



**HAL**  
open science

# Un processus évolutionnaire de création institutionnelle d'une convention de qualité: l'histoire exemplaire de la création d'un produit de luxe, le champagne

Christian Barrère

## ► To cite this version:

Christian Barrère. Un processus évolutionnaire de création institutionnelle d'une convention de qualité: l'histoire exemplaire de la création d'un produit de luxe, le champagne. *Economie appliquée*, 2003, 56 (3), pp.133-169. 10.3406/ecoap.2003.3110 . hal-04188379

**HAL Id: hal-04188379**

<https://hal.univ-reims.fr/hal-04188379>

Submitted on 25 Aug 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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - ShareAlike 4.0 International License

---

# Un processus évolutif de création institutionnelle d'une convention de qualité : l'histoire exemplaire de la création d'un produit de luxe, le champagne

Christian Barrère

## Abstract

The history of champagne is a very strange one because, initially, champagne wine was not a good wine but only a standard one. By the means of a spectacular historical process of creativity, champagne industry succeeded in transforming champagne wine in a luxury good and in segmenting the old market in two strongly separated compartments. As pointed by the "economics of conventions", creating a market needs a conventional agreement on the characteristics of this product, i.e. a quality convention. In the exemplary case of champagne, the creation of a luxury wine market, through the creation of a quality convention, emerges from a specific institutional process, the invention of a new legal system, the geographic label of origin.

## Résumé

L'histoire du champagne est extrêmement riche en matière de créativité, créativité-produit, créativité managériale et créativité institutionnelle. Elle montre comment le champagne est devenu bien de luxe et s'est séparé de ses concurrents, les autres vins blancs effervescents, au terme d'un processus évolutif de construction d'institutions spécifiques au premier rang desquelles se trouve le régime de l'AOC (appellation d'origine contrôlée). Le texte précise, en recourant à une approche en jeux évolutifs, les limites de la genèse marchande de politiques de qualité et explicite le processus évolutif de construction par les institutions de la qualité.

---

## Citer ce document / Cite this document :

Barrère Christian. Un processus évolutif de création institutionnelle d'une convention de qualité : l'histoire exemplaire de la création d'un produit de luxe, le champagne. In: Économie appliquée, tome 56 n°3, Septembre 2003. Institutions et Evolution. pp. 133-169;

doi : <https://doi.org/10.3406/ecoap.2003.3110>;

[https://www.persee.fr/doc/ecoap\\_0013-0494\\_2003\\_num\\_56\\_3\\_3110](https://www.persee.fr/doc/ecoap_0013-0494_2003_num_56_3_3110);

---

Fichier pdf généré le 25/08/2023

# **Un processus évolutif de création institutionnelle d'une convention de qualité : l'histoire exemplaire de la création d'un produit de luxe, le champagne**

Christian Barrère

Ceras-OMI-EDJ Université de Reims\*

*L'histoire du champagne est extrêmement riche en matière de créativité, créativité-produit, créativité managériale et créativité institutionnelle. Elle montre comment le champagne est devenu bien de luxe et s'est séparé de ses concurrents, les autres vins blancs effervescents, au terme d'un processus évolutif de construction d'institutions spécifiques au premier rang desquelles se trouve le régime de l'AOC (appellation d'origine contrôlée). Le texte précise, en recourant à une approche en jeux évolutifs, les limites de la genèse marchande de politiques de qualité et explicite le processus évolutif de construction par les institutions de la qualité.*

*The history of champagne is a very strange one because, initially, champagne wine was not a good wine but only a standard one. By the*

---

\* christian.barrere@univ-reims.fr

*means of a spectacular historical process of creativity, champagne industry succeeded in transforming champagne wine in a luxury good and in segmenting the old market in two strongly separated compartments. As pointed by the "economics of conventions", creating a market needs a conventional agreement on the characteristics of this product, i.e. a quality convention. In the exemplary case of champagne, the creation of a luxury wine market, through the creation of a quality convention, emerges from a specific institutional process, the invention of a new legal system, the geographic label of origin.*

