

Territoire, terroir et marché du vin à la production

D. BOULET¹, J.M. TOUZARD²

¹ Institut Supérieur de la Vigne et du Vin - INRA ESR Montpellier,

² INRA SAD Montpellier

2, place P. Viala 34060 Montpellier France

Les travaux visant à comprendre les relations entre un terroir, au sens agronomique, et les caractéristiques physico-chimiques des raisins ou du vin sont aujourd'hui nombreux, comme en témoigne le programme de ce colloque. Mais pour un économiste, la question centrale reste de savoir comment le terroir peut intervenir dans la construction de la valeur économique du vin et dans la différenciation de ses prix. L'effet terroir est-il reconnu par le consommateur final ou n'est-il qu'une variable d'ajustement interne aux systèmes de production ? A travers quels indicateurs cet effet terroir peut-il être géré par les différents opérateurs de la filière ? En définitive ne vaut-il pas mieux invoquer un " effet territoire " que peuvent construire les acteurs, et dont le terroir serait une des composantes possibles ?

Pour développer ces questions, nous reviendrons d'abord sur les mécanismes de création de la valeur dans la filière viti-vinicole, pour proposer un cadre d'analyse permettant de relier les transactions au territoire et à sa composante terroir. Plutôt que de reprendre l'exemple des vins AOC, pour lesquels le terroir est largement mis en avant dans la construction de la qualité, nous avons préféré confronter notre analyse théorique au marché des Vins de table et de Pays à la production. En effet, dans ce marché se construit également une différenciation liée au territoire en parallèle ou en complément à une différenciation liée aux cépages. Deux approches différentes de ce marché seront présentées : une analyse statistique sur les contrats d'achat ONIVINS ; une série d'enquêtes auprès des opérateurs de la filière en Languedoc Roussillon.

1. LA CONSTRUCTION DE LA VALEUR ECONOMIQUE DANS LE SECTEUR VITICOLE

Le point de départ de nos travaux sur le secteur viticole est une interrogation sur les mécanismes de création de la valeur économique du vin¹. Notre objet de recherche se construit à partir d'une réalité économique observable, composée d'acteurs (producteurs, négociants, consommateurs...), de flux de produits (le vin), de flux d'informations (le prix notamment), et d'institutions (règles, normes, organisations)².

Le phénomène constitutif de cette réalité économique est la **transaction**, enchaînement coordonné d'actions, engendrant le transfert de propriété d'un volume de vin entre deux unités économiques distinctes. La réalisation de ce transfert suppose pour les protagonistes d'arriver à un accord portant sur la nature du produit, sur le prix et les modalités de paiement. Mais si cette transaction entérine la valeur d'un volume de vin, elle n'a de sens que parce qu'elle est située dans un contexte précis : un marché, une chaîne de transactions, un dispositif institutionnel : c'est la transaction en interaction avec ce contexte qui crée la valeur du vin.

- Le **marché** exprime pour une catégorie de produit les tensions résultant de la confrontation entre vendeurs et acheteurs. Ces tensions sont généralement médiatisées à travers une cotation, un prix de référence, auquel peuvent se référer les acteurs de la transaction.

¹ On acceptera dans la suite de cette communication que le prix représente la valeur économique d'un bien

² Il convient de préciser que nous affichons ici une position institutionnaliste au sein de la discipline économique.

- La transaction est généralement insérée dans une **chaîne de transactions** qui vont interagir dans la construction de la valeur économique. Dans cette chaîne, base de la constitution même d'une filière, circule d'une part un produit qui incorpore progressivement des transformations technologiques et des services, et d'autre part des flux monétaires et des informations sur ce produit. Mais les variables utilisées pour qualifier le produit ne sont généralement pas les mêmes en début et en fin de chaîne où les consommateurs se réfèrent à une pluralité de modes d'évaluation du produit : (marchande, domestique, d'opinion, technique, esthétique, civique, ou... sensorielle)³.

