

Le territoire comme fondement de l'avenir des petites A.O.C viticoles : l'exemple de l'A.O.C Pécharmant en Bergeracois¹

Nathalie Corade, Maître de conférences en économie, UPR Egerie, ENITAB² -
n-corade@enitab.fr

Bernard Delhomme, Maître de conférences en Gestion, UPR Egerie, ENITAB³,
b-delhomme@enitab.fr

Depuis le début de la « crise viticole » en France, le système des Appellations d'Origine Contrôlées (A.O.C) a été interrogé sur sa capacité à permettre aux entreprises du secteur de faire face durablement à la concurrence venue des « nouveaux pays producteurs » (Etats-Unis, Australie, Argentine, Nouvelle-Zélande,...) (Berthomeau, 2001 ; Cesar, 2002 ; Giraud-Héraud, Soler, Tanguy, 2002). Ces « nouveaux pays » ont fondé leurs stratégies de différenciation sur des vins fortement marquetés. Ces dernières sont alors portées plutôt par des grands groupes, dont les niveaux de concentration, voire d'intégration, posent la question de la pertinence de l'atomicité des acteurs français entretenu notamment par le système des A.O.C. La présence en France d'un nombre important d'A.O.C viticoles (470 appellations) alliée à un nombre non moins important d'entreprises viticoles constituant ces appellations (75 000 exploitations viticoles) semble constituer une situation paradoxale, voire contre-efficace à l'heure de la mondialisation du marché du vin. En effet, le processus de mondialisation du marché du vin semble plutôt démontrer l'efficacité des grandes structures proposant un produit plutôt « standard » ou en tous les cas capable de satisfaire un consommateur mondial plus averse aux volatilités du produit générées par le terroir.

Dans ce contexte, les petites appellations viticoles, jugées comme telles tant en termes de taille qu'en termes de renommée, ne présentent pas les critères structurels privilégiés par le processus de mondialisation. Se pose alors la question de leur devenir voire de leur légitimité. Trop petites pour prétendre « inonder » des marchés devenus globaux, trop peu réputées pour tenter ne serait-ce qu'une percée sur des marchés de niches internationaux, les « petites » appellations viticoles apparaissent contre-performantes et participent à l'illisibilité du système français car nourrissant l'atomicité, la diversité et l'hétérogénéité de l'offre française. Ainsi le rapport POMEL (2006) préconise le regroupement d'A.O.C dès lors qu'elles n'apparaissent pas porteuses « d'identité sur le marché intérieur et plus encore sur le marché mondial ».

A l'éclairage du cas de l'A.O.C Pécharmant, petite appellation située dans le vignoble Bergeracois à proximité de Bordeaux nous montrons que les petites A.O.C ne sont pas forcément et a priori contre-performantes d'un point de vue économique. Néanmoins cela ne suffit pas pour conclure qu'elles ont un avenir. En effet la relative performance économique de cette appellation masque un processus de « déconstruction territoriale » qui, s'il perdure, risque de mettre en péril sa pérennité. Aussi le propos est de montrer que les petites appellations ont un avenir et une vraie légitimité, sous condition de ne pas perdre ou à défaut de reconstruire ou reconsolider leurs fondements territoriaux que l'on aurait pu croire plus solides que dans les grandes.

Pour asseoir ce propos, nous proposons, dans un premier temps, une lecture théorique de la proposition selon laquelle l'avenir des petites A.O.C repose sur le maintien d'une dimension territoriale forte, pour l'illustrer ensuite avec le cas de l'A.O.C Pécharmant.

¹ Cette étude s'insère dans un programme de recherche cofinancé par la Région Aquitaine et l'ENITA de Bordeaux

² 1 cours du général de Gaulle, CS 40201, 33 175 Gradignan.

³ 1 cours du général de Gaulle, CS 40201, 33 175 Gradignan.

1- Le territoire comme fondement de la pérennité des petites A.O.C viticoles : les éléments théoriques

Alors qu'elle est restée longtemps peu éprouvée, la viticulture sous Appellation d'Origine Contrôlée (A.O.C.) est questionnée depuis quelques années sur sa capacité à maintenir une rente de situation concurrentielle construite au fil du temps (Berthomeau 2001, Cesar 2002). Dans ce débat c'est l'efficacité en général des systèmes sous A.O.C qui est interrogée et dès lors leur légitimité. Jugées porteuses de rigidités (limitation des production, définition stricte des cépages, rendements et zones de production) incompatibles avec les exigences du consommateur, notamment mondial, et génératrices de complexité (trop d'A.O.C, pas de correspondance entre A.O.C et prix, diversité dans une même A.O.C...), les A.O.C viticoles sont remises en question dans leur capacité à maintenir la viticulture française à la tête de la compétition mondiale. La pérennité des petites A.O.C viticoles définies ainsi à la fois en raison de leur taille et de leur niveau de renommée est questionnée. Partant de l'analyse générale des systèmes sous A.O.C, nous montrerons en quoi, dans le cas des petites appellations les fondements territoriaux sont importants.

11- Les A.O.C : des systèmes qui fondent leur efficacité sur un processus de construction territoriale

Petites ou grandes, les A.O.C positionnent les entreprises sur des stratégies de différenciation du produit conjuguant origine et méthode de production que l'on qualifie alors de stratégies de terroir. « Les produits de terroir sont fortement ancrés dans une histoire, une culture, une aire géographique. Leur valeur « intrinsèque », à la fois matérielle (qualités organoleptiques) et subjective / évocative ou symbolique est forte à tel point que le prix ne constitue pas la variable déterminante d'achat » (Rastoin, Vissac-Charles, 1999). L'efficacité des systèmes sous A.O.C dépend de la solidité de leurs fondements territoriaux.

1°) *Les stratégies AOC : des stratégies qui fondent leur efficacité sur la mise en valeur d'une ressource spécifique territoriale.*

La stratégie de terroir repose sur la valorisation d'une ressource spécifique c'est-à-dire d'un avantage comparatif existant « naturellement » sur un territoire donné (méthode de production héritée historiquement, caractéristiques intrinsèques d'un territoire, savoir-faire). Les systèmes de production viticoles sous AOC en révélant ces ressources spécifiques territoriales génèrent un actif spécifique⁴ : le terroir devient le fondement d'une stratégie de marché. Les stratégies de marques pratiquées dans le secteur vitivinicole sont pour leur part fondées sur un actif générique : le cépage. Un actif générique n'est ni ancré à un lieu, ni à un territoire, ni même à une méthode de production localisée et localisable. Il est donc aisément transférable⁵. Ainsi pour Benkala et Boutonnet (2004), « les stratégies AOC, en fondant le positionnement du produit sur un actif spécifique territorialisé s'opposent ainsi à la standardisation et l'homogénéisation voire à la délocalisation des productions ». L'efficacité de ces systèmes prend alors deux dimensions : une dimension concurrentielle, une dimension territoriale.

⁴ Les auteurs fondateurs de ces concepts opèrent la distinction entre ressources et actifs « par actif on entendra des facteurs « en activité » alors que par ressources il s'agira de facteurs à exploiter, à organiser ou encore à révéler » G. Colletis, B Pecqueur, 2004, p 4.

⁵ « Un facteur générique est indépendant du « génie du lieu » où il est produit » G. Colletis, B. Pecqueur, 2004.

