en cause la compétence des critiques dont les notes ne sont pas alignées sur les prix du marché. Pour Combris et al, c'est parce qu'elle a un coût que l'information produite par les critiques n'apparaît pas, car les consommateurs privilégient l'information gratuite apparaissant sur l'étiquette ; car par ailleurs et contrairement aux résultats de Ginsburgh, l'information fournie par les critiques est cohérente : la note générale qu'ils attribuent dépend de leur évaluation de chacun des critères séparés.

L'équilibre de marché se fait-il donc en dépit de l'activité des critiques dégustateurs professionnels ? Si c'est le cas, il faut expliquer comment subsiste et ne cesse de se développer dans de nombreux pays la presse spécialisée sur les vins, le nombre de journalistes vinicoles, le nombre de guides... s'ils ne jouent aucun rôle et alors qu'ils sont bien entendu critiqués des producteurs dont ils ne partagent pas les mêmes critères de jugement de la qualité. Il est rare qu'une profession continue de se développer quand elle est soumise à de telles pressions. Ensuite, si leur note n'intervient en rien dans les prix, cela signifie, soit que la qualité n'intervient pas sur le marché et l'on se demande alors pourquoi on observe de corrélations avec les classement et de si forts écarts de prix entre les vins ; soit que la définition de la qualité des experts est en désaccord avec celle des consommateurs dont on se demande alors pourquoi ces derniers continuent à acheter des guides.

II. Examen de ces hypothèses dans le cas du marché du vin

Ces deux études soulèvent un important problème, celui de la définition de la qualité. En effet, laquelle faut-il prendre, la qualité mesurée par les experts ou celle que perçoivent les consommateurs ? Et s'il n'y avait pas une qualité intrinsèque des vins, à quoi sert de rechercher des corrélations entre prix et qualité ? La divergence entre les conclusions des études de prix hédoniques et les faits ne serait-elle pas due notamment à une hypothèse excessive sur la

mesurabilité de la qualité des vins ? Cette partie propose donc d'examiner la pertinence de cette hypothèse et d'en tirer les conséquences sur la liste des corollaires que nous avons dressée en première partie.

II. 1. H1 : "Chaque bien a une qualité définie et évaluable de manière homogène"

Le nombre d'acteurs socio-économiques différents amenés à porter un jugement sur la qualité d'un bien peut être considérable. Dans le cas du vin, on trouvera tant les producteurs viticulteurs, les œnologues, les vigneron, les vendeurs grossistes distributeurs, les détaillants, les restaurateurs, les sommeliers, les journalistes et experts dégustateurs professionnels, les amateurs, les consommateurs non avertis... En général, une pratique plus ou moins intense de la dégustation et une formation du palais différencie assez fortement les premiers des consommateurs non avertis. Ainsi ce qui est un bon ou un grand vin pour les premiers, n'en est pas toujours un pour les derniers et il semble, bien que l'on dispose d'assez peu de données sur le sujet, que les critères et évaluations de la qualité des consommateurs non avertis ne coïncident pas ou guère avec celles des professionnels. En effet, la pratique intense de la dégustation et la prise en compte de contraintes techniques de fabrication par exemple, l'utilisation d'une méthode de dégustation modifient les critères de jugement et l'esthétique du dégustateur (West & al., 1996), (Teil, 1996, 1998). Si les évaluations de qualité des consommateurs diffèrent de celles des catégories de professionnels citées ci-dessus (Moskowitz, 1996), (Dugle, 1997), (Lawless, Liu & Goldwin, 1997), (Gawel, 1997), ces dernières ne sont pas non plus homogènes (Lawless, Liu & Goldwin, 1997). Chacune se distingue notamment par les méthodes de dégustation employées et les attentes vis-à-vis du produit. Et la méthode d'analyse d'un vin d'un œnologue, d'un sommelier, d'un vendeur détaillant ou d'un amateur n'ont en général guère de points en commun. Ils ne recherchent pas les mêmes sensations dans la dégustation : un élaborateur utilise les impressions en bouche comme traces d'un procédé de vinification dont il analyse la bonne conduite, ou la qualité d'une vendange ; un journaliste pourra s'attacher plutôt à la conformité du produit avec les prétentions affichées par la bouteille, que ce soit le nom de la cave, de l'A.O.C., l'esthétique de la bouteille ou le millésime ; un sommelier pourra mettre en relief l'originalité gustative de certains arômes, la simplicité - ou la sophistication - d'un produit facile à boire ; quant au consommateur, son jugement est le plus souvent purement hédonique, "j'aime" ou "je n'aime pas".