- Le **dispositif institutionnel** est l'ensemble des institutions, des règles, des normes qui orientent les comportements et les flux économiques dans le secteur. Il s'agit, dans une définition restrictive, du cadre réglementaire et juridique auquel se réfèrent les acteurs pour se coordonner et sur lequel s'appuie l'Etat pour organiser ses interventions. Ce dispositif est une construction historique. Son analyse en période longue sur le secteur viticole montre l'existence de deux dispositifs distincts, conduisant à deux modes de régulation (Bartoli, Boulet, 1990) : celui des **vins ordinaires** hérité du statut viticole et dont la stabilité réside dans le poids du mouvement viticole languedocien et la place acquise par le vin comme boisson populaire ; celui des **vins fins** fondé sur la valorisation de rentes d'appellation et sur la place acquise par ces vins dans les mécanismes de la distinction sociale.

L'analyse sur ces bases théoriques du secteur viticole suppose d'étudier simultanément :

- comment s'ajustent les stratégies des acteurs au cours de la transaction, le marché et le dispositif institutionnel étant considérés comme relativement stables sur cette période (au maximum quelques mois).

- comment se transforme en période longue le contexte économique et institutionnel de la transaction, à travers les ajustements entre offre et demande, les négociations/compromis entre l'Etat et les représentants du secteur, mais aussi à travers des effets de structure entre modes de consommation, de production et d'échange (Boulet, Touzard, 1995).

Mais dans cette analyse des filières viticoles, l'espace, le territoire, les terroirs ne sont pas pris en compte. Comment participent-ils à la création de la valeur économique du vin ?

2. TERROIR ET TERRITOIRE DANS LES TRANSACTIONS VINICOLES

De fait, si chaque transaction correspond à un "changement de main", elle met également en jeu un "changement de lieu". Les acteurs, le produit ou même les institutions peuvent être situés dans l'espace géographique, et cette localisation n'est pas neutre. Pour le vin, les relations de la filière à l'espace sont particulièrement fortes au niveau de la production : le caractère pérenne de la vigne se traduit par une forte inertie dans la localisation de la production ; les relations spécifiques entre la vigne et son substrat physique, le terroir, déterminent pour une large part le rendement et les caractéristiques du raisin à la récolte ; les enjeux sociaux autour de la vigne et du vin ont débouché sur une référence quasi systématique à l'espace géographique pour construire les règles du secteur...

Ce rôle de l'espace dans la construction de la valeur de la production viticole est en fait introduit depuis longtemps en économie à travers le concept de rente foncière, dont le niveau est classiquement défini par une combinaison entre la fertilité "naturelle" du sol et sa distance à un pôle de production ou de consommation (Guigou, 1983). Mais aujourd'hui une rente foncière ne peut se réduire à ces critères : alors que les évolutions de l'économie mondiale conduisent les acteurs économiques à entrer dans une "économie de création de ressources" (Courlet, 1995), il importe de prendre en compte l'ensemble des ressources potentielles associées aux conditions pédo-climatiques sur la même portion de la surface terrestre. Ces autres ressources vont en effet aussi pouvoir être activées pour construire et renforcer la valeur du produit. Dans ce sens, il apparaît important de replacer le terroir au sein d'un **territoire** comportant d'autres attributs.

Le territoire correspond à une portion de l'espace terrestre, considéré dans ses relations à une population, à un ensemble social. Le territoire possède les propriétés générales d'un objet spatial (distances, frontières, structures), mais il a la particularité de comporter plusieurs dimensions que nous pouvons regrouper en 4 composantes :

³ Ces différentes formes d'évaluation sont en fait des conventions. Pour plus de détails sur ce point on pourra se référer à Boltanski et Thevenot (1991) ou Gomez (1994)

- 1- La **composante physique** du territoire est constituée d'un ensemble de conditions pédo-climatiques dont la cohérence peut être saisie et délimitée à travers la notion de terroir (Mesnier, Laville, 1992). Elle est raisonnée en fonction de son influence sur un système de production (viticole ici).
- 2- Le territoire, résultant d'un processus d'appropriation sociale, est l'objet d'une délimitation politique, légitimée par les instances juridiques. Cette **composante politico-administrative** constitue un maillage fondamental (et hiérarchisé) qui conditionne l'action collective et l'intervention des pouvoirs publics (propriété, communes, cantons, départements...)
- 3- Le territoire rassemble des éléments matériels qui sont susceptibles d'acquérir une valeur sociale : traces historiques, paysages, écosystèmes constituent une **composante patrimoniale** sur laquelle s'appuient aujourd'hui des projets de développement local.
- 4- Enfin le territoire peut être également défini par les caractéristiques mêmes de l'ensemble social qui lui est intimement lié : cette **composante socio-économique**, voir même culturelle, peut par exemple exprimer un savoir faire, une capacité à innover ou à coopérer, et se traduire par un dynamisme économique directement associé au territoire.