Du point de vue concurrentiel, l'efficacité de ces positionnements stratégiques repose sur la valeur attribuée par le consommateur au terroir. Le terroir constitue un signal envoyé au consommateur qui est celui d'une « qualité différenciée ». Le produit a une identité et est identitaire pour le consommateur selon le sociologue Marc Mormont (2003)⁶. Ainsi si le produit de terroir ne garantit pas la qualité, le consommateur y associe la notion de qualité (Fort, Couderc 2001). Par ailleurs le produit de terroir garantit une singularité et une diversité (Valceschini 2000) auxquelles le consommateur est sensible. Dès lors, les handicaps des systèmes sous AOC avancés par bon nombre d'analyses, tels que la diversité et l'hétérogénéité des produits qui en résultent, s'avèrent, dans une telle approche, un atout. L'efficacité concurrentielle qui en résulte n'est pas sans intérêt et le terroir s'avère être « *un passeport « soutenable » à l'exportation* ». Cette expression, empruntée à Fort et Rénaud (2002), repose sur la démonstration que le choix de s'engager dans des stratégies de terroir n'est pas, contrairement aux analyses qui ont cours actuellement, un choix contre-efficace. Au contraire certains travaux (Fort, Couderc, 2001) montrent qu'il s'agit bien là d'une voie dans laquelle certaines entreprises ont tout intérêt à s'engager pour accéder au marché international. En effet, ces systèmes donnent la possibilité à de petites entreprises de se lancer dans des stratégies internationalisantes alors que les stratégies de marques privées exigent des moyens promotionnels importants qui interdisent des petites tailles. Les stratégies de terroir positionnent ainsi les entreprises sur des marchés cibles ou de niche tranchant ainsi avec des marchés de masse que les stratégies de marque permettent d'atteindre.

Du point de vue territorial les stratégies de terroir autorisent (sans le garantir) le maintien, dans les milieux ruraux, milieux les moins à même d'attirer de grandes unités de production, de petites entreprises, productrices de valeur ajoutée et développant des capacités exportatrices (Fort, Couderc, 2001). En autorisant le maintien de petites structures dans les territoires, la stratégie AOC s'avère être porteuse d'effets d'entraînement importants. En effet, la faiblesse de la taille des unités de production implique une captivité à la distance plus forte. Dès lors les entreprises viticoles se fournissent à proximité et tissent une multitude de réseaux économiques locaux (Doucet 2002, Corade 2002, Corade, Del'homme 2005, Torres 2002). Cette structuration des vignobles permise par le modèle A.O.C autorise un maintien de la valeur ajoutée et des emplois dans les milieux locaux. Ce qui apparaît potentiellement comme un handicap (petite taille, atomie de la production induite) se transforme alors en atout pour les territoires locaux. Les relations de proximité géographique limitent les fuites pécuniaires et accroissent la probabilité que les richesses dégagées par l'activité soient pour l'essentiel captées par les milieux locaux. Dans le cas des petites A.O.C, l'ancrage local est renforcé souvent par l'aire de marché. Parce que de petite renommée, l'aire du marché est généralement locale, au mieux régionale. Se tisse alors autour du produit un tissu d'activités pouvant pour certaines avoir pour objet de valoriser le produit auprès de consommateurs qui ne seraient pas locaux (activités touristiques notamment).

2°) Les A.O.C : l'exigence d'une adhésion collective autour de l'activation de la ressource spécifique terroir

Les stratégies de terroir exigent qu'en permanence soit assuré le lien qualité-terroir. Ce lien est le résultat d'une construction sociale, collective et historique c'est-à-dire impliquant une temporalité longue. Les stratégies A.O.C s'inscrivent dans un mécanisme de territorialisation qui « repose sur le principe de spécification des actifs c'est-à-dire la ressource propre au territoire qui permettra à celui-ci de se différencier vis-à-vis de son voisin plutôt que

⁶ la qualité différenciée, s'oppose à la qualité standard dans la mesure où la seconde constitue la norme minimale à suivre dans l'intérêt général quand la seconde en plus d'avoir les attributs de la seconde présente des caractéristiques qui lui sont propres (origine, méthode de production locale...)

de courir après la concurrence sur des productions standards. »(Pecqueur, 2005), Le processus de spécification des actifs exige des coordinations fortes entre les acteurs et l'adhésion collective à un système commun de valeur et de règles. Les systèmes sous A.O.C exigent donc une « forte proximité institutionnelle entre les acteurs (...) reposant sur l'adhésion des acteurs à des règles d'actions et dans certaines situations à un système commun de représentations, qui orientent les comportements collectifs » (Gilly, Perrat, 2003). En effet, une ressource spécifique ne devient actif spécifique que si et seulement si elle est portée, activée par une dynamique collective d'acteurs (Angeon, Gallois, 2004 ; Marchesnay 2001). Pour autant la norme ne garantit pas que chaque acteur, pris individuellement, s'engage également et de façon pérenne dans la dynamique collective, l'intérêt individuel pouvant aller de fait à l'encontre de l'intérêt collectif. Peuvent alors se développer des comportements de « passagers clandestins » stimulés par la réussite de la stratégie collective⁷. La gouvernance, entendue comme le processus de coordination des acteurs mais aussi de construction de la territorialité et d'appropriation des ressources y est donc fondamentale (Leloup, Moyart, Pecqueur, 2004).

3°) La nécessité de coordinations verticales autour de la valorisation de l'A.O.C

Les problèmes de coordinations verticales (entre vignoble et metteurs en marché) ont été soulevés par des auteurs comme Giraud Héraud, Soler et Tanguy (2000). Si la condition nécessaire du maintien de la qualité dans les filières AOC réside dans le respect du cahier des charges de part et d'autres des acteurs (viticulteurs et agréateurs), elle ne s'avère pas être une condition suffisante pour inciter en permanence ce maintien. La condition suffisante réside dans la cohésion du système relationnel entre ceux qui détiennent la « matière première » (viticulteurs et coopératives) et ceux qui mettent en marché les produits (le négoce) lorsque ceux-ci sont différents. Deux problèmes sont mis en cause : la multiplicité des intervenants ayant des intérêts divergents (producteurs, négociants, grande distribution) et la nécessité que les acteurs soient pour autant collectivement porteurs de l'AOC. Dans ce système où l'offre est limitée par les normes de production, les relations entre vigneron et négociants sont rapidement faussées notamment en l'absence de contrat clair entre ces deux partenaires : en situation de marché porteur (accroissement de la demande), les négociants peuvent être amenés à sur-payer les producteurs face à la crainte du rationnement de la part des viticulteurs et face à la compétition pour les approvisionnements. En situation de marché atone (baisse de la demande) ce sont au contraire les négociants qui peuvent faire pression sur les viticulteurs en sous-payant et sous-achetant. Dans tous les cas, cela induit un désajustement permanent entre offre et demande entraînant des fluctuations de prix importantes. L'absence de contrat clair entre les partenaires nuit ainsi à la stabilité de l'AOC tant en qualité qu'en termes économiques. On en déduit de fait, que les stratégies de terroir impliquent, pour asseoir leur efficacité des coopérations/coordinations également verticales, pouvant, le cas échéant, être formalisées par des contrats entre producteurs et metteurs en marché assurant simultanément une efficacité du négoce et une efficacité du vignoble. L'enjeu est notamment de garantir un certain équilibre dans la répartition de la richesse entre les deux acteurs majeurs du système que sont les vigneron et les metteurs en marché. Chaque acteur doit pouvoir, dans un tel système trouver son compte sans quoi le risque s'accroît de voir se développer des comportements dépréciant l'appellation.

