



**HAL**  
open science

## The double regime of wine market

Geneviève Teil

► **To cite this version:**

Geneviève Teil. The double regime of wine market. *Regards croisés sur l'économie*, 2023, n° 33 (2), pp.152-159. 10.3917/rce.033.0152 . hal-04329640

**HAL Id: hal-04329640**

**<https://hal.inrae.fr/hal-04329640>**

Submitted on 9 Jan 2024

**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.

# Le double régime du marché vinicole

## The double regime of wine market

*GENEVIEVE TEIL*

Chercheur en sociologie à l'INRAE au SAD APT, AgroParisTech, Université de Paris Saclay

*Article publié : Teil, Geneviève (2023). Le double régime du marché vinicole. Regards croisés, 2023/2(33), 152-159. <https://doi.org/10.3917/rce.033.0152>*

### **Résumé**

Faut-il s'alarmer de la jungle inextricable des produits du marché vinicole ? Non sans doute, car, comme le marché de l'art, celui du vin a résisté à la standardisation de la qualité, laissant coexister deux régimes de commercialisation au fonctionnement assez radicalement différents, mais néanmoins en interaction : un régime classique de standardisation des biens et un autre plus proche du marché de l'art.

### **Abstract**

Should one worry about the inextricable jungle of products on the wine market? Probably not, because like the art market, the wine market has withstood the standardization of quality, and let coexist two commercialization regimes with radically different functioning, but still interacting: a classical regime of goods standardization and a regime closer to the art market.

Mots-clés : marché du vin, qualité, AOC/AOP, régime de commercialisation, standardisation ;

Keywords: wine market, quality, PDO, commercialisation regimes, standardisation ;

### ***Un défaut de standardisation de l'offre vinicole ?***

Jusque dans les années 1990, les appellations d'origine contrôlée (AOC) sont vues comme un très grand succès. Au début des années 1980, le volume des vins d'AOC dépasse celui des vins de table ; les prix des vins français montent ; leur qualité ne cesse de croître comme leur réputation.

Cependant tandis que la valeur des ventes grimpe, les volumes diminuent. Les consommateurs achètent plus cher, mais moins de vin et notamment plus de vins de table. La

baisse de la consommation inquiète : ne doit-on pas craindre que les AOC ne forment une « niche » de plus en plus étroite face à une concurrence internationale qui gagne du terrain ?

Certaines appellations, en Pays de Loire tout particulièrement, réagissent en resserrant « l'identité » gustative de leurs vins pour mieux l'ajuster aux attentes des consommateurs. Les jurys de dégustation d'agrément refusent alors l'AOC à des vins qu'ils jugent « atypiques ». Les vigneron écartés, pourtant reconnus pour la qualité de leurs vins, sont obligés de commercialiser leur production sous l'appellation « vin de table ». Leurs prix élevés en font un signe de reconnaissance qui contribue un peu plus au brouillage de la hiérarchie qualitative.

Les auteurs de rapports au Sénat ou à l'Assemblée Nationale s'inquiètent aussi de la situation. Ils pointent du doigt la complexité des appellations dont certaines peinent à dépasser les prix des vins de table, ajoutant d'inutiles complications à une offre déjà illisible. Ils encouragent des stratégies plus « industrielles » : simplification de cette « jungle » d'appellations, regroupement de la production permettant de supporter les importants coûts des investissements commerciaux nécessaires pour relancer la demande et vendre efficacement de gros volumes de vins. Ils insistent aussi sur l'incapacité des AOC à afficher une quelconque promesse qualitative au consommateur : qu'est-ce donc que cette qualité supérieure dont se targuent les AOC ?

Le marché du vin contemporain, avec ses multiples appellations, n'est pas une nouveauté : en 1224, le célèbre poème de Henri d'Andeli, *La bataille des vins*, fait s'affronter les vins d'une soixantaine de vignobles pour savoir qui est le meilleur. Après la Révolution Française qui instaure la liberté de commerce en abolissant les corporations, des négociants s'attachent à structurer cette offre très large et l'ajuster à la demande en réduisant les références et en lissant leurs qualités jugées trop variables.

Mais les pratiques de coupage et l'ajout de divers adjuvants pour lisser les qualités soulèvent une réprobation de plus en plus forte dont s'emparent les législateurs.