Le champagne est devenu bien de luxe et s'est séparé de ses concurrents, les autres vins blancs effervescents, au terme d'un processus évolutionnaire de construction d'institutions spécifiques au premier rang desquelles se trouve le régime de l'AOC (appellation d'origine contrôlée). Celui-ci a été inventé, créé, pour le champagne et par sa profession. Nous nous proposons de rendre compte de ce processus de création institutionnelle. L'histoire du champagne est en effet extrêmement riche en matière de créativité, créativité-produit, créativité managériale et créativité institutionnelle. Elle nous livre une multitude de faits porteurs d'interrogations stimulantes pour l'analyse économique des institutions. Elle met en particulier en évidence la construction stratégique, en longue période, par certains acteurs, d'un patrimoine juridique au moyen d'un remarquable processus d'innovation juridique. Celui-ci converge vers la création du régime d'appellation contrôlée, ensuite revendiqué par de nombreuses autres productions, et vers l'institutionnalisation d'un « particularisme champenois » qui permettra, malgré cette extension, la constitution d'un extraordinaire patrimoine économique<sup>1</sup>.

La méthode utilisée consiste à construire un modèle de jeu évolutionnaire permettant de définir rigoureusement les conditions nécessaires à l'émergence de ces institutions. Nous partons de l'idée selon laquelle la création d'un bien et d'un marché nouveaux passent par l'émergence d'une convention de qualité, qui, dans le cas d'un bien de luxe, est une convention de qualité haute. Le modèle évolutionnaire précise les configurations de qualité possibles, les limites des poli-

---

<sup>1</sup> Pour un survol de cette histoire et une première interprétation nous renvoyons le lecteur intéressé à notre première étude « La construction d'un patrimoine juridique comme mode de constitution d'un patrimoine économique : le cas du champagne ». *Revue française de droit rural*, 2000. Ce texte détaille la base empirique, historique et juridique, qui sert de support à l'analyse ici exposée.

tiques de marque et l'impossibilité, en en restant dans le cadre du fonctionnement marchand existant, d'imposer une politique durable de qualité élevée. Cela nous permet d'interpréter l'invention par les acteurs d'un régime juridique nouveau comme moyen d'imposer cette convention de qualité via la création du régime d'appellation d'origine contrôlée. Le texte examine enfin les conditions institutionnelles et organisationnelles de construction de ce régime dans un processus de créativité institutionnelle.

## I. – LES ENSEIGNEMENTS DE L'HISTOIRE DU CHAMPAGNE

L'histoire du vin de champagne est une très étrange histoire. Aujourd'hui ce vin est considéré comme produit de luxe, ses producteurs et négociants accumulent profits et rentes foncières et les groupes financiers se battent pour entrer dans un secteur aussi rentable. Ce qui est étrange est que ce vin n'était pas nécessairement prédestiné à devenir produit de luxe. Le succès du champagne est tout à fait exceptionnel et d'autres vins, qui auraient pu connaître un destin aussi glorieux, en sont aujourd'hui bien loin.

En effet, le champagne, au départ, ce sont des vins rouges et blancs de terroir, tranquilles et effervescents, réputés mais sans plus. Ils se vendent sur le marché du vin, grand marché où coexistent des milliers de variétés différentes. Jusqu'au XVII<sup>e</sup> siècle, ils ne bénéficient d'aucune prime particulière ; leur qualité est inégale et instable, leurs prix dans la moyenne des prix des autres vins. Si, par la suite, leur qualité moyenne s'améliore, jusqu'au XIX<sup>e</sup> siècle, ils ne bénéficient d'aucun monopole particulier ni d'aucune protection efficace. Aujourd'hui, les vins de champagne, devenus pour l'essentiel Le champagne <sup>2</sup>, occupent une position extrêmement originale, et, pour tout dire, unique dans le secteur viti-vinicole. Le marché mondial des vins blancs effervescents est en effet segmenté en deux compartiments étanches, le seul champagne d'un côté, la totalité des autres vins blancs effervescents de l'autre (Crémants d'Alsace, de Bourgogne ou d'Anjou, Clairette de Die, Asti spumante, vins effervescents de Californie, d'Europe de