⁷ La littérature précise bien que « La proximité institutionnelle n'est pas univoque dans le sens où elle renverrait à une adhésion pérenne de tous les acteurs à des règles communes. Elle est au contraire le résultat de compromis toujours provisoires entre des acteurs aux intérêts divergents et parfois contradictoires. » Gilly, Lung, 2005.

L'analyse de l'efficacité des systèmes sous A.O.C met en relief l'importance de fondements territoriaux assis sur les relations entre acteurs ayant parfois des intérêts divergents. Dans le concert des critiques adressées aux A.O.C viticoles françaises a été largement soulignée la déliquescence de ces fondements territoriaux : situations de passagers clandestins, absence de coordination entre les différents acteurs gestionnaires de certaines A.O.C (viticulteurs, syndicats, comité interprofessionnels, INAO, coopératives...)... en ont été les stigmates. Les grandes A.O.C par la taille et/ou par la renommée, peuvent pour certaines tirer leur épingle du jeu, soit en raison de leur notoriété suffisamment puissante pour pallier les effets de la déstructuration du lien A.O.C / Territoire, soit en raison de leur taille, leur permettant éventuellement de s'organiser, bien que vivant pour certaines des bouleversements importants (faillites de domaines). Pour les petites appellations, qui, quant à elles, ne possèdent ni la notoriété, ni une taille importante, se pose la question de leurs capacités à pérenniser et à résister.

12- Les fondements territoriaux : une exigence forte pour les petites A.O.C viticoles

La petite taille alliée à la faiblesse de la renommée de l'appellation sont susceptibles de produire des effets pouvant mettre en difficulté les petites A.O.C.

1°) La petite taille : Un facteur potentiel d'atomisation des comportements

La petite taille s'avère pouvoir constituer un problème pour la construction et le maintien de la cohésion territoriale qui fonde l'efficacité des systèmes sous A.O.C. En effet, les A.O.C, nous l'avons vu, peuvent être lues comme une forme particulière de développement territorial fondé sur un processus de spécification. Dans ce processus, la proximité géographique et la proximité organisée sont mobilisées conjointement. La proximité organisée n'est pas d'essence géographique mais relationnelle. « Par proximité organisée, on entend la capacité qu'offre une organisation de faire interagir ses membres » (Gilly, Lung, 2005). Les petites A.O.C viticoles, en raison de leur taille, favorisent le déploiement de la proximité géographique mais également de la proximité organisée en accentuant, par le faible nombre et la rareté, l'effet « club ». Il peut alors apparaître plus aisée, en raison de ces jeux de proximité rendus plus forts par la taille, d'initier des coordinations susceptibles d'optimiser la cohésion de l'ensemble territorial. Cette hypothèse est néanmoins discutable.

En effet il est possible de montrer que la faiblesse du nombre d'acteurs gêne la mise en place d'une organisation efficace autour de la valorisation du produit permettant de pallier les effets de la taille sur l'aire de marché. Car en effet, dans le cas de petites A.O.C, l'aire de marché est essentiellement locale. Si cela peut apparaître comme un atout dans le contexte actuel en raison d'une moins forte exposition aux fluctuations du marché mondial, il n'en reste pas moins que cela limite les opportunités de valorisation du produit. Ainsi que l'expliquent Benkala et Boutonnet (2004), « cela met bien en évidence la variabilité de la pertinence d'un signe officiel selon la proximité organisationnelle existant entre les acteurs au sein de la filière. Plus le marché est générique (faible proximité organisationnelle au sein de la filière) et plus on s'éloigne de la région de production (faible proximité géographique) et plus un signe officiel de qualité a de la pertinence et peut donc être facilement valorisé » car « en effet la réputation du producteur et l'expertise forte du consommateur local réduisent considérablement la portée de l'A.O.C comme signe de garantie d'un certain niveau de qualité. ». Le processus de spécification peut alors potentiellement s'altérer et le terroir, fondement de l'A.O.C ne plus être l'élément porteur de la différenciation. Ce dernier pouvant alors devenir le nom du domaine, du château... A l'échelle locale, l'appellation n'est plus un

(le) critère de différenciation déterminant. Autrement dit, la légitimité de l'appellation, en dehors de jouer son rôle de protection, perd de sa portée. De plus ainsi que le notent Benkala et Boutonnet (2004), « quand le nombre d'acteurs d'un territoire est faible, il n'est pas envisageable de mettre en place différentes organisations : l'une centrée sur la valorisation locale de produits locaux et l'autre avec pour objectif de promouvoir le produit hors de sa région d'origine ».

L'étroitesse du nombre de producteurs et de la production sont susceptibles d'accroître le risque d'une individualisation des stratégies de commercialisation. En effet, dans les petites appellations, étant donnée la faiblesse du volume de production la transformation du produit est souvent le fait des producteurs eux-mêmes et la vente directe (en bouteille dans le secteur du vin) est le canal privilégié de la commercialisation du produit. Ceci peut s'expliquer par le fait que même en regroupant l'offre, le niveau reste insuffisant pour intéresser des négociants, pour avoir susciter la création d'une coopérative, ou pour accéder directement à la grande distribution.

Au final, dans les appellations de petite taille, il est possible que les effets de proximité (que l'on pourrait supposer justement plus grands) soient contrariés par les stratégies commerciales. Les effets de taille, sont en effet, susceptibles de générer une atomisation des stratégies commerciales : chaque producteur vend lui-même son produit. Cette atomisation est susceptible de créer une incohérence dans le système de valorisation de l'A.O.C, chacun ayant alors sa propre logique, sa propre façon de voir le produit. Dans une telle organisation, si la coordination verticale est assurée puisque le producteur est aussi le metteur en marché, la coordination horizontale (adhésion des producteurs aux mêmes références et système de valeurs) peut s'avérer défailante. Voire même, les producteurs d'une même A.O.C deviennent concurrents. Le rôle des organismes fédérateurs (syndicats d'appellation, Comité interprofessionnel...) devient alors extrêmement important dans la construction de la coordination horizontale. De fait dans l'analyse de la gouvernance ils deviennent prégnants. Ainsi outre la difficulté de positionner les produits sur une échelle concurrentielle large (internationale) la petite taille de l'appellation peut s'avérer également constituer un handicap dans la construction des coordinations horizontales nécessaires à l'efficacité de l'appellation.

2°) Les effets de réputation : entre activateurs et inhibiteurs de coordinations territoriales.

La notoriété d'une appellation est un atout considérable d'un point de vue concurrentiel. Néanmoins, la notoriété est une construction historique et collective extrêmement exigeante ce qui peut rendre de fait, paradoxalement, les A.O.C les plus réputées, également les plus fragiles car les plus sujettes à regard en cas de problèmes.

Aussi, si l'on pressent les handicaps pour une appellation de ne pas être d'une grande renommée (moins valorisation, marchés plus locaux), il reste que la modestie de la renommée peut également apparaître comme un atout. En effet, une renommée modeste tend à limiter les comportements de passagers clandestins, qui consistent à profiter du nom et de la réputation de l'appellation pour valoriser son produit sans pour autant consentir les efforts qualitatifs nécessaires. Ces comportements de passagers clandestins sont alors susceptibles d'être destructeurs de l'avantage concurrentiel produit par l'A.O.C (Giraud-Héraud, Tanguy, Soler, 2002). La faiblesse de la renommée permet de minimiser, sans les annihiler, les risques de développement de ces comportements. De plus, la faiblesse de la renommée oblige souvent, au contraire à déployer des efforts plus conséquents et certains travaux montrent que dès lors que l'on se situe dans des systèmes à plus faible reconnaissance (notamment institutionnelle) se développent des capacités d'innovation et d'organisation supérieures (Garcia Parpet, 2004) et des capacités à la réactivité plus forte (E. Rouvellac, 2007). Ceci

montre que finalement, la faiblesse de la réputation de l'appellation oblige, plus encore, à solidifier les coordinations et à organiser la cohésion collective.