Utilisations possibles des composantes du territoire par les acteurs de la filière vin

Acteurs			
Composantes du territoire	Viticulteurs	Opérateurs du négoce et commerce	Consommateur final
Pédo-climatique (terroir)	-Ajustement interne au système technique -Justification rente (AOC) -Indicateur typicité du vin -Valorisation technicité ou tradition	-Promotion technicité ou tradition -Elément possible de contrôle qualité - critère possible de sélection des producteurs	-reconnaissance d'un lien terroir- typicité du vin (?) - évaluation d'une compétence technique (sélection terroir) ou du respect d'une tradition (déterminisme naturel)
Politico-administrative	- délimitation aires de production (AOC, VDP...) - cadres pour l'action politique (commune, département, nation).	- respects, promotion des normes AOC ou VDP - contraintes nationales, départementales,	- reconnaissance norme AOC ou VDP - indicateur pour un achat " politique " ('origine familiale, pays idéalisé, ...)
Patrimoniale	- valorisations directes (image, nom, service associé à l'exploitation,..) ou indirecte (tourisme) - contraintes possibles sur les techniques.	- promotion image et tradition (histoire)	- évaluation liant vin et histoire, culture, paysage.. - sensibilité à l'image (étiquette) - vin accompagnant une activité liée au patrimoine
Socio-économique	- identité sociale locale - ressource possible pour l'action collective (innovation techniques, organisation économique)	- appréciation dynamisme et sérieux des fournisseurs -	- évaluation à travers une connaissance des producteurs

Le territoire, considéré dans sa globalité ou pour chacune de ces 4 composantes, est **donné, produit et perçu** (Bailly, 1995). Il est **donné** dans la mesure où ses caractéristiques constituent des contraintes (ou opportunités) qui conditionnent ex ante les actions des individus ou des organisations qui lui sont liées. Il est **produit** du fait que ses caractéristiques résultent des actions antérieures de ces acteurs (y compris pour la composante terroir). Mais le territoire est également **perçu** : la prise en compte des représentations, des qualifications, attribuées par les acteurs au territoire est en effet fondamentale pour comprendre leurs pratiques

spatiales, les compromis dont est l'objet ce territoire, la valorisation éventuelle de ses différentes composantes. Un territoire pourra ainsi être qualifié selon des conventions se rapportant à l'une ou l'autre de ses composantes. Evoquer un " effet terroir " (au sens agronomique), revient alors à mobiliser une qualification particulière du territoire.

A partir de ces bases conceptuelles nous retiendrons quelques principes pour étudier le rôle possible du terroir et du territoire dans les transactions viti-vinicoles :

- Le territoire, et ses 4 composantes, constitue un cadre objectif à la base de la filière viticole et auquel les producteurs adaptent leurs pratiques techniques (cadre donné et produit).
- Les acteurs peuvent avoir des perceptions différentes de ce territoire : les qualifications du territoire peuvent en effet d'une part souligner plus ou moins certaines de ses composantes et d'autre part s'appuyer sur plusieurs combinaisons entre savoir empirique et scientifique.
- Ces qualifications du territoire sont mobilisées par le producteur pour la gestion du système de production viti-vinicole. Elles peuvent également intervenir dans l'ajustement des actions au sein d'une transaction et s'inscrire durablement dans le dispositif institutionnel du secteur.
- Dans ce sens, la composante terroir du territoire peut participer de plusieurs manières à la construction de la valeur des produits : en tant que facteur de production et variable d'ajustement des pratiques techniques pour arriver à un volume de produit aux caractéristiques physico-chimiques spécifiques ; en tant que support (justification) à la construction d'un territoire politico-administratif, en vue par exemple de préserver des rentes déjà constituées (AOC) ; en tant qu'indicateur de pratiques (respect d'une localisation traditionnelle ou démonstration de compétences techniques) ou d'un type de produit (reconnaissance lien terroir-vin). Dans ce cas, l'utilisation du terroir suppose la construction d'indicateurs transmissibles le long de la chaîne de transactions et reliés au dispositif institutionnel.
- Enfin ces différentes utilisations possibles du terroir se jouent en relation avec les autres composantes du territoire, mobilisées comme ressources supplémentaire (tableau).