Après avoir réglementé les aspects sanitaires de l'amélioration des vins (Stanziani, 2003), la loi Griffé de 1889 puis celles de 1905, 1919 et 1935 s'attachent à cadrer la signification du mot « vin » et des noms d'origine. Les pratiques de standardisation sont drastiquement limitées et l'origine que ces négociants associaient à un niveau hiérarchique de qualité devient synonyme de provenance du vin.

### *La standardisation de la qualité et son alternative*

À limiter le lissage, ces lois renforcent la variabilité. Deux régimes de commercialisation se structurent (Teil, 2021b) : l'un poursuit avec les moyens restés licites la structuration et l'ajustement d'une offre de qualité objectivée ; l'autre, au contraire, défend les vins « naturels », non retouchés « qui sont ce qu'ils sont, mais qui ont le mérite d'être purs » comme le dit le négociant Argenson en 1871 (Argenson, 1871).

Le premier régime est bien connu, on le trouve dans tous les manuels de marketing. Son fonctionnement est organisé autour de la stabilisation de l'attachement d'un ou d'une famille de produits à des ensembles de consommateurs.

Des études marketing commencent par objectiver les « attentes » des consommateurs, et les directions de produit leur font correspondre des « caractéristiques » de produits. Des campagnes de communication tentent ensuite de fidéliser l'attachement des consommateurs à des produits stabilisés. C'est grâce à cette stabilisation de la qualité et des goûts que peut s'instaurer une concurrence sur les prix et que la notion « d'information » sur les produits prend son sens. L'effet de l'objectivation et de la stabilisation propre à ce régime est régulièrement souligné et qualifié de « standardisation » de l'offre. La simplicité apparente de l'énoncé ne doit pas tromper : sa réalisation nécessite d'importants investissements.

Mais aujourd'hui comme hier, des vignerons s'opposent farouchement à cette standardisation de l'offre. La qualité de leurs vins est le résultat toujours un peu imprévisible d'un engagement et d'une recherche de qualité authentiquement supérieure ; elle ne saurait être prédéfinie en fonction d'attentes supposées des consommateurs, ni améliorée ou corrigée.

C'est pourquoi ils refusent que les AOC garantissent une qualité typique résultante du vin, comme le veulent les partisans du régime standard. Les AOC doivent, selon eux, contraindre non le résultat, mais les moyens de production : limitation des rendements et cépages qui permettent de faire des vins de qualité supérieure et interdiction de toutes les pratiques de correction, chaptalisation, acidification, aromatisation... Ils opposent ainsi un mode de fonctionnement ou régime alternatif proche du marché de l'art, où la qualité ne cesse de se renouveler, nourrissant la critique vinicole et la passion des amateurs (Teil, 2021a).

### ***Vers une séparation des deux régimes ?***

Ne faut-il pas, pour ramener la paix, simplement confiner chacun des deux régimes dans des canaux de commercialisation étanches, avec un nom différent, ce qui permettrait d'ajuster un instrument réglementaire adéquat à chacun ?

Le régime standard affronterait cependant d'immédiates difficultés, car les règlements d'AOC devenues AOP lui imposent des contraintes qui augmentent ses coûts de production et auxquelles ses concurrents produisant des vins sans appellation ne sont pas soumis. Même en ajustant les cahiers des charges de sorte à alléger les contraintes de moyens et renforcer celles sur la typicité, ils auraient toutes les peines à soutenir la concurrence tout en facilitant les imitations.

Du côté du régime alternatif, l'allègement inverse, centré sur les contraintes de moyens, n'empêcherait aucunement la renaissance d'un régime standard strictement adossé au cahier des charges, avec sa concurrence sur les prix. Cette même tendance s'observe dans tous les signes de qualité, AOP ou environnementale : même dans le marché de l'art, des produits artistiques dénommés « commerciaux », ajustés aux préférences des consommateurs et aux prix accessibles, coexistent toujours à côté du régime alternatif.

Bien que relativement antinomiques, ces deux régimes se nourrissent mutuellement.