Cependant, conjuguée aux effets de taille, la faiblesse de la réputation peut participer à la défaillance de l'organisation collective notamment en gênant le développement d'une organisation apte à défendre l'A.O.C et ce d'autant plus lorsque des appellations de petites renommée et de petites taille, côtoient, de grandes appellations. En effet, parmi les effets possibles réside l'absence d'un négoce de place, le négoce se développant à proximité des grandes appellations (en termes de taille comme de notoriété). Or l'absence d'un négoce de place est susceptible de gêner la construction des coordinations territoriales (horizontales comme verticales) et nuire sérieusement à l'efficacité du système. En effet, comment peut se construire un projet collectif, territorial lorsqu'une partie des acteurs, et non les moindres (les metteurs en marché) se trouve non impliquée dans le territoire ? Dans le cas de petites appellations, il n'est donc pas rare que les stratégies soient individuelles (la vente directe étant le circuit de commercialisation privilégié) ou qu'une dépendance à un négoce extérieur s'instaure. Dans ce dernier cas, la cohésion territoriale est plus difficile à construire.

3°) Faiblesse des coordinations horizontales et verticales, déconstruction territoriale et dépréciation de l'A.O.C

D'un point de vue de l'efficacité en terme de valorisation du produit, la petite taille d'une appellation apparaît plutôt comme une source de plus grande efficacité. Si l'on se réfère aux données et conformément à la logique même de séparation entre A.O.C spécifique et A.O.C générique, le cours des produits dans les A.O.C de petite taille est en général plus élevé que dans les A.O.C de grande taille. L'effet de taille étant à la fois garant et signifiant de la typicité et de la rareté⁸.

Différences de cotations des vins en fonction de la taille et de la notoriété de l'appellation

Sources : VINIFLHOR et CIVRB

Réputation \ Taille		Petite	Grande
		(cours 2006 Rouge : €/hl)	(cours 2006 Rouge : €/hl)
Faible		Pécharmant (182,9 €/HL)	Bergerac (67€/HL)
Importante		St Emilion (375€/HL) Médoc (225€/HL)	Bordeaux (100€/HL)

De fait, la petite taille n'est pas un obstacle à l'efficacité économique de l'appellation. Par contre les risques générés par la petite taille ainsi que par la faiblesse de la réputation sont susceptibles de générer un processus de déstructuration territoriale préjudiciable à terme à l'appellation mais surtout aux producteurs. Les données du marché masquent en fait les risques encourus par la faiblesse des coordinations et de l'organisation qui peut en résulter. En effet, ce qui construit la cohérence du système c'est la gouvernance locale (ou territoriale). Définie comme « la mise en compatibilité de plusieurs proximités institutionnelles unissant des acteurs (économiques, institutionnels, sociaux...) géographiquement proches, en vue de la résolution d'un problème productif ou de la réalisation d'un projet de développement

⁸ Ceci a été partiellement remis en question lors du débat sur les A.O.C (cf ONIVINS 2003)

local » (Gilly, Perrat 2003), elle est le résultat de compromis sans cesse renouvelés entre les acteurs, et sa stabilité dépend de celle des compromis. Rivalités, conflits, intérêts divergents sont susceptibles à tout moment de déstabiliser cette construction induisant une déstructuration territoriale. Les désaccords, les comportements divergents risquent de participer corrélativement à la dé-spécification de l'actif terroir voire à la régression de son statut d'actif à celui de ressource. Aussi l'individualisation des stratégies (notamment commerciales), la faiblesse des coordinations risquent de déprécier l'appellation. Dans ce cas les effets sur la valorisation du produit peuvent être importants et rendre l'A.O.C inefficace.

Les petites appellations viticoles, en raison de leur taille comme de leur renommée doivent, encore plus que les autres appellations, construire, solidifier et maintenir une organisation territoriale forte. Etre une petite appellation ne signifie pas a priori être contre-performante économiquement ainsi que le laisseraient supposer les analyses faisant valoir les grosses organisations comme les seules aptes à être performantes. Mais a contrario, être une petite appellation, ne signifie pas que les problèmes organisationnels soient plus simples que dans les grandes. Il semble au contraire, que les petites appellations aient des efforts à consentir de ce point de vue en raison de la défaillance d'une taille suffisamment conséquente pour favoriser des processus organisationnels et d'une renommée suffisamment affirmée pour contrecarrer les défaillances organisationnelles. L'exemple de Pécharmant, petite appellation du Bergeracois, montre la portée de cette analyse.

2- L'A.O.C Pécharmant : Le cas d'une petite A.O.C en déstructuration territoriale

L'A.O.C Pécharmant est l'une des 13 appellations constitutives du vignoble Bergeracois qui regroupe plus de 12 000 hectares répartis sur 93 communes, soit 2,6% de la surface viticole AOC d'Aquitaine (141 000 ha). Constituée de 45 viticulteurs couvrant une surface d'un peu plus de 430 ha, cette petite appellation constitue, avec Monbazillac, une des appellations les plus « réputées » de la Dordogne. L'étude de l'A.O.C Pécharmant permet de mettre en relief les difficultés que rencontre une petite appellation à maintenir ses fondements territoriaux ainsi que les risques encourus et masqués, par ailleurs, par une certaine performance. Le travail⁹ a consisté à analyser le fonctionnement de cette appellation, à partir d'informations notamment économiques et d'interviews réalisées auprès de plusieurs acteurs¹⁰ importants pour la filière A.O.C Pécharmant. Nous en présentons les principaux résultats.

21 – L'AOC Pécharmant : une performance relative qui masque des difficultés

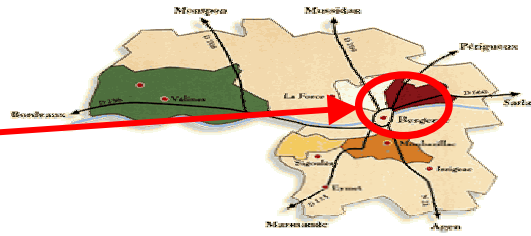
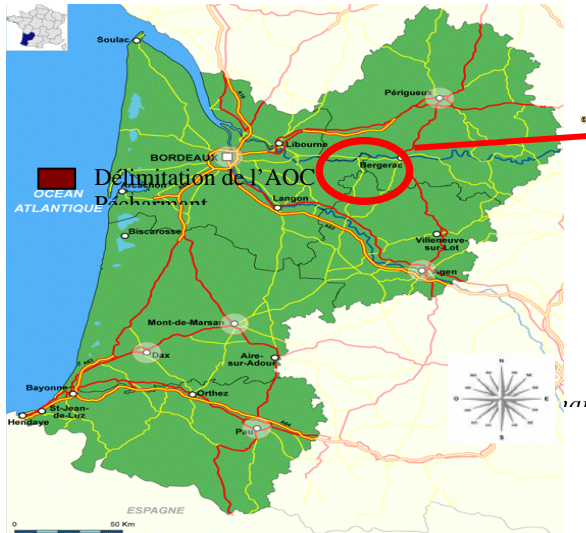
Le vignoble de Pécharmant est planté sur des coteaux au nord-est de Bergerac. D'une surface de 432 hectares, il est situé sur les communes de Bergerac, Creysse, Lembras et Saint sauveur (cf Carte 1). Il est le plus réputé de la Dordogne et classé en AOC depuis Mars 1946. On n'y produit que du vin rouge. Les viticulteurs sont actuellement au nombre de 45. On retrouve parmi eux 27 exploitants indépendants (ce qui représente 60% des viticulteurs) et 18 coopérateurs (40% des viticulteurs). Les volumes récoltés oscillent chaque année en moyenne entre 15 000 et 20 000 hL.