3. A LA RECHERCHE DU TERROIR ET DU TERRITOIRE DANS LES TRANSACTIONS DES VINS DE TABLE ET DES VINS DE PAYS.

Comme première illustration de notre analyse théorique nous avons cherché à voir si la partie a priori indifférenciée de la production viticole française (les vins de table ou "ordinaires") était engagée, à la suite des vins AOC, dans un processus de différenciation dans lequel pouvaient jouer le territoire et le terroir.

Pour cela, une analyse statistique des déterminants des prix des vins de table et de Pays à la production a été conduite sur l'ensemble des transactions réalisées en France sur ces marchés pendant les campagnes 1987-88 à 1993-94, soit au total environ 400 000 transactions. Les données sont issues des enregistrements des contrats commerciaux par l'ONIVINS sur les ventes en vrac. 15 variables, extraites du contrat ONIVINS, ont été retenues pour l'analyse (Aigrain *et al.* 1995 ; Boulet, 1992). Elles décrivent la nature des produits, les opérateurs et les conditions économiques de la transaction. Parmi celles-ci, le prix est la variable à "expliquer". Le traitement statistique a été réalisé par la méthode de la régression multiple pas à pas sur variables qualitatives.

Il ressort que pour les vins rouges les principaux déterminants du prix à la production font intervenir, sur les 14 variables "candidates à l'explication", 3 variables structurantes pour les sept campagnes (vins de cépages, vins de pays, préparation à la mise en bouteilles), et 2 variables complémentaires, ne jouant pas pour toutes les campagnes (mois de la transaction, zone de production).

- Le premier identifiant de la différenciation des prix des transactions est donc la variable " vin de cépage ". Cette composante est issue d'une pure logique marchande qui tend à évacuer le territoire. Elle est en effet à l'origine l'expression d'une stratégie de concurrence monopolistique par des filières anglo-saxonnes, pour concurrencer sur les marchés internationaux l'offre de produits français s'appuyant sur la notoriété des appellations d'origine. Le principe du vin de cépage est de fournir un signal de qualité au consommateur qui soit universel : un nom de cépage associée à un nom de marque. Un marché à la consommation s'étant ouvert en France pour ce type de produit, les opérateurs ont combiné cette logique avec le système français. On trouve ainsi soit des vins de cépage de marque, s'appuyant uniquement sur la "signature" (ce sont alors des vins d'importation), soit des vins de Pays de cépage, combinant celui-ci avec le territoire et éventuellement la marque.

- Le deuxième identifiant de la différenciation des prix est la " **catégorie juridique du produit** ", qui discrimine les vins de Pays des vins de table, mais comporte cependant une seconde dimension, qui exprime la dimension territoriale : elle distingue les vins de pays de zone, de département et de région :

La logique des Vins de Pays de zone s'appuie clairement sur l'élaboration d'une convention de qualité, pouvant combiner d'une part les qualifications patrimoniale et physique d'une petite zone, mais pouvant intégrer également la reconnaissance d'une organisation locale, par ce que l'on a appelé sa qualification socio-économique (reconnaissance des acteurs, de leur organisation et de leur dynamique). L'inégale réussite de cette logique (en termes de valorisation marchande des produits) est bien dépendante de l'inégale portée des conventions de notoriété et de confiance que chaque zone a pu établir avec l'aval de la filière. L'axe de compromis sous-jacent laisse une place importante à l'affirmation d'organisations et de notables locaux.