---

<sup>2</sup> Il reste une production de vins tranquilles – coteaux champenois blancs et rouges, dont le plus connu est le Bouzy – mais elle ne représente qu'une fraction minime de la production globale, massivement composée de champagne effervescent.

l'Est...). Cette segmentation est garantie et « enforcée » par la législation française, plus ou moins reconnue à l'étranger. C'est ainsi qu'en France, la présentation commerciale des vins effervescents doit respecter une segmentation spatiale : il n'est pas possible de mélanger, dans les rayons d'un supermarché, bouteilles de champagne et d'autres vins effervescents, mais il faut les distinguer et les répartir en ensembles homogènes. La segmentation du marché se matérialise physiquement.

Une telle segmentation n'est pas une segmentation « naturelle ». Jusqu'au XIX<sup>e</sup> le champagne, qui partage avec beaucoup d'autres vins blancs la technologie de la double fermentation, n'est pas nécessairement le meilleur d'entre eux. En outre, l'on trouve sous le terme de champagne le meilleur et le pire, du champagne élaboré avec du raisin de champagne mais d'autre élaboré à base de raisin de l'Aube, du Saumurois, du Midi, voire d'Espagne ou d'Algérie, et réalisé hors de la région. La qualité du champagne était donc extrêmement dispersée. C'est un processus économique et juridique qui a produit la nouvelle configuration des marchés des vins effervescents, en organisant une séparation institutionnelle qui reproduit, consolide et pérennise le « particularisme champenois ».

Comment cette situation unique au monde s'explique-t-elle ? Comment en rendre compte, non pas à partir d'un produit nouveau, d'une nouvelle source de matière première ou d'une innovation technologique comme chez Schumpeter, mais sur la base d'un marché et d'une production existant déjà ? Comment analyser l'émergence d'un nouveau marché à partir d'un ancien marché, et son autonomisation progressive ? Comment traiter de la création d'un nouveau marché par la transformation d'un produit ordinaire en produit de luxe ?

Notre réponse s'inscrit dans une démarche qui combine les apports de l'approche évolutionniste et de la théorie de la créativité pour étudier les institutions. Nous montrerons alors que l'évolution du champagne est la conséquence d'un processus particulier, un processus de créativité institutionnelle. Créativité institutionnelle parce que la constitution d'un marché séparé pour un produit séparé des autres résulte de la mise en place d'institutions spécifiques. Ces institutions (parmi, lesquelles nous privilégierons l'AOC parce qu'elle a joué le rôle clef) prendront une forme juridique en définissant une nouvelle configuration de droits de propriété industriels.

Un bien de luxe n'est pas un bien « naturellement » ou « intrinsèquement » de luxe. C'est un bien perçu comme bien de luxe et cette perception est fondée sur l'image d'une particularité, d'une « distinc-

tion », d'un « écart », par rapport aux biens, « normaux », « nécessaires ». Dans le cas du vin la distinction est fondée sur la qualité. Historiquement, pour devenir « le vin du luxe et de la fête », pour être consacré par les Cours européennes, le champagne doit garantir un écart de qualité, être bien « extra-ordinaire » parce qu'il assure une « extra-qualité ».

Comme l'a montré l'économie des conventions [Favereau (1986) ; Eymard-Duvernay (1989)], créer un marché, donc la possibilité d'échanger des produits, requiert un accord conventionnel sur les caractéristiques du bien, à proprement parler une « convention de qualité ». Le processus de formation de ces conventions est variable. Dans le cas du champagne, nous avons la chance de pouvoir l'explorer et d'étudier :

- en premier lieu, comment la création d'un marché du luxe se fait *via* la création d'une qualité forte et régulière ;
- en second lieu, comment cette création passe par un processus institutionnel très particulier, l'invention d'un nouvel appareil juridique, l'AOC (Appellation d'origine contrôlée).