⁹ L'étude a été conduite par 8 étudiantes de l'ENITA.B sous la direction des auteurs (A. Griffon, M- Mallebay, V. Méchaussié, F. Mesquida, S. Potin, A. Tavernier, A-C Tusseau, A. Villatte)

¹⁰ Ont été interviewés 28 des 45 viticulteurs. A travers les 28 viticulteurs rencontrés, 341,76ha ont été totalisés soit 77% de la surface totale ; ainsi que 13 648hl soit 83% du volume en production.. Ont été également interviewés le directeur du Comité Interprofessionnel des vins de Bergerac (CIVRB) dont la mission essentielle est la promotion des vins de Bergerac. Le directeur de l'Antenne de l'INAO à Bergerac. Le président du syndicat de l'appellation Pécharmant.

Carte 1 : Pécharmant dans le Bergeracois

Région : Aquitaine



Département : Dordogne

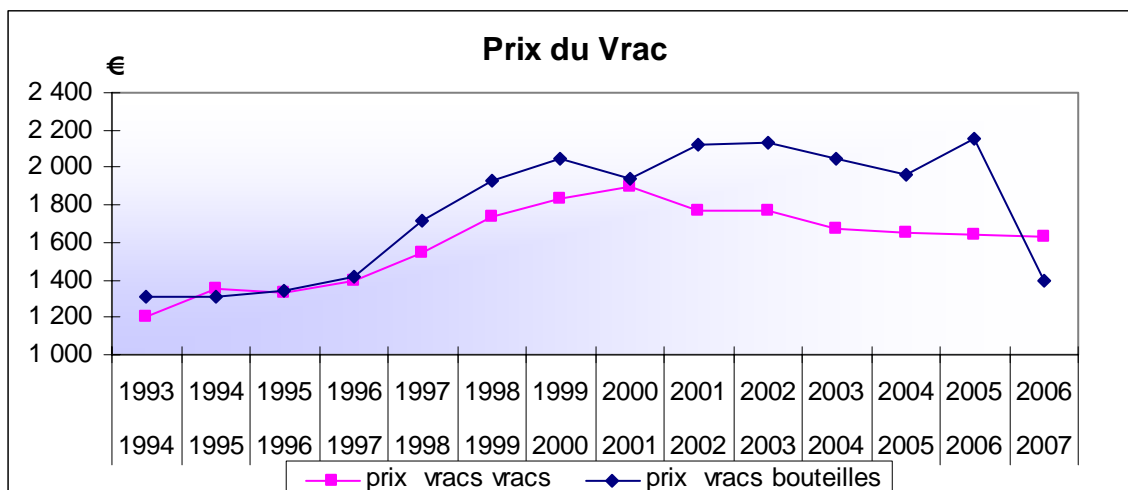
Communes : Bergerac, Creysse, Lembras et Saint-Sauveur

Les ventes de Pécharmant sont principalement axées sur le marché bouteille, avec environ 1 million de bouteilles vendues chaque année, soit 75% des ventes.

1°) L'A.O.C Pécharmant : une mini A.O.C qui fait la preuve de sa performance

Les enregistrements comptables permettent de répertorier les prix sur les vrac uniquement (pas sur les prix en bouteille). Or nous le verrons la vente en Pécharmant est essentiellement en bouteilles. Néanmoins cela donne une bonne idée du niveau de valorisation puisqu'en général la vente en bouteille est mieux valorisée que la vente en vrac.

Graphique 2 : Evolution des prix du vrac en Pécharmant (€/Tonneaux¹¹)



Source : enquête ENITA.B 2008, CIVRB

¹¹ 1 Tonneau = 9 hl

Comme la plupart des vins d'appellation français, on observe une stagnation des cours depuis l'année 2000. Les Bergerac n'échappent pas à cette évolution. Néanmoins l'A.O.C Pécharmant résiste un peu mieux et se maintient à un cours plus de 2 fois supérieurs aux Bergerac rouge (1 646 €T en 2006 contre 740 €T). De ce point de vue, l'A.O.C Pécharmant joue bien son rôle en valorisant mieux que l'appellation générique Bergerac (qui plus est évolue moins bien que Pécharmant¹²).

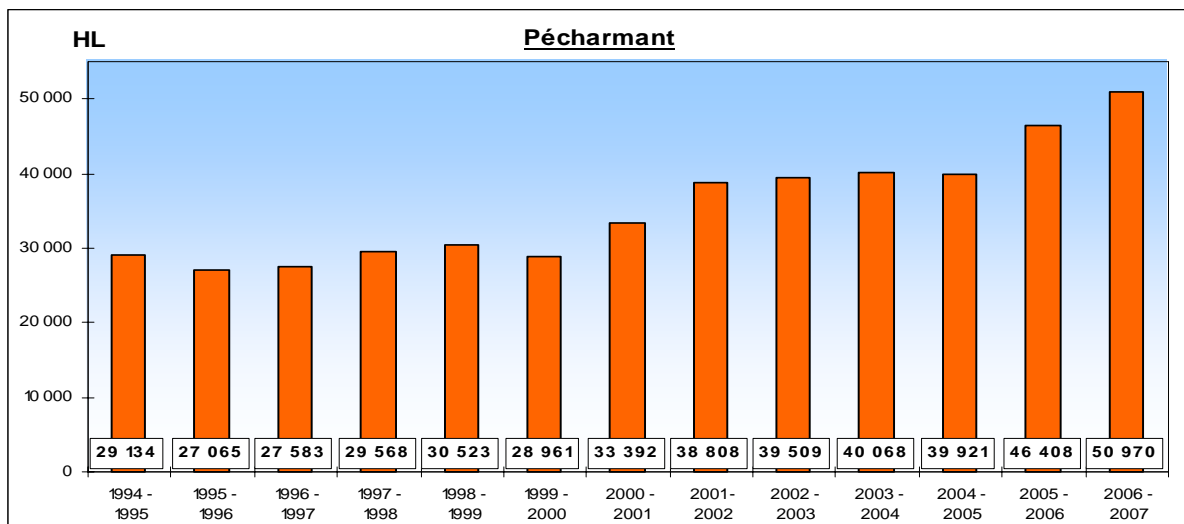
Le lieu de vente des produits n'est pas connu : le Comité Interprofessionnel des Vins de la Région de Bergerac (CIVRB) ne dispose d'aucune donnée sur cette information. Toutefois, le CIVRB, le Syndicat et l'INAO s'accordent à dire que le marché est essentiellement local. En ce qui concerne les ventes à l'étranger, il est souvent mentionné les marchés de la Belgique et des Pays-Bas, mais ces marchés ne représentent qu'une faible part des ventes (aucune donnée n'est disponible pour Pécharmant mais l'export ne représente que 15% des ventes en moyenne de toutes les AOC de Bergerac).

Ces éléments de performances doivent être relativisés.