Les vins de Pays de département peuvent être interprétés comme une tentative de "rénovation" du secteur des vins de table en s'appuyant sur une qualification du territoire de type politico-administratif. Il n'apparaît pas que ce type de qualification territoriale supporte de réelles conventions de qualité, de notoriété ou de confiance : d'un point de vue commercial, et d'image auprès du consommateur, le Vin de pays de département reste de la famille des vins de table traditionnels. Le marché sanctionne clairement ce défaut. L'intérêt essentiel qui reste attaché à cette catégorie, du point de vue des producteurs, c'est d'inscrire l'offre française de "vins de table améliorés" (que sont les Vins de Pays) dans une référence au territoire, pour lutter contre la "délocalisation" des bassins de production de vins de table vers l'Europe du Sud.

Enfin, les Vins de Pays de région, offrent une base de qualification territoriale pour un positionnement à l'exportation sur les marchés des vins de cépage, en concurrençant les produits des gammes intermédiaires (venant de nouveaux pays exportateurs). Les produits français peuvent ainsi entrer dans cette logique commerciale, tout en garantissant en plus une provenance géographique. Mais est également en jeu la construction d'une convention avec les entreprises du négoce et la grande distribution sur le marché intérieur : ces acteurs ont obtenu ainsi un nouveau marché d'approvisionnement garantissant des critères minimum de qualité pour des produits correspondant bien à la logique de l'offre de vin en grande distribution, et pouvant servir de support à une stratégie combinant dénomination territoriale (large, donc économiquement souple pour des pratiques d'assemblages), "signature" commerciale, et, éventuellement, cépage. Cette combinaison entre ces deux ou trois composantes, aboutit assez souvent de la part des distributeurs, à privilégier les identifiants "signature" et cépage, au détriment de l'identifiant "provenance géographique" qui est alors ramené à un simple support juridique (un vin de table ne pouvant pas être commercialisé en vin de cépage). A la limite la qualification territoriale peut ne plus être "reconnue" par le marché.

L'interprétation de cette étude statistique sur les contrats d'achat ONIVINS montre qu'à coté du cépage les dimensions politico-administrative et socio-économique du territoire sont importantes dans la différenciation des prix du vin. Par contre les références au terroir sont quasiment absentes, seules quelques transactions pour des vins de pays de zone véhiculent cette identification au terroir, avec généralement une valorisation inférieure aux vins de pays de région (et de cépage), qui sont pour une large part des vins d'assemblage. Toutefois, on peut faire l'hypothèse que le terroir et les composantes patrimoniales du territoire sont en jeu dans les ventes en bouteille à la production, non prises en compte dans ces statistiques. Des enquêtes auprès des producteurs permettraient de saisir ces flux.

4. L'EMERGENCE DE NOUVELLES VALORISATIONS TERRITORIALES DU VIN EN LANGUEDOC

De fait, parallèlement à ces travaux statistiques, une série d'enquêtes est en cours auprès de différents opérateurs de la filière viticole en Languedoc Roussillon (exploitations viticoles, coopératives, groupements de producteurs). L'objectif de ces travaux est avant tout de comprendre les conditions d'émergence de nouvelles relations entre acteurs, produits et territoire ⁴. Les enquêtes sont donc raisonnées en fonction des innovations en cours, le suivi de quelques groupements de producteurs "de référence", permettant de relativiser nos observations. Quelques résultats partiels peuvent être avancés pour tester notre réflexion théorique et surtout compléter les interprétations des statistiques sur les contrats ONIVINS.

- D'une manière générale le terroir prend une nouvelle dimension dans la gestion des systèmes de production viticole en Languedoc Roussillon : au seul objectif de maximiser le volume d'alcool à l'hectare (dominant jusqu'au milieu des années 80) s'est substitué la prise en compte du terroir à travers au moins deux pratiques importantes : la replantation, qui intègre un raisonnement de plus en plus poussé sur les relations "terroir-

⁴ Ces enquêtes sont notamment menées actuellement dans le Minervois (Acquier, 1996)

cépage” ; l’organisation des vendanges en fonction du niveau de maturité des parcelles. Par ailleurs de nombreux “zonages de potentialité” ont été réalisés, même si tous ne sont pas utilisés (Gavignaud-Fontaine, 1992).