Le processus historique met en évidence trois caractéristiques principales :

- 1. L'importance de la stratégie juridico-judiciaire. L'histoire du champagne est en grande partie l'histoire de la législation, de la réglementation et des actions menées dans le judiciaire sur cette base pour conquérir, élargir, défendre, et approfondir un monopole. La champagne apparaît comme la région viti-vinicole ayant, le plus au monde, recouru aux formes juridiques et judiciaires et été à la source de toutes les innovations juridiques du secteur. Les choix stratégiques se sont enchaînés de façon cohérente : choix de la stratégie de monopolisation par la qualité, choix d'agir par le droit, choix d'agir dans ce cadre par la mise en place de réglementations spécifiques et non générales, choix de la protection de la propriété industrielle par le biais de la réglementation de la marque puis de l'appellation, choix d'une appellation large jouant le rôle de bien de club sur une base régionale, choix de la défense et de l'approfondissement de la spécificité de l'appellation (actions en justice systématiques), choix de la gestion combinée de l'appellation et de la marque. Cette stratégie globale a été la condition de la légitimation, de la définition et de la protection d'un particu-

larisme champenois permettant un fractionnement du marché potentiel en deux segments rigoureusement séparés, les vins pétillants ordinaires et les vins pétillants de qualité, à savoir les champagnes.

- 2. La double dimension, externe et interne, de cette stratégie juridico-judiciaire. La dimension externe est bien connue, c'est celle de la protection. L'analyse économique du droit, le Public Choice comme la théorie économique de l'information et l'économie industrielle expliquent de façon convaincante la logique de la protection en mettant l'accent sur l'imperfection de l'information qui règne sur les marchés de biens différenciés à qualités hétérogènes. Le fractionnement du marché, sa segmentation durable, s'effectue au nom de la qualité, en s'appuyant d'abord sur la certification de qualité par la marque et en l'étendant ensuite grâce à la certification de qualité par l'appellation. Cependant, l'originalité du cas champenois est que la seconde dimension de cette stratégie, *la dimension interne*, généralement négligée, y est tout aussi importante et même plus dans la mesure où elle est condition de la première. Contrairement à l'analyse habituelle de l'A.O.C comme protection et reconnaissance d'un avantage acquis<sup>3</sup>, comme au discours des acteurs du secteur, notre hypothèse, appuyée sur l'étude historique des stratégies des acteurs, est que la loi ne s'est pas contentée de sanctionner a posteriori des avantages. L'innovation qu'est le régime de l'appellation d'origine est plus un moyen d'imposer la production de la qualité que de défendre une qualité pré-existante. La loi sera, avant tout, le moyen d'imposer au secteur la politique de qualité que les grandes maisons de champagne auront sélectionnée comme stratégie optimale de développement. Expliquer le pourquoi de ce processus institutionnel nous renvoie à un nouveau type de « market failure », lié à la dimension stratégique de la qualité sur un marché de producteurs multiples dans un contexte d'information imparfaite. La qualité a en effet une dimension stratégique qui découle de l'interaction des choix individuels des producteurs et des externalités d'offre ainsi intro-

<sup>3</sup> L'analyse économique de l'appellation d'origine l'interprète comme un mode de protection permettant de garantir des rentes fondées sur le monopole d'actifs spécifiques, réels ou artificiels, et comme un mode plus ou moins efficace de produire de l'information en direction des acheteurs. Dans le cas des A.O vinicoles et particulièrement dans celui du champagne, l'A.O.C est présentée comme sanction d'une qualité spécifique et la discussion, comme celle qui se mène actuellement dans le cadre de l'OMC concerne avant tout l'efficacité de ce mode de protection comparativement à d'autres.