2°) Derrière la performance économique, des difficultés

Les volumes stockés sont en augmentation : une augmentation de 174% est ainsi mesurée en 12 ans sur le Pécharmant. Compte tenu du type de produit et de son mode de production, il ne faudrait pas dépasser 3 ans de stock (48 000HL). Or on constate actuellement un ratio de 3,85 campagnes en stocks. Limiter les stocks paraît nécessaire afin qu'un déstockage à bas coût ne détériore l'avenir de toute l'appellation. Bien que Pécharmant ne soit pas un cas isolé (on constate la même tendance pour les vins rouges en Bergerac avec une augmentation de 140% en 12 ans), pour le CIVRB, cette évolution est tout de même inquiétante et ce d'autant plus qu'il y a un risque de voir se manifester un déstockage massif qui impliquerait des ventes de Pécharmant à des prix plus faibles.

Evolution des Stocks en Pécharmant



source : CIVRB

Les viticulteurs interrogés confirment cet état de fait. Sur les 18 viticulteurs indépendants interrogés 10 n'ont pas de stocks et 8 en ont. L'ampleur des stocks, pour ceux qui en ont, s'expliquerait notamment par le manque de notoriété et d'organisation de la filière et l'absence de négoce de place (3/8) et par la trop forte concurrence des vins de Bordeaux et de l'étranger (4/8). Certains de ceux qui n'ont pas de stocks avouent qu'une des solutions est

¹² Le cours du Bergerac rouge était de 722€T en 2002 et de 636€T en 2006

le déclassement de leur vin sur l'appellation générique Bergerac leur permettant ainsi de vendre moins chers.

L'AOC Pécharmant présente donc les caractéristiques d'une petite AOC viticole qui semble performante au regard de ses voisines. Sa petite taille, la qualité de son vin, le mode de commercialisation et la valorisation obtenue sont des critères que l'on peut mettre à son crédit. Cependant, la part de cette réussite imputable à la notion d'AOC est plus délicate à affirmer et d'autant plus que cette performance, nous l'avons vu masque des difficultés notamment d'écoulement de la production. L'analyse du fonctionnement de l'A.O.C montre alors la difficulté de cette appellation à maintenir une adhésion collective et des coordinations tant horizontales que verticales.

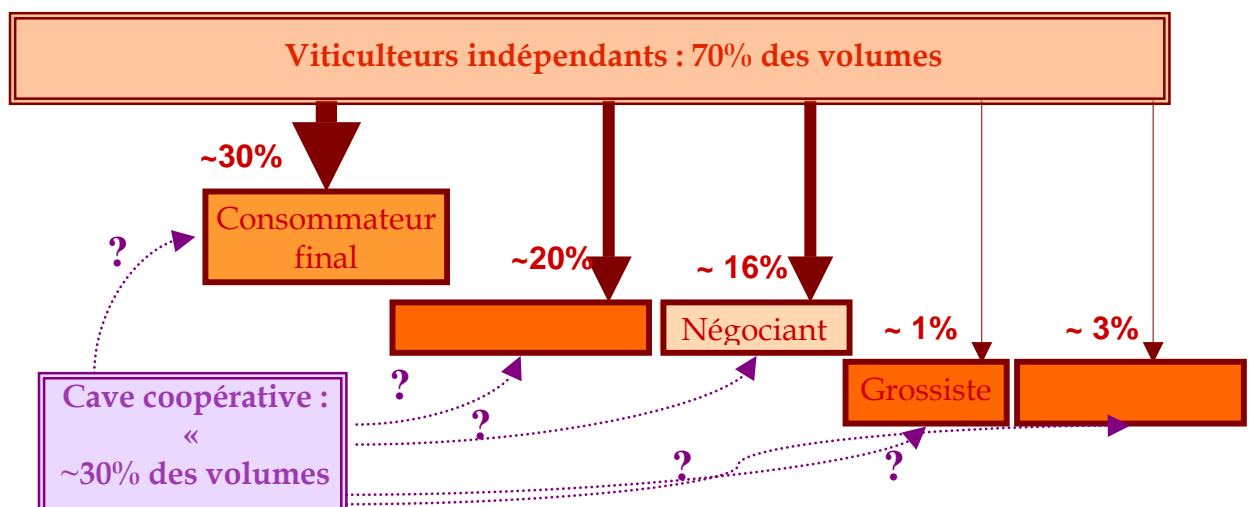
22 – Pécharmant : Une AOC en perte de fondements territoriaux

Localisée dans un espace urbain, l'A.O.C Pécharmant naît en 1946, de la volonté de différencier les vins de cette zone de l'A.O.C Bergerac. Plusieurs théories s'affrontent sur les explications de son nom Pécharmant viendrait pour certain de Pech, qui signifie colline et signifierait la colline charmante, et pour d'autre elle viendrait de l'association de Pech à Armand, nom d'un propriétaire célèbre. Il en va de même de la typicité de son terroir. Le tran » est le sol caractéristique du Pécharmant, mais selon les géologues et pédologues, ce qui caractériserait le tran est variable (Une roche calcaire poreuse, une couche d'argile ferrugineuse, de la terre battante, une argile imperméable (de nature ou par compactage)). Outre ces hésitations quant à l'identité de cette appellation, l'analyse du fonctionnement de l'appellation montre des défaillances importantes.

1°) La faiblesse des coordinations entre les producteurs

Le vin de l'appellation Pécharmant est essentiellement vendu directement par les producteurs en bouteille (cf schéma suivant). De fait la question des coordinations verticales (producteurs / Metteurs en marché (négoce)) se pose moins. Il s'agit typiquement d'une petite appellation, dans laquelle l'essentiel de la production est transformée et vendue par les producteurs.

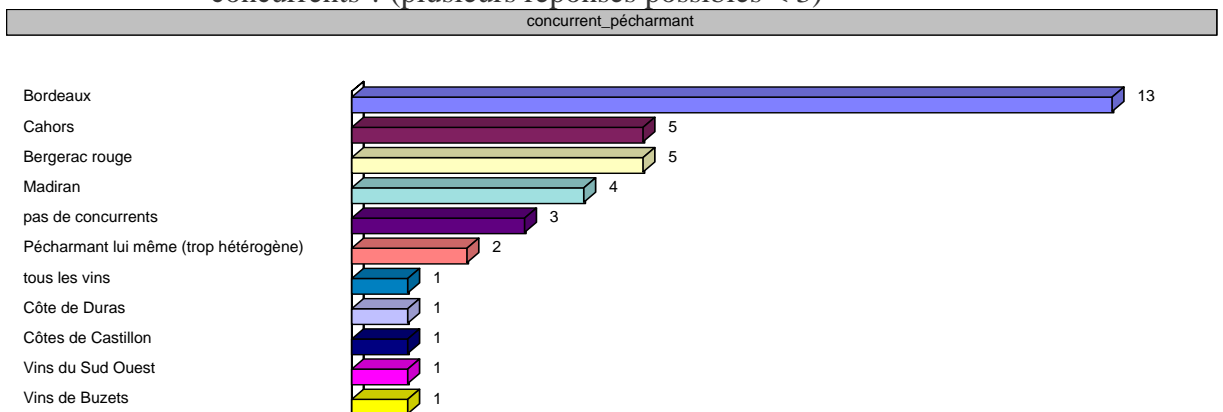
Les circuits commerciaux en Pécharmant



Globalement, la renommée de l'appellation est reconnue par l'ensemble des acteurs de la filière (Syndicats, viticulteurs, CIVRB, INAO) et est fortement revendiquée sa différence avec les vins de l'A.O.C générique de Bergerac. Néanmoins, les viticulteurs ont peine à s'accorder sur ce qu'est le vin de Pécharmant. En effet leurs perceptions du produit n'est pas tout à fait partagée. De vin de garde à vin fruité, en passant par vin tannique, de vin velouté à vin âpre, on ne trouve pas de description homogène du produit. Si cela ne porte pas a priori préjudice à leur produit en raison du type de circuit de commercialisation, cela gêne la définition collective des vins de l'A.O.C Pécharmant et donc une certaine coordination des discours et des pratiques en matière commerciale.