- Il faut noter également la généralisation de productions spécifiques, vendues en bouteille sur les lieux de production, le plus souvent dans un caveau. Dans ce cas il s’agit presque exclusivement de Vins de Pays, correspondant généralement à une faible proportion de la récolte totale (5-10 % pour une coopérative par exemple). Ces ventes donnent lieu à une communication (de la plus artisanale à la plus marketing) qui valorise avant tout les composantes patrimoniales, et secondairement terroir, du territoire.

- A coté de ces deux tendances assez générales, la viticulture du Languedoc Roussillon est l’objet d’une multitude d’innovations individuelles ou collectives qui se situent dans des phases d’essais-erreurs (Touzard, 1995) : redécouverte de l’histoire locale, recherche de vins “d’autrefois”, valorisation de mesures agri-environnementale (Vignerons d’Ensérune), actions importantes sur le paysage (terrasses, replantation d’oliviers...), initiatives individuelles associant restructuration du vignoble et nouveaux services (restauration, hébergement, musée, ...), innovations en provenance d’acteurs extérieurs au secteur viticole (collectivité locales ou même acteurs du tourisme)... Ces initiatives construisent dans des territoires “non classés AOC” des qualités du vin, fondées sur des combinaisons différentes entre les composantes du territoire. Les flux concernés sont encore très faibles et la valorisation du vin en Languedoc Roussillon reste largement dépendante de ventes en vrac dans lesquelles intervient peu le territoire et encore moins le terroir. Mais ces initiatives montrent que pour le vin la qualité repose avant tout sur une construction sociale qui peut puiser ses ressources dans le territoire.

REFERENCES

- ACQUIER F. (1996) *Territoire et construction de la qualité des vins en Minervois*, mémoire de DEA, U. Montpellier III, 126 p.
- AIGRAIN P., BOULET D., LAPORTE JP., SEVILLA M. (1995) *L’évolution de la structure du marché de gros des vins de table et de pays à la production, en France*, INRA-ONIVINS, 79 p.
- BAILLY A. (1995) *Les concepts de la géographie humaine*, Masson, 260 p.
- BARTOLI P., BOULET D. (1989) *Dynamique et régulation de la sphère agro-alimentaire : l’exemple viticole*, Thèse d’Etat, Université de Montpellier I, Montpellier et Paris : INRA ESR, 3 volumes.
- BARTOLI P., BOULET D. (1990) Conditions d’une approche en termes de régulation sectorielle. Le cas de sphère viticole, in *Cahiers d’Economie et de Sociologie Rurales*, n° 17, p. 7-38.
- BOLTANSKY L., THEVENOT L., (1991) *De la justification : les économies de la grandeur*, Paris : Gallimard 485 p.
- BOULET D. (1992) Evolution et déterminant du prix du vin en France, in *Cahier d’Economie et Sociologie Rurale*, n°22, PP.121-150
- BOULET D., TOUZARD J.M. (1996) *Filière, territoire et construction sociale de la qualité : l’exemple du marché du vin à la production*, série Actes et Communications, INRA ESR
- BOYER R. (1990) Les problématiques de la régulation face aux spécificités sectorielles. Perspectives ouvertes par la thèse de Pierre Bartoli et Daniel Boulet, in *Cahiers d’Economie et sociologie Rurale*, n° 17, 4/1990, p. 39-76.
- COURLET C. (1995) La problématique du développement régional, séminaire DADP, INRA Montpellier, 23p.
- GAVIGNAUD-FONTAINE G. (1992) Le vignoble nouveau du Languedoc Roussillon, in *La protection des terroirs*, OIV, pp 43-55
- GOMEZ P. Y. (1994) *Qualité et théorie des conventions*, Recherche et gestion, Economica, 270 p.
- GUIGOU J.L. (1982) *La rente foncière*, Paris : Economica, 954 p.
- LAVILLE P., MESNIER J. (1991) Les éléments du terroir et sa délimitation, in *La protection des terroirs*, OIV, pp. 9-17.
- TOUZARD J.M. (1995) Régulation sectorielle, dynamique régionale et transformation d’un système productif localisé : exemple de la viticulture languedocienne, in *La grande transformation de l’agriculture*, ed. ALLAIRE G., BOYER R., INRA-ECONOMICA, pp. 293-323