Enfin, même à l'intérieur d'une même catégorie de professionnels, il est courant de trouver une grande diversité. Pour ne pas alourdir trop l'exposé, nous avons choisi d'examiner le cas des journalistes critiques vinicoles professionnels spécialisés pour montrer et expliquer les raisons d'une telle diversité. Ceux-ci revêtent en effet une importance particulière dans le cas du marché du vin, car ce sont eux qui publient et rendent accessible l'information sur la qualité des produits.

Qui sont les critiques ? Ce sont le plus souvent des professionnels de la dégustation qui ont une méthode relativement normalisée de dégustation, ainsi qu'une grande pratique et culture de la dégustation des vins. Cependant, cette culture vinicole et leurs critères de qualité les distinguent assez fortement des producteurs. Notamment, ils attachent nettement moins d'importance à la difficulté technique que les producteurs. De plus, leur pratique

très large de la dégustation leur donne des références de comparaison que sont souvent loin d'avoir la plupart des producteurs. En revanche, ils ont une connaissance en général beaucoup moins approfondie que les producteurs de leur propre vin et souvent, surtout quand ils travaillent sur d'autres régions viticoles que leur zone de prédilection, ils connaissent moins bien que les producteurs la typicité et le style de la production locale. Différents des producteurs, ils le sont aussi des consommateurs dont ils se distinguent des consommateurs par une compétence à mémoriser les goûts, comparer et juger les produits qui dépasse et de très loin celle de la plupart des consommateurs. De plus, leurs critères de qualité la plupart du temps plus explicites, les éloigne encore plus de la perception souvent globale des consommateurs.

Enfin, ces critiques utilisent un ensemble de critères propre à chacun d'entre eux pas toujours exclusivement gustatifs, et où ressortent notamment leurs goûts et choix personnels : comme il n'existe pas de critère universel du bon, chacun utilise et défend les siens propres. Pour des raisons qui tiennent tant à la physiologie, nous avons tous et une sensibilité et une perception différente du goût et des odeurs ; aux méthodes de dégustation employées par chacun, une dégustation en clair ou en aveugle, individuelle ou en groupe, avec ou sans recherche de consensus... ne donnera jamais les mêmes résultats sur la qualité des vins ; aux esthétiques et préférences de chacun et enfin aux modes, les jugements de qualité émis par des experts ou même les notes globales qu'ils utilisent ne permettent guère de dégager *une* définition ou *une* évaluation de la qualité (Teil, 1997b, 1998b).

Les critiques ont donc une définition de la qualité différente de celle des producteurs, différente de celle des consommateurs et différente également d'un critique à l'autre. On le voit, il est donc vraiment difficile de définir *une* qualité, on a plutôt pléthore de définition. De plus, ce qui caractérise la critique, ce sont les modes et les changements. La qualité est donc en outre une notion mouvante dans le temps. Nous n'aimerions pas les vins qui se faisaient avant les années 1970, vraisemblablement encore moins ceux qui se faisaient au début du siècle ; pourtant ils étaient excellents !

II. 2. H2 : "Le produit est un bien d'expérience"

Si l'on soumet un ensemble de dégustateurs à la question suivante : "ce vin que vous goûtez est-il bon ?", l'on obtient dans la plupart des cas une dispersion maximale des avis individuels. De plus, en aveugle, on obtient une plus grande hétérogénéité des jugements sur la qualité qu'en clair. Cela signifie que les éléments non gustatifs du vin interviennent pour beaucoup dans la construction d'une qualité un peu plus consensuelle. Donc le fait de déguster ne fait que faire diverger les perceptions de la qualité.

L'évaluation d'un produit est un mécanisme complexe et différent chez chacun des consommateurs qui met en jeu différents types d'information - notamment l'avis des autres - et dépend de la compétence à juger que se reconnaît chacun (Hennion, 1998), (West, Brown, Hoch, 1996). Certains consommateurs préfèrent la bonne qualité non pas parce qu'elle leur semble meilleure au goût, mais parce qu'elle a été jugée meilleure par les autres. D'autres au contraire revendiquent leur droit à juger car il s'agit de leur goût propre qu'ils sont les seuls à connaître. On admet que la qualité est difficile à déterminer avant l'essai du produit, mais

est-ce l'essai et dans quelle mesure qui permet de la déterminer ?

II. 3. H3 : "Le consommateur préfère la bonne qualité"

Des consommateurs peuvent très bien préférer, que ce soit en aveugle ou en clair, un beaujolais léger et fruité à un bourgogne grand cru de Côtes de Nuits, ou un champagne assez fortement dosé à un grand cru du Mesnil très minéral. Il existe beaucoup de buveurs qui n'aiment pas les grands crus ; nous avons eu l'occasion d'organiser en Espagne des dégustations des plus grands vins français auprès de professionnels très avertis et nombreux sont ceux qui ont déçu. Certains produits demandent une expertise pour pouvoir être jugés et laissent au mieux indifférents, au pire d'autant plus mécontents que leur prix est élevé.

La construction de la préférence peut, selon les personnes et tout comme l'évaluation d'un produit, aller de la plus grande immédiateté - type Gestalt théorie - à la construction la plus complexe (Hennion, amateurs, ***), (West, Brown, Hoch, 1996). Il n'existe aucune raison pour que tous les consommateurs préfèrent une même bonne qualité analysée selon des critères auxquels ils sont étrangers.

II. 4. H4 : "La bonne qualité est forcément plus chère"

Le raisonnement sous-jacent de ce corollaire est que la bonne qualité coûte plus cher à produire, et ce coût se répercute sur les prix. Pourquoi ce qui coûte plus cher à produire est-il nécessairement meilleur ; ou pourquoi ce qui est meilleur coûte nécessairement plus cher à produire ? Pourquoi nos préférences gustatives, dont on sait à quel point elles sont variables, influençables, socialement construites... seraient-elles liées à systèmes techniques productifs et à leur coût d'utilisation et de gestion ?

Certains vins ont effectivement des coûts de production plus importants que d'autres, en particulier à cause des rendements qu'impose ou imposés à la production : vins de glace, vins botrytisés en particulier. Ils sont donc vendus plus chers, mais peuvent être reconnus moins bons que d'autres produits similaires aux coûts de production inférieurs comme dans le cas des Sauternes, les Coteaux du Layon par exemple, et moins chers. Comme la montre Ginsburgh (Ginsburgh, 1995) dans le cas des crus classés de Bordeaux, les coûts de production n'ont guère d'influence sur le prix des vins. C'est donc la demande et non l'offre qui ajusterait les prix sur la qualité.

Mais alors, dans la mesure où il est impossible de dégager UNE bonne qualité, comment les prix peuvent-ils varier avec les préférences de chacun ?

Car il existe des vins de très grande qualité qui ne sont pas chers. Il y a quelques années, un Château Musar (un très grand vin libanais) valait moins de 40 FF. Un Sociando Mallet de 89 ou un Mauro 94 ont un excellent voire incroyable rapport qualité prix ! Tout d'abord, *la* bonne qualité n'existe pas ; ensuite, elle n'est pas nécessairement *plus chère*.

II. 5. H5 : "La demande d'un bien dépend de sa qualité"

Dans la mesure où le vin est un bien d'expérience difficile comment la demande peut-elle dépendre de sa qualité ? Ne dépend-elle alors que de la qualité affichée sur l'étiquette ainsi que semblent le montrer Combris et al (Combris et al., 1997) ? Mais alors comment expliquer les simples variations de prix que l'on peut observer au sein d'une même appellation ou le succès de certains "vins de

table” vendus plus chers que des grands crus ?

Dans l’hypothèse extrême où le vin ne serait pas un bien d’expérience au sens où l’essai du produit ne permettrait pas de déterminer sa qualité, la demande dépendrait de la qualité *a priori* du vin. Comment dans ce cas est-elle déterminée ?

Est-ce la réputation ? Dans ce cas, la qualité est-elle égale à la réputation de qualité ? Non, répond Orléan (Orléan, 1994) car le risque d’abus de réputation - d’autant plus fort que les prix sont élevés - contribue à dissocier les deux, et ce, d’autant plus que si le vin n’est pas un bien d’expérience au sens ci-dessus, le client déçu à l’essai aura tendance à accuser tous les vins chers d’abuser de leur réputation puisque lui ne ressent pas la différence dans son verre. Mais dans ce cas, comment les vins très chers maintiennent-ils leurs prix ? Comment fonctionne le mécanisme de réputation ?

II. 6. H6 : “Le mécanisme de réputation repose sur la répétition des achats”

Dans la mesure où les millésimes changent chaque année, les vins sont très différents d’un millésime sur l’autre, de même que la production d’un même viticulteur, le mécanisme de réputation ne peut jouer que à l’intérieur d’un millésime. Ensuite, dans les caves en vogue, la production s’épuise en très peu de temps, et il est difficile de renouveler les stocks. De plus en plus de caves marchent au coupon : on achète, en général sans les goûter, un nombre défini de bouteilles.

Si la réputation reposait sur le réachat, seules les plus grandes caves, à la plus forte production pourraient jouir d’une grande réputation. Or, c’est justement le contraire. Ce sont plutôt des caves petites ou moyennes qui ont la plus forte réputation. L’argument généralement avancé et alors que c’est la petitesse de la cave qui entretient la rareté et des prix élevés et un marché de snobs qui fait la réputation. Or, il a toujours été difficile de prouver que les snobs sont des gens qui préfèrent acheter à prix d’or des choses mauvaises.

III. Troisième partie : La production de l’information sur la qualité du vin et son rôle dans les échanges économiques

S’il y a de multiples définitions de la qualité, les informations sur les qualités jouent-elles un rôle dans le fonctionnement du marché ? Si oui lequel ? C’est à ces questions que s’est attachée l’étude socio-anthropologique que nous avons menée sur le marché du vin. Nous décrivons dans cette partie comment est produite l’information sur la qualité.

L’immense majorité de l’information publiée sur la qualité des vins l’est par les critiques vinicoles professionnels, qui peuvent être ou non journalistes patentés mais dans tous les cas publient soit des guides, soit écrivent dans des revues spécialisées. Les autres publications sont soit techniques, de viticulture ou œnologie et s’adressent aux professionnels du domaine, ces manuels ne sont guère lus des acheteurs ; soit à vocation historique ou commerciale, attachées à une entreprise productrice ou un groupe d’entreprises en particulier et de ce fait n’offrent que peu de garants d’indépendance de jugement. Elles ne sont donc pas utilisées quand il s’agit de s’informer sur la qualité des produits.

Tout au long de l’année et en particulier à chaque renouvellement de millésime, les critiques vinicoles publient des sélections variées de produits. Sachant qu’il existe des centaines de milliers de marques de vins, une sélection de quelques

dizaines de milliers constitue une aide précieuse pour le distributeur, comme pour le vendeur, le restaurateur ou le consommateur, mais aussi pour le producteur qui sait ainsi comment son produit a été reçu.

Les critiques ne sont cependant pas la seule source d'information : tous les professionnels, les amateurs et les consommateurs ne cessent de goûter, expérimenter et juger les vins et produisent des jugements sur la qualité de vins. Cependant, cette information, si elle n'est pas relayée par un média reste d'un impact assez restreint. En revanche, l'information publiée par les critiques s'appuient énormément sur ces jugements oraux. L'information écrite sur la qualité nous semble donc constituer un bon corpus pour étudier le rôle de l'information sur le marché des vins.

La critique établit la qualité

Pour paraphraser une célèbre maxime de Bruno Latour, "ce n'est pas parce que mon vin est bon, qu'il va convaincre tout le monde ; mais parce qu'il a convaincu tout le monde, qu'il est bon". La qualité d'un produit tient en partie à ses caractéristiques propres de vin, mais également à ses capacités à plaire, à être bien goûté, à participer à un nombre important de dégustations auxquelles participent des critiques influents... Les jugements des critiques sont "performatifs" au sens employé par les linguistes : les critiques - dans la mesure où ils savent créer la confiance de leurs lecteurs - ne décrivent pas passivement une qualité intrinsèque, ils établissent cette qualité.

Leurs jugements de qualité étant divers et controversés, c'est donc la juxtaposition plus ou moins convergente des avis sur un produit qui construit sa personnalité et sa "qualité". Si les grands vins sont reconnus par tous - ou presque, c'est qu'ils ont des caractéristiques reconnaissables et sont capables de s'adapter aux différentes théories esthétiques des critiques pour faire leur unanimité.

Ainsi la qualité d'un vin est le résultat de la confrontation de toutes les expériences de dégustation et des théories de la qualité des vins qui ont cours au sein de la critique. Il n'existe pas un unique modèle du bon, c'est un jugement hétérogène, controversé, sensible aux modes. Comme pour l'art (Hennion, 1981, 1993), (Moulin, 1967, 1995) mais aussi comme pour la science (Latour, 1989), l'état de permanente confrontation entre les divers jugements individuels qui la caractérise n'est pas un handicap, mais vraisemblablement plutôt un des moteurs de sa production. Il est par conséquent difficile de prendre une seule source d'information pour estimer sa qualité. La cote d'un vin, *si elle existe*, doit vraisemblablement mêler les jugements de restaurateurs, d'œnologues, de critiques de divers pays, d'amateurs... Selon les vins, seront différents la diversité et le poids de chacun des juges qui contribuent à établir leur qualité. Elle sélectionne une offre et juge l'adéquation entre prix et qualité

En général, les guides et revues ne se contentent pas de donner des sélections de produits, ils jugent également l'adéquation des prix avec la qualité perçue du produit et font ressortir les meilleurs "rapports qualité/prix". La critique a donc deux effets sur la demande : en signalant de bons produits, elle augmente la pression de la demande sur de petites productions ce qui peut avoir tendance à faire monter les prix ; en retour, en insistant sur les bons rapports qualité/prix, elle dirige cette pression sur les vins les moins chers et maintient donc une

concurrence entre les produits qui limite les effets à la hausse.

Mais cette action sur la demande et les prix ne peut être possible que dans la mesure où la perception de qualité du consommateur est susceptible d'une manière ou d'une autre de coïncider avec celle du guide ou de la revue.

Elle forme le goût du consommateur

Tous les guides et les revues contiennent des introductions à la dégustation des vins, ce qui permet de former le consommateur qui achète le guide ou la revue à des critères de qualité qui lui seraient sinon largement étrangers. Ensuite la variété des sélections permet à chacun de se choisir un guide qui lui convienne plus particulièrement et d'en changer au fil de l'évolution de ses goûts qu'entraîne la pratique de son hobby.

Le vin parvient-il alors à devenir un bien d'expérience chez l'amateur au goût formé par la critique ? Ce n'est pas sûr. D'une part, le renouvellement annuel de la production empêche de créer des habitudes d'achat qui seraient dues à la seule expérimentation du produit ; ensuite, l'épuisement rapide des productions des vins les mieux notés ne permet pas le réachat. Enfin, plus l'amateur pratique son hobby, plus il devient curieux, plus ses goûts se font variables et inconstants : son évaluation d'un même vin peut donc beaucoup varier. La réputation passe sans doute par d'autres mécanismes que celui indiqué par Kreps.

Elle crée la réputation

La réputation est une information aux mêmes caractéristiques que celle sur la qualité : elle est controversée et dépend de la source qui émet le jugement de réputation. Il n'existe pas UNE, mais DES réputations d'un vin, d'une cave... La encore, le grand vin, ou la grande cave est celle qui réussit à faire converger positivement les différents jugements de réputation.

La jouissance d'une bonne réputation entraîne divers effets : d'une part, une surveillance accrue de la critique - qu'elle soit d'accord ou non avec la bonne réputation - qui guette le moindre changement, multiplie les contrôles de la qualité du produit. A l'inverse, une bonne réputation induit un préjugé favorable chez le critique. S'il est courant que les caves à faible réputation obtiennent de mauvaises notes pour l'un ou l'autre de leurs vins, cela est beaucoup plus rare, voire impossible pour les vins les plus réputés. Plusieurs mesures concourent à cet effet : par exemple pour les plus grands crus du bordelais, celui d'interdire la dégustation en primeur en dehors de la cave, c'est-à-dire accompagnée par le producteur ; le retrait de la commercialisation ou le déclassement pour les millésimes "ratés" ; ensuite la possibilité toujours fréquente d'erreurs de dégustation qui amène le dégustateur à répéter l'examen, ou à consulter d'autres collègues si d'aventure il notait mal un grand cru.

De plus, la réputation permet de faire glisser la confiance du lecteur d'un vin particulier sur un producteur et donc de diminuer l'effet "millésime", voire une appellation. Elle est donc une forme de capitalisation d'une qualité répétée qui passe par la critique.

La diversité, moteur de fonctionnement et non handicap

On rencontre des définitions variées, controversées et hétérogènes de la qualité.

Est-ce une faiblesse de la critique que de ne pas réussir à être plus unanime ?

Parker, journaliste éminent de la critique vinicole, quoique très respecté, est

unanimement désigné comme une source de dysfonctionnements à cause de l'importance qu'à pris son seul et unique jugement, partial et partiel comme tous les jugements individuels. Une dégustation, un avis n'est jamais suffisant pour juger de la qualité d'un vin. La controverse et la variété des opinions ne constituent pas un handicap, mais au contraire le moteur indispensable au bon fonctionnement de la critique.

En effet, la diversité des "bons goûts" possibles engendre des modes, des "écoles" et elle est une des clefs du travail sans cesse répété de la critique. Comme le souligne Saint-Roche, rédacteur en chef de la *Revue des Sommeliers*, la variété, la diversité des voies de recherches du "bon" sont de puissants remèdes contre l'ennui de la dégustation. La confrontation des opinions différentes, les controverses entre "écoles" rivales, la vérification incessante du bien fondé d'un jugement, mais aussi le changement des goûts du critique au fil de ses expériences, l'évolution des vins de millésime en millésime et d'année en année les obligent à renouveler sans se lasser les dégustations et à maintenir le dynamisme de la critique.

Elle crée un espace de marché distinct : le marché à critique

Enfin, la critique en contribuant largement à la formation des amateurs conduit à les distinguer des consommateurs habituels et crée un espace de marché différent, où le processus de définition de la qualité est spécifique, où la différenciation entre les produits est très grande, où le consommateur lui-même est différent puisqu'il est devenu un amateur, où la construction de l'accord entre le consommateur et le produit est particulière et confère une rôle prééminent à l'information. En effet, dans la plupart des autres marchés de biens agro-alimentaires industriels, la construction de l'accord entre le produit et le consommateur passe par une mise en adéquation au sein de l'entreprise des caractéristiques des produits avec les critères de préférence des consommateurs qu'elle connaît au travers de ses études de marché et de clientèle. Dans le cas du marché des vins de qualité, l'accord entre le produit et le consommateur se construit au contraire grâce à un apprentissage de la part de l'amateur, des critères de qualité des vins.

Finalement, la critique joue un rôle déterminant : elle évalue la qualité, elle juge l'adéquation entre prix et qualité, elle forme le goût des amateurs, elle crée la réputation. De plus l'action menée par la critique conduit à construire une forme particulière d'organisation de marché : le marché à critique. Dans ce type de marché l'équilibre n'est pas atteint en dépit de l'existence de la critique, mais grâce à son action. Dans ce marché spécifique, faut-il ou non et comment reconsidérer les hypothèses sur la qualité des produits ? Dès lors que l'on reconnaît le rôle de la critique et que l'on distingue cette forme particulière d'organisation des échanges économiques, les hypothèses du modèle de réputation sont-elles toujours opérationnelles, ou faut-il les modifier ?

IV Conclusion : Faut-il revoir ou non l'hypothèse d'homogénéité de la qualité ? L'hypothèse de la préexistence d'une qualité (variable exogène), bien que n'étant pas conforme à la réalité observée, permet-elle malgré tout, de rendre compte globalement des phénomènes ? Ou bien faut-il revenir sur cette hypothèse et développer une nouvelle réflexion sur le choix des variables pertinentes.

Bibliographie

1. Akerlof, G.A., 1970, " The market for Lemmonds : quality uncertainty and the market mechanism " *Quarterly Journal of Economics*, 84, pp 488-500
2. Baronian et al., 1995, Les arts du vin, Le Crédit Communal, Bruxelles
3. Combris, Lecocq et Visser, " Estimation of a hedonic price equation for Bordeaux wine : does quality matter ? ", *Economic Journal*, 1997, vol 107 N° 441
4. Di Vittorio, A., Ginsburgh, V., " Pricing red wines of Medoc, Vintages from 1949 to 1989 at Christie's auctions ", manuscript, 1994
5. Di Vittorio, A., Ginsburgh, V., 1996, " Des enchères comme révélateurs des classements des vins ", *Journal de la Société de Statistique de Paris*, 137, 19-49
6. Donnat, O., 1996, *Les amateurs : Enquête sur les activités artistiques des français*, Ministère de la Culture : Paris
7. Dugle, J., 1997, " Note on "Experts versus consumers : A comparison" ", *Journal of Sensory Studies*, V12, N°2, Juillet 1997, pp. 147-154
8. Gawel, R., 1997, " The use of language by trained and untraineds experiences wine tasters ", *Journal of Sensory Studies*, V12, N°4, Décembre 1997, pp. 267-284
9. Gergaud, O., " Estimation d'une fonction de prix hédoniques pour le vin de Champagne ", *Colloque VDQS*, Saragosse, 16 et 17 février 1996
10. Ginsburgh, V., 1995, " Techniques de production, réputation et qualité des vins - Essais économétriques sur les vins rouges du Haut Médoc ", in *Les arts du vin*, Le Crédit Communal, Bruxelles
11. Ginsburgh, V., Monzak, M., Monzak, A., 1994, " Red Wines of Medoc, What is Wine Tasting Worth ", *Colloque VDQS*, 1994
12. Hatchuel, A., 1995, " Les marchés à prescripteurs. Crise de l'échange et genèse sociale " in Jacob, A. et Verin, H. éditeurs, *L'inscription sociale du marché*, Paris l'Harmattan
13. Hennion, A., 1993, *La passion musicale - une sociologie de la médiation*, Paris : Métailié
14. Hennion, A., *Les professionnels du disque. Une sociologie des variétés*, Paris : Métailié, 1981
15. Ishii, R., Kemp, S.E., Gilbert, A.N., O'Mahony, M., 1997, " Variation in Sensory Conceptual Structure : an investigation involving the sorting of odor stimuli ", *Journal of Sensory Studies*, V12, N°3, Septembre 1997, pp. 195-214
16. Kapferer, J-N. et Laurent, G., 1992, *La sensibilité aux marques - marchés sans marques, marchés à marques*, Paris : les éditions de l'organisation
17. Karpik, L., 1996, " Dispositifs de confiance et engagements crédibles ", *Sociologie du Travail*, N°4/1996, p-p. 527-549
18. Kreps, D., 1990, *Leçons de théorie microéconomique*, PUF : Paris
19. Kreps D., Wilson R., 1982, " Reputation and Imperfect Information ", *Journal of Economic Theory*, 2, 253-279.
20. Lawless, H., Liu, Y.-F. et Goldwin, C., " The use of language by trained and untraineds experiences wine tasters ", *Journal of Sensory Studies*, V12, N°4, Décembre 1997, pp. 317-332
21. Latour, B., 1989, *La science en Action*, La découverte
22. Landon, S. & Smith, C., 1988, " Quality, expectations, reputation and price ",

Southern Economic Journal, Vol 64, N°3, pp. 628-647

23. Mennel, S., 1985, *Français et anglais à table du moyen âge à nos jours*, Flammarion
24. Moskowitz, H., 1996, , “ A reply “Note on Experts versus consumers : A comparison ”, *Journal of Sensory Studies*, V12, N°2, Juillet 1997, pp. 155-168
25. Moskowitz, H., Krieger, B., 1993, “ What sensory characteristics drive product quality ”, *Journal of Sensory Studies*, V8, N°4, Décembre 1993, pp. 271-282
26. Moulin, R., 1967, *Le marché de la peinture en France*, Editions de Minuit
27. Moulin, R., 1995, *De la valeur de l'art*, Paris, Flammarion
28. Nerlove, M., 1995, “ Hedonic Price functions and the measurement of preferences : the case of swedish wines consumers ”, *European Economic Review*, Vol 39, 1697-1716
29. Oczkowski, E., 1994, “ A hedonic Price Function from Australian premium Wine ”, *Australian Journal of Agricultural Economics*, Vol 38, pp 93-110
30. Orléan, A., “ Sur le rôle respectif de la confiance et de l'intérêt dans la constitution de l'ordre marchand ”, *Revue du MAUSS*, N° 4, Second semestre 1994, pp. 17-36
31. Stigler G. J., Becker, G.S., “ De gustibus non est disputandum ” *American Economic Review*, Vol 67 (mars), pp 76-90, 1977
32. Teil, G., 1996, “ Dire le goût - Expression experte et naïve à propos du goût des fromages ”, *Revue Française de Marketing*, N° 156, janvier 1996
33. Teil, G., 1997a, “ Du miel et de la rosée distillés avec le parfum des fleurs sauvages ”, *Annales des Mines*, N° Spécial Qualité
34. Teil, G., 1997b, “ Stratégies de qualité et construction de la valeur du produit : exemple de deux entreprises viticoles ”, communication au séminaire économie de la qualité de l'Ecole des Mines, 45 p.
35. Teil, G., 1998a, “ Devenir expert aromaticien : Y a-t-il une place pour le goût dans les goûts alimentaires ? ”, *Revue de Sociologie du Travail*, septembre 1998
36. Teil, G., 1998b, “ Les critiques vinicoles : produire de l'information sur la qualité des vins ”, INRA ESR
37. Tirole J., 1993, *Théorie de l'organisation industrielle*. Tome I, Economica.
38. West, P., Brown, C., Hoch, S., 1996, “ Consumption vocabulary and preference formation ”, *Journal of Consumer Research*, Vol 23, septembre 1996, pp. 120-135

- le problème de l'équilibre : on observe des situations en constant déséquilibre, des AOC qui montent ou qui descendent des réputations qui montent et qui descendent. Il n'y a pas d'équilibre et que signifierait un équilibre global. Faut-il en rechercher un, à quel niveau ? Y a-t-il un nombre de firmes optimal ? La rareté des produits, la taille de la production esotn des leviers du productuer pour jouer avec la critique et les intéresser. Il est prestigieux de se procurer des vins rares, même et surtout si cela coûte très cher. De plus, c'est un moyen de se démarquer. mais la critique le sait et réagit à la perte de qualité du reste de la récolte (L de Ladoucette chez Renvoisé)

- existe-t-il des catégories de biens a priori ?

- la réputation, ne peut se faire sur le réachat à cause de la variabilité des produits, c'est la critique qui produit la réputation, en testant régulièrement la

production.

- On a une situation économique de tous les extrêmes, fragmentation absolue du marché, influence colossale de la qualité, variabilité extrême des produits, des consommateurs. Dans quelle mesure les indicateurs de bien être sont-ils adéquats ?

- décider s'il faut faire du vin de cépage ou du vin AOC : on a deux formes de marché différentes, les deux alternatives sont possibles et s'enrichissent mutuellement, il ne faut pas sacrifier l'une à l'autre, mais entretenir les relations qu'ils ont entre eux.

- Où se fait la création de la valeur ? Ici ce n'est pas dans la capacité à la standardisation, mais au contraire dans le maintien d'une hétérogénéité et d'une variété qui permet de satisfaire tout le monde et d'entretenir une critique active. La valeur ici est plus du prestige. Comment crée-t-on du prestige ?

- Ici il ne faut pas entretenir une concurrence qui maintient les prix bas pour conquérir des parts de marché, il faut une concurrence au meilleur, le prix étant un indicateur de qualité et donc élevé, qui permet d'acquérir du prestige et de voyager, de devenir des *références* sur tous les marchés, de devenir des labels du bon... Etre la référence, comme les grandes Bordeaux, c'est tout de même le mieux !!! Ensuite s'il y a de la spéculation, est-ce important ? des mouvements à la hausse ou à la baisse ? C'est normal, les effets ordinaires de marché sont sans doute là les plus visibles puisque la qualité est effectivement une donnée externe figée. Le seul endroit où marchent les modèles, c'est le marché des grands crus, mais uniquement (c'est bien pourquoi Ginsburgh trouve de si belles corrélations !!!)

- Quels sont les critères de bon fonctionnement de ce marché ? **La vivacité et la critique.**

Si ce qui est important, c'est la quête du prestige, alors il faut avoir une bonne critique locale pour pouvoir exporter ses références du bon. Sinon, la production doit se plier aux critères de la critique internationale et on a déconnection. Ex Toro. Sans critique, on fait soit Somontano, ou Toro, c'est-à-dire de bons vins chiliens, bonne qualité et prix bas, mais des vins peu différenciés et donc qui ne peuvent pas acquérir de valeur.

- Le critère c'est bien, la différenciation crée la valeur, il faut donc gérer l'hétérogénéité. Une AOC c'est un cadre d'expression libre, pour maintenir un ensemble de critères de jugements, une adaptation au mode de fonctionnement de la critique car on lui fournit ses critères de jugement. Après, à toi de convaincre des tiens propres. Une AOC n'est pas une norme, car justement le but, c'est de favoriser une différenciation.

- Le prix du raisin monte en RDD, il n'y a plus de vin jeune. Cela va-t-il nuire à la qualité des crianzas ? Les prix montent les critiques et amateurs vont devenir de plus en plus exigeants. Où alors cela va-t-il impulser une meilleure viticulture, une plus grande exigence des acheteurs de raisin ? Parce que là on a des critères professionnels assez figés mais en désaccord entre la viticulture et l'œnologie.

Ce qu'il faut favoriser dans tous les cas, c'est le réinvestissement des marges dégagées par la montée des prix et la constitution de réserves financières parce qu'il y a toujours une descente plus ou moins rapide, mais toujours, et elle peut survenir alors que le matériel investi n'est pas amorti. Il faut des amortissements très courts. Dès que la critique se fait plus sourcilieuse ! PRINCIPE DE GESTION

• Le nombre d'entreprises est-il préjudiciable à la bonne santé économique du secteur du fait de l'impossibilité d'économies d'échelle et faut-il voir à concentrer le secteur ?

Ce n'est pas sûr car c'est justement la petitesse des exploitations qui permet un meilleur contrôle de la production et l'expression d'un œnologue sur de petites quantités. Bien entendu tout le monde ne recherche pas toujours la personnalité de son vin, mais parfois seulement l'absence de défauts. Ce sont justement ces caves-là qui font le fond de l'appellation et dont on doit vérifier la typicité pour garantir le style au sein duquel vont chercher à se démarquer les autres caves. Donc la fragmentation du marché n'est pas un handicap, mais une condition nécessaire. De plus, elle garantit des fraudes et des copies, car peuvent se dégager des terroirs, ensembles de caractéristiques uniques, œnologue ou vigneron, champs, millésime, variétés, méthodes de vinification, vision esthétique... qui ne sont pas "copiables".

-> Il faut donc qu'il y ait des dégustations d'agrément faites par des *professionnels* de la dégustation locaux !!! les porteurs et les défenseurs du style de base de ces vins, de l'AOC. On ne peut pas se contenter de méthodes de culture et de rendement, sinon on ne fait que défendre des niveaux de prix et pas des esthétiques gustatives. Il faut chercher des dégustateurs compétents, peut-être les payer, leur faire passer régulièrement un examen pour vérifier qu'ils sont toujours capables d'identifier les vins locaux et leurs principaux défauts, de voir la typicité malgré les millésimes... On reproche à la dégustation d'agrément d'être variable de dépendre de l'ouverture ou de la fermeture des vins, elle doit avoir lieu à date fixe et se répéter dans le temps. Ces caractéristiques des vins sont connues ; le problème c'est plutôt la compétence des dégustateurs.