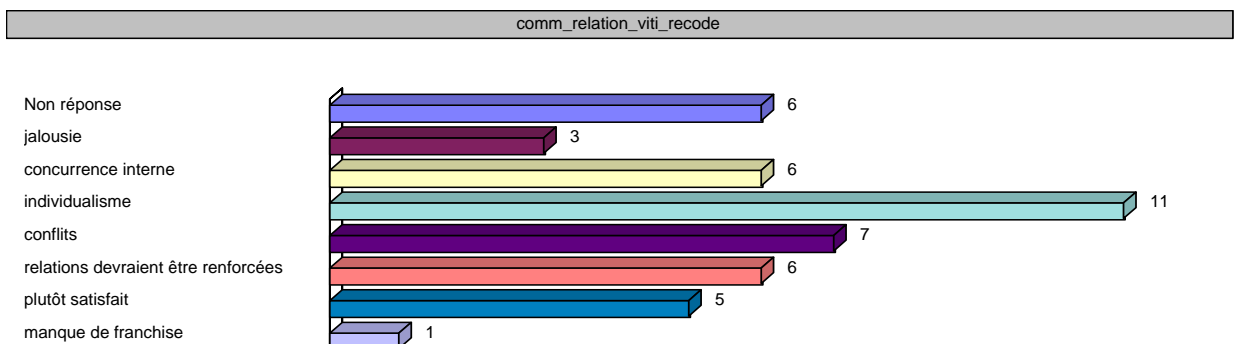
De la même façon, la perception de chaque producteur de ce qu'est le concurrent du Pécharmant semble assez difficile à définir.

Réponses apportées par les viticulteurs à la question : Quels sont vos principaux concurrents ? (plusieurs réponses possibles < 3)



Si Bordeaux est le concurrent le plus cité il est loin de faire l'unanimité. Se pose alors la question de la coordination des discours et des pratiques en matière de valorisation du produit et de l'A.O.C ainsi que de la vision partagée de l'A.O.C et des produits qu'elles portent. Et ce d'autant plus, qu'apparaît au sein même de la zone des conflits entre les producteurs qui de fait se mettent en position d'être leurs propres concurrents. En effet, à la question « comment qualifieriez vous les relations qui existent entre les viticulteurs ? » Ceux-ci ont plutôt fait remonter l'idée de l'existence de tensions fortes plutôt que de celle d'une cohésion.

Réponses apportées à la question « comment qualifieriez vous les relations qui existent entre les viticulteurs ? » (question ouverte)



Il semble donc que l'A.O.C Pécharmant, pourtant de petite taille et donc plutôt propice aux effets de proximité, soit au contraire en peine à tenir la cohésion territoriale nécessaire à une certaine pérennité. Les coordinations horizontales (entre les producteurs) apparaissent faibles). Face à cette faiblesse des coordinations horizontales se pose la question de la capacité des acteurs à dynamiser cette appellation. Les autres acteurs (CIVRB, INAO, et le syndicat) y voient un risque important d'affaiblissement de l'efficacité de l'appellation. Le président du syndicat explique que le risque est l'affaiblissement de l'image, « *il faut se battre collectivement pour la garder* » signale-t-il. Pour l'INAO, l'A.O.C, qui devrait être motrice en bergeracois est une « *Belle endormie qui ne demande qu'à être réveillée* », et de fait ne joue pas son rôle.

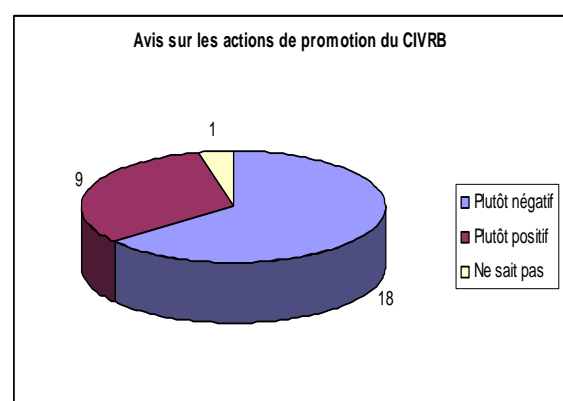
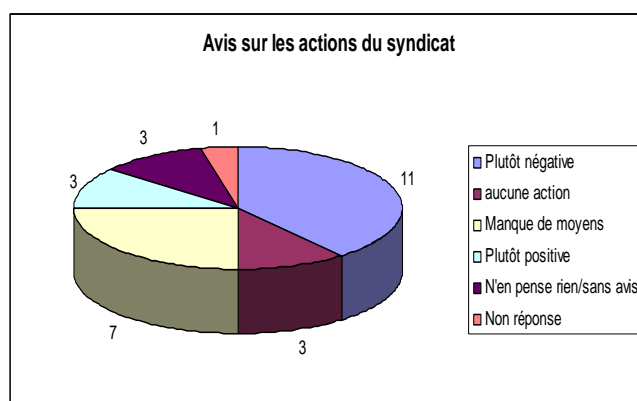
La faiblesse de la cohésion entre les producteurs est vérifiée par les comportements de déclassement des vins de Pécharmant en Bergerac (appellation générique). Ces comportements montrent, en première analyse, les risques de dépréciation de l'appellation que fait encourir l'absence de solutions collectives aux problèmes auxquels sont confrontés certains producteurs mais qui au final concernent l'ensemble de l'appellation. En effet, le déclassement en Bergerac Rouge, de la part de certains producteurs en situation de mévente, de vins de Pécharmant est susceptible de provoquer des effets d'entraînement sur l'ensemble des produits de l'A.O.C ;

A défaut d'une cohésion forte entre les producteurs, l'Appellation Pécharmant, peut miser sur les organisations fédératrices et collectives. Néanmoins sur ce point là encore des difficultés sont pointées.

2°) Des organisations collectives en peine pour assurer la coordination

Compte tenu de la structure de marché de l'appellation (marché de vente directe en bouteille) l'atomisation des stratégies commerciales peut être palliée par l'action des organismes fédérateurs (Syndicat et CIVRB notamment).

Le syndicat comme le CIVRB ne font néanmoins pas l'unanimité quant à leurs capacités à être des coordinateurs. Concernant le syndicat, si globalement les viticulteurs adhèrent au syndicat et disent assister aux Assemblées Générales, pour autant leur avis est assez critique quant à la capacité du syndicat à œuvrer pour la défense de leur Appellation.



Source : enquêtes auprès de 28 viticulteurs, ENITAB, 2008

Concernant le CIVRB, les avis ne sont pas meilleurs. Pour 18 viticulteurs sur 28, le CIVRB ne les consulte pas pour conduire ses campagnes de promotion. Cependant, 24 d'entre eux ne proposent rien non plus au CIVRB car ils n'attendent rien du CIVRB et pensent que ce n'est pas leur rôle de lui proposer des idées d'actions.