Pour vendre leur production en assumant les surcoûts de production dues au cahier des charges de l'AOP, les producteurs « standards » mettent à profit le prestige et la réputation attachés au nom de l'appellation. Ce prestige est généré non pas par leurs produits mais plutôt par les vins les plus renommés et les plus chers de l'appellation, qui, grâce au nom d'AOC qu'ils partagent « déteint » sur leurs propres produits. C'est ce prestige qui attire l'attention d'un consommateur chinois curieux d'Occident ou du consommateur pris d'un intérêt naissant pour la qualité ; mais ce ne sont pas les vins prestigieux qu'il achète. Réciproquement, les vignerons du régime alternatif profitent de l'attractivité des vins standards auprès des consommateurs : c'est parmi eux que naissent les futurs amateurs intéressés par la qualité qui assurent le bon fonctionnement du régime alternatif. Sans ce flux continu de nouveaux amateurs, le régime alternatif serait toujours menacé par le rétrécissement de sa demande. Finalement, dans cet échange de clients et de réputation, chaque régime profite de l'action de l'autre et l'on peut voir l'AOP comme un collectif de producteurs qui se répartit les tâches économiques d'acquisition de valeur et de clients.

Nombre de producteurs le savent d'ailleurs très bien : leurs gammes de produits jouent sur les deux tableaux, quand d'autres sont plus spécialisés dans l'un ou l'autre régime.

La complémentarité des activités ne s'arrête pas à ce troc de prestige contre clients. Outre le rétrécissement de niche, le régime standard tempère la tendance du régime alternatif à l'atomisation de la production en biens hétérogènes. Sa structuration de l'offre organise la diversification progressive des qualités à partir de segments 'horizontaux' peu nombreux.

Ces interactions font de l'AOP une invention réglementaire originale, dont le succès tient à la bonne coexistence entre les régimes et donc un réglage subtil entre les contraintes de moyens et de résultat : une compétition pour l'excellence bridée par des contraintes de résultat qui ne lui permettent plus de renouveler sa production étouffe le régime alternatif ; à l'inverse, des contraintes de moyens trop dures minent la capacité du régime standard à proposer des prix attractifs. La réglementation d'AOP permettrait d'avoir en quelque sorte le beurre et l'argent du beurre : les fortes valeurs et prix élevés tirés par le régime alternatif et une demande large entretenue par le régime standard.

Puisque les deux régimes et leurs interactions sont indispensables au fonctionnement de l'AOP, il est essentiel de les faciliter et donc de s'assurer que les deux types de produits issus des deux régimes ne sont pas trop distincts et se présentent au contraire sous la forme d'un continuum de prix et de qualités qui facilite le glissement des consommateurs d'un vin à l'autre comme les retombées de réputation des vins de domaines ou de vigneron reconnus sur les produits à la typicité plus générique. L'ajustement des contraintes de production selon chaque échelon de la hiérarchie de crus assure ce passage pas à pas de la réputation qui permet à un Romanée Conti d'être connu comme un vin de Bourgogne ou un Château Margaux comme un Bordeaux.

### *Marcher sur deux jambes ?*

Au terme de l'analyse, il semble possible de retourner le débat et de prendre les incompatibilités relatives des deux régimes pour des clefs d'une meilleure efficacité des AOP.

En articulant les deux, les AOP peuvent à la fois s'engager efficacement dans la création de valeur en s'appuyant sur le régime alternatif et le maintien de parts de marché en résistant à la concurrence via le régime standard, et de lutter contre la pression sur les prix due à la standardisation. Quelques appellations semblent l'avoir réussi, en Languedoc notamment, plus récemment dans le Muscadet et sans doute dans bien d'autres.

Mais cela nécessite de prendre très au sérieux les questions liées à l'articulation entre la garantie de moyens et de résultat dans la réglementation AOP et bien sûr aussi de la représentation des deux régimes au sein de la gouvernance de l'appellation.

## **Bibliographie**

ARGENSON, V. (1871), *Le parfait vigneron : ouvrage inédit à l'usage des vrais gourmets, contenant une notice sur les soins à apporter aux vins depuis la maturité du fruit jusqu'à la mise en Bouteille*, Lyon, imprimerie d'Aimé Vingtrinier.

STANZIANI, A. (2003), « La falsification du vin en France, 1880-1905 : un cas de fraude agro-alimentaire », *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, vol. 50-2, n° 2, p. 154-186.

TEIL, G. (2021a), "Amateurs' exploration of wine – A pragmatic study of taste." *Theory Culture & Society*, vol. 38, n° 5, p.137–157.

TEIL, G. (2021b), "Wine diversity: paradox or economic innovation?" *Journal of Cultural Analysis and Social Change* 6, Special issue « Sociology of wine », n° 2: 13.