duites et sa connaissance dépend de la structure informationnelle du marché. La modélisation de cette dimension stratégique sera une étape nécessaire de l'analyse. Le recours à une formalisation en termes de jeux évolutionnaires s'explique parce que celle-ci est particulièrement apte à rendre compte de l'interaction entre stratégies différentes, menées par des acteurs homogènes ou différenciés, et de la sélection de stratégies données. Elle permet en outre de s'affranchir d'hypothèses de rationalisme constructiviste parfait (tout en admettant des pratiques raisonnables) puisque c'est la dialectique des jeux qui sélectionne *ex post* les stratégies gagnantes, sans que celles-ci ne soient nécessairement les stratégies *a priori* optimales ou efficaces. De ce fait, elle est logiquement compatible avec l'idée d'un processus d'évolution créatrice. Elle offre un substitut solide et rigoureux à l'interprétation standard selon laquelle des acteurs parfaitement rationnels se contentent de découvrir la bonne stratégie en se comportant en maximisateurs beckériens rationnels.

- 3. L'existence d'un long processus d'innovation juridique, complexe et coûteux, qui a façonné les conditions économiques et été la clef de l'essor du champagne. La stratégie d'innovation juridique a participé à la construction d'un avantage compétitif durable en organisant une configuration particulière de droits de propriété industrielle largement favorable à la région. Nous retrouvons un résultat typique de l'approche institutionnaliste traditionnelle [Samuels (1971)] qui montre que la loi ne traduit pas forcément une rationalité en termes d'efficacité ou ne résulte pas nécessairement d'un processus de sélection fondé sur l'efficacité comparée des règles. La réglementation du champagne a obéi essentiellement à une logique de répartition. C'est l'arbitraire relatif des droits *a priori* qui confère son importance à cette stratégie de droits de propriété puisque la loi apparaît comme moyen pour obtenir ce qu'on ne peut obtenir seulement dans la concurrence économique ou avec la même efficacité. La loi devient arme concurrentielle non marchande et crée des situations de lock-in analogues à celles sur lesquelles North insiste [North (1990)]. Nous retrouvons aussi, comme dans l'approche historique néo-institutionnaliste initiée par ce dernier, le rôle des conditions institutionnelles de la dynamique de développement. Les grandes maisons de champagne ont eu le rôle déterminant pour définir la stratégie de qualité, l'imposer à l'ensemble du secteur en refoulant

les stratégies alternatives, et en organiser la mise en œuvre. En outre, comme stratégie de construction de la protection autour d'une appellation régionale large, elle a impliqué des politiques d'accompagnement spécifique, dans le cadre d'un club défini par sa base géographique régionale. Elle a eu pour condition préalable une concertation interne et, en retour, a obligé à modifier les comportements internes et est devenue un facteur d'unification des stratégies autour d'une stratégie dominante et d'organisation des manœuvres autour d'elle par la lutte énergique contre le free riding.

Ce processus est un processus créatif en ce qu'il conduit à une nouvelle configuration des marchés (leur segmentation), avec un nouveau produit (un vin de luxe, « Le » champagne), sans qu'aucun processus équivalent n'ait pu servir d'exemple, sans qu'aucun modèle « naturel » n'ait pu être invoqué. La référence à l'approche de la créativité nous paraît de ce fait utile dans le cas considéré et permet de compléter également l'approche de l'innovation.

Celle-ci est en effet généralement définie, non par ses conditions d'élaboration, mais par ses effets : elle modifie, sur une échelle plus ou moins grande, les conditions de la production ou du marché (on dressera alors des typologies d'innovations en fonction de ces effets, distinguant innovation radicale ou majeure et mineure, innovation incrémentale ou de rupture,...). L'analyse de l'innovation s'inscrit donc dans une approche qui donne le rôle décisif à la production (l'innovation que représente un nouveau produit étant également vue par Schumpeter comme occasion d'une nouvelle production) et le processus d'innovation tend à rester une boîte noire. La théorie économique offre la possibilité de le concevoir comme processus de combinaison d'inputs, sur le modèle de la fonction de production. L'approche de la créativité récuse cette façon de faire, en remettant en cause le paradigme de la production des XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles, commun à l'approche classico-marxienne et à l'approche walrasienne, et selon lequel la production est dépense ou combinaison d'inputs clairement identifiés (nous pouvons dresser une liste des inputs), homogènes (réductibles en prix ou en temps de travail simple), selon une technologie donnée (représentée par la fonction de production). Pour produire il suffit de consacrer à la production les dépenses nécessaires, en prix ou en quantité de travail, selon une logique énergétiste, conforme à la grande vision du rapport homme-nature de ces siècles. On produit en transformant de l'énergie (humaine ou naturelle) en marchandises.

Ce paradigme interdit de penser la création autrement que comme quelque chose de marginal (donc notamment réduit au domaine de l'art, expulsé de celui de la production « normale »). Dans ce domaine, en effet, ce paradigme devient héroïque. Établir une fonction de production des œuvres de Picasso n'a aucun sens. Non seulement celui-ci mobilise-t-il des inputs idiosyncrasiques mais encore cela n'a-t-il aucun sens d'identifier et mesurer (lesquels et comment ?) des inputs et d'établir une relation fonctionnelle entre ces inputs et le produit. La notion de création introduit au contraire l'idée selon laquelle l'on ne connaît pas exactement la liste des inputs, leurs caractéristiques et leur mode d'opération. L'activité de transformation est singulière et non générique. Et cette singularité peut concerner le produit (créativité-produit), le management (créativité managériale) ou les institutions (créativité institutionnelle). Pour autant, si la création inclut une indétermination essentielle elle ne se limite pas à la découverte exogène d'un génie. D'où l'intérêt de tenter de préciser les conditions de ces processus de créativité en étudiant des formes historiques significatives.

## II. – LES LIMITES DE LA CRÉATION MARCHANDE DE LA QUALITÉ

Le champagne, à la différence d'un Petrus ou d'une Romanée-Conti est un produit collectif si bien que sa qualité est une qualité stratégique, résultat de l'interaction des choix de qualité de l'ensemble des producteurs et négociants. Nous avons donc construit un modèle de qualité stratégique.

### Les équilibres évolutionnaires

La théorie des jeux évolutionnaires s'intéresse aux équilibres représentés par des ensembles dans lesquels tous les joueurs utilisent des stratégies évolutionnairement stables, c-a-d résistantes à toute invasion d'une stratégie alternative [Weibull (1995)]. Si la stratégie est évolutionnairement stable, dans une population donnée, cela signifie qu'elle rapporte davantage, face à toute invasion, que la stratégie mutante. En appelant  $\mu$  le pourcentage de la population mutante,

( $\epsilon \in (0,1)$ ), I la stratégie (pure ou mixte) évolutionnairement stable et J la stratégie mutante, l'on a :

$$E\{G(I, \epsilon J + (1-\epsilon)I)\} > E\{G(J, \epsilon J + (1-\epsilon)I)\}.$$

Une stratégie I est évolutionnairement stable si cette inégalité vaut pour toute stratégie J ( $\neq I$ ).

L'on montre qu'une stratégie peut être qualifiée d'évolutionnairement stable si, face à l'invasion d'une stratégie autre J, pour tout joueur  $i = \{1, \dots, n\}$  et  $\epsilon \in (0,1)$ , ensemble des stratégies, les deux conditions suivantes sont réunies :

$$(1) E\{G_i(I,I)\} > E\{G_i(J,I)\}$$

(2) ou (2a) est vrai ou (2b) est vrai

$$(2a) E\{G_i(I,I)\} > E\{G_i(J,I)\}$$

$$(2b) E\{G_i(I,J)\} > E\{G_i(J,J)\}$$

On définira donc des stratégies évolutionnairement stables (SES) et des équilibres évolutionnairement stables (EES). Dans une population homogène, les EES correspondront à l'adoption par tous les joueurs d'une stratégie évolutionnairement stable (pure ou mixte), tandis que dans les populations hétérogènes (polymorphes) ils correspondront à une répartition donnée et stable des sous-groupes jouant chacun une stratégie déterminée.

L'étude évolutionnaire des jeux se fait au moyen de l'hypothèse selon laquelle des stratégies qui rapportent plus que d'autres se voient progressivement préférées par les acteurs. Pour cela l'on considère habituellement un mécanisme de réplication qui associe la variation de la proportion des joueurs recourant à une stratégie et l'écart entre le gain de cette stratégie et le gain moyen obtenu par les autres stratégies. Nous nous limiterons habituellement à des jeux dans lesquels l'ensemble des stratégies se compose de l'ensemble des stratégies mixtes fondées sur deux stratégies pures, S1 et S2, et utiliserons un mécanisme standard tel que, en appelant  $q_i$  la proportion des joueurs choisissant la stratégie I,

$$dq_i/dt = q_i \cdot [G(I,S) - G(S,S)]$$

S représentant toute stratégie générale du type  $[pS1, (1-p)S2]$ ,  $0 < p < 1$ .

### Le modèle

Il représente l'état originel du marché du vin de champagne, sans protection particulière. Comme nous ne nous intéressons pas aux effets des conditions de production mais à ceux des conditions d'information, nous supposons que les coûts de production sont donnés et invariables. Nous utiliserons deux versions du modèle :

Dans la première, la population d'offreurs est homogène : les différences entre acteurs ne sont pas suffisantes pour conduire à des stratégies différentes (liées à des profits différents) dans les mêmes configurations d'information. L'histoire du champagne dégage deux stratégies « basiques » que nous pouvons interpréter comme les stratégies pures de notre jeu : une stratégie de qualité, cherchant à positionner le champagne comme vin de luxe, avec un prix élevé (h et H pour Haute qualité), une stratégie de prix, cherchant à élargir les débouchés grâce à des prix plus faibles mais aussi une qualité plus basse (b et B pour Basse qualité). Le jeu est alors un jeu symétrique à population homogène.

Dans la seconde, la population est hétérogène. L'évolution concurrentielle du marché fait émerger des acteurs dominants, les Grandes Maisons de champagne (Moët, Taittinger, Veuve Cliquot,...). Ces offreurs (GMC) sont les joueurs (1), les autres offreurs les joueurs (2). Les stratégies demeurent les mêmes (h et H, b et B) et, dans les mêmes conditions la **structure** des gains est la même <sup>4</sup>. Le jeu est un jeu symétrique à population hétérogène.

<sup>4</sup> Les niveaux de gain peuvent différer mais la structure reste identique. Cela signifie que, pour un jeu comme le jeu 1 ci-dessous, l'ordre entre a', b', c', d' est toujours le même que l'ordre entre a, b, c, d. Nous pouvons transformer le jeu 1 en diverses formes, de 2 à 7, telles que, avec  $x=a_1/b_1$ ,  $y=a_2/b_2$ .

	Jeu 1	Jeu 2	Jeu 3	Jeu 4	Jeu 5	Jeu 6	Jeu 7
	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)	(2)
	H B	H B	H B	H B	H B	H B	H B
(1) h	a,a' b,c'	a-c,a' 0,c'	a <sub>1</sub> ,a' 0,c'	a <sub>1</sub> ,a' c' 0,0	a <sub>1</sub> ,b <sub>1</sub> 0,0	a <sub>1</sub> ,b <sub>1</sub> x 0,0	a <sub>1</sub> ,a <sub>1</sub> 0,0
b	c,b' d,d'	0,b' d-b,d'	0, b' a <sub>2</sub> ,d'	0,0 a <sub>2</sub> ,d'-b'	0,0 a <sub>2</sub> ,b <sub>2</sub>	0,0 a <sub>2</sub> ,b <sub>2</sub> y	0,0 a <sub>2</sub> ,a <sub>2</sub>

Dans le dernier, le jeu symétrique 7, les équilibres ne sont pas les mêmes que dans le premier, du fait des transformations linéaires effectuées, mais la configuration des équilibres (nombre, types,...) est la même. Quand  $a_1 = a - c$  est positif (négatif),  $b_1 = a' - c'$  est aussi positif (négatif),  $c - a - d$  que h est la meilleure réponse à H (respectivement b),