Au final, non seulement il y a peu de cohésion dans les discours et les pratiques individualisés des producteurs mais les organisations collectives qui pourraient jouer un rôle dans cette cohésion ont peine à faire reconnaître leur légitimité et sont peu utilisées comme outils de coordination d'ensemble.

Il est à noter qu'il existe, en matière d'actions collectives, deux circuits œnotouristiques dont pourrait profiter les acteurs de Pécharmant : La Route des vins (créée par le C.I.V.R.B.) et Destination vignoble (créé par l'Office de tourisme). Seulement 15 % des viticulteurs de Pécharmant participent au premier et 40% au second. Les raisons invoquées étant la faiblesse des effets de ces circuits sur l'activité économique des exploitations eu égard à l'investissement que cela nécessite et le manque de temps à consacrer à de telles démarches collectives.

L'A.O.C Pécharmant en dépit de sa petite taille est donc marquée par une faiblesse des actions collectives, une faible adhésion des producteurs à celles qui existent et la présence d'actions individuelles non coordonnées. Dès lors, on peut même se demander si l'A.O.C. est encore une notion utile pour le Pécharmant. A l'identité floue et non partagée s'ajoute donc maintenant le manque d'organisation collective autour de l'A.O.C. Les viticulteurs comme les autres acteurs ne sont pas dans une dynamique collective et fédératrice, s'appuyant plutôt sur la notoriété sans vraiment la faire vivre.

Conclusion

Alors qu'elle montre une certaine performance, l'A.O.C Pécharmant, petite A.O.C du Bergeracois, laisse apparaître, lorsqu'on l'étudie de plus près, des caractéristiques qui pourraient compromettre sa pérennité. L'absence d'identité claire et revendiquée, le défaut d'organisation collective et la quasi absence de démarche de valorisation commune traduisent une perte significative de consistance territoriale de l'A.O.C. Cette perte de consistance pourrait remettre en cause l'existence même de cette A.O.C., pour peu que le marché ne reconnaisse plus sa notoriété. Contrairement à une idée couramment admise, la petite taille d'une telle A.O.C. ne la met pas à l'abri de la nécessité de créer, d'entretenir et de développer des démarches collectives d'organisation et de valorisation. Bien au contraire, les petites A.O.C ont intérêt à maintenir la solidité de leurs fondements territoriaux, parce que c'est ce qui en fait leur légitimité. Parce que plus fortement ancrées localement, leur légitimité est liée à leur identité et leur « confidentialité ». C'est ce qui les distingue des grandes, plus connues et donc moins confidentielles, rayonnant et ce massivement compte tenu de leur taille et de leur renommée sur un espace plus large souvent international. C'est ce qui leur donne une place dans l'ensemble des A.O.C et plus largement des stratégies de différenciation : car elles véhiculent bien les idées de typicité, unicité et originalité portée par le système des A.O.C. La perte de leur fondements territoriaux risque donc de déconstruire leur légitimité.

Bibliographie

Angeon V, Gallois J-M, 2004, *Fondements théoriques du développement local : quels apports de la théorie du capital social et de l'économie de la proximité*, Quatrième journée de la proximité, Marseille, 18 juin, 25pp.

Benkala A, Boutonnet J-P, 2004, *Proximités et signalisation de la qualité : approches croisées pour l'étude d'une AOC : le cas de Pelardon*, Quatrième journées de la proximité, 18 juin.

Berthomeau J, 2001, Comment mieux positionner les vins français sur les marchés d'exportation ? rapport remis au ministre de l'agriculture, juillet.

César G, 2002, L'avenir de la viticulture française, rapport d'information, Sénat, n°349.

Colletis G, Pecqueur B, 2004, *Révélation de ressources spécifiques et coordination située*, quatrième journée de la proximité, Marseille, 18 juin.

Corade N, 2002, *Les coopératives sont-elles encore des entreprises locales ? Etude des comportements spatiaux de sept coopératives viticoles aquitaines*. RECMA, Revue internationale d'économie sociale, n°285, Juillet, pp27-46.

Corade N, Del'homme B, 2005, *L'efficacité de la viticulture sous A.O.C : le marché contre le territoire : les perceptions des viticulteurs Médocains et Bergeracois*, Colloque oenometrics, Vineyard Data Quantification Society, Macerata, 27-28 mai, 25 pp.

Doucet C, 2002, *Activités viticoles et développement régional*, Thèse ès Sciences économiques, Université Montesquieu Bordeaux IV, septembre, 323p.

Fort F, Couderc J-P, 2001, *Le terroir : un avantage concurrentiel à l'exportation ?*, Économie Rurale, n°264/265, Juillet-octobre, pp 46-59.

Fort F, Remaud H, 2002, *Le processus de mondialisation dans la valorisation des produits agroalimentaires à travers le concept de terroir : contrainte ou opportunité ?*, Colloque SYAL, Montpellier, 16-18 octobre.

Garcia-Parpet, M.F, 2004, *Le marché de l'excellence : le classement des grands crus à l'épreuve de la mondialisation : dossier*, Genèses, n° 56 "Espaces de l'activité économique", 2004/09, pp 72-96

Gilly J-P, Lung Y, 2005, *Proximités, secteurs et territoires*, Cahiers du GRES, n°2005-09, 20p.

Gilly J-P, Perrat J, 2003, *La dynamique institutionnelle des territoires : entre gouvernance locale et régulation globale*, Cahiers du GRES, 2003-05.

Giraud Héraud E, Soler L-G, Tanguy H, 2002, *Concurrence dans le secteur viticole : quel avenir au modèle d'appellation d'Origine Contrôlée ?*, INRA Sciences Sociales, n°5-6, Juillet.

Leloup F, Moyart L, Pecqueur B, 2004, *Le gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale ?*, Quatrième journées de la proximité, Marseille, 15pp.

Marchesnay M, 2001, *Les PME de terroir : entre « clio » et « géo » stratégies*, Entreprise et Histoire, n°28, pp 51-63.

Mormont M, 2003, *Vers une politique de qualité des produits du terroir*, Carrefour des productions animales, « l'avenir des filières de qualité », centre de recherches agronomiques de Gembloux, 22 janvier, 10pp.

Pecqueur B., 2005, "Le développement territorial : une nouvelle approche des processus de développement pour les économies du Sud" in *Le territoire est mort, Vive les territoires !*, B. Antheaume & F. Giraut (eds.), Paris : IRD Editions, 295-316

Pomel B., 2006, *Réussir l'avenir de la viticulture de France*, ministère de l'agriculture, mars, 40p.

Rastoin J-L, Vissac-Charles V, 1999, *Le groupe stratégique des entreprises de terroir*, Revue Internationale des PME, Vol 12, n°1 & 2.

Rouvellac E, 2007, *Les vignobles du nord de l'Espagne et du Sud-OPuest de la France*, Débat sur le vin et l'Europe, notre Europe, juillet 2007

Sylvander B, 2003, *Enjeux socio-économiques : stratégies concurrentielles agroalimentaires, modèles d'entreprises et légitimité de la protection de l'origine*, www.inra.fr/presse/COMMUNIQUES/terroir/txt8.ht

Torres O, 2002, *Face à la mondialisation, les PME doivent mettre du territoire et de la proximité dans leurs stratégies de globalisation*, Communication pour la XIème conférence de l'association internationale en management stratégique, Paris, 5-7 juin. ».

Valceschini E, 2000, *La dénomination d'origine comme signal de qualité crédible*, RERU, n° 3, pp 489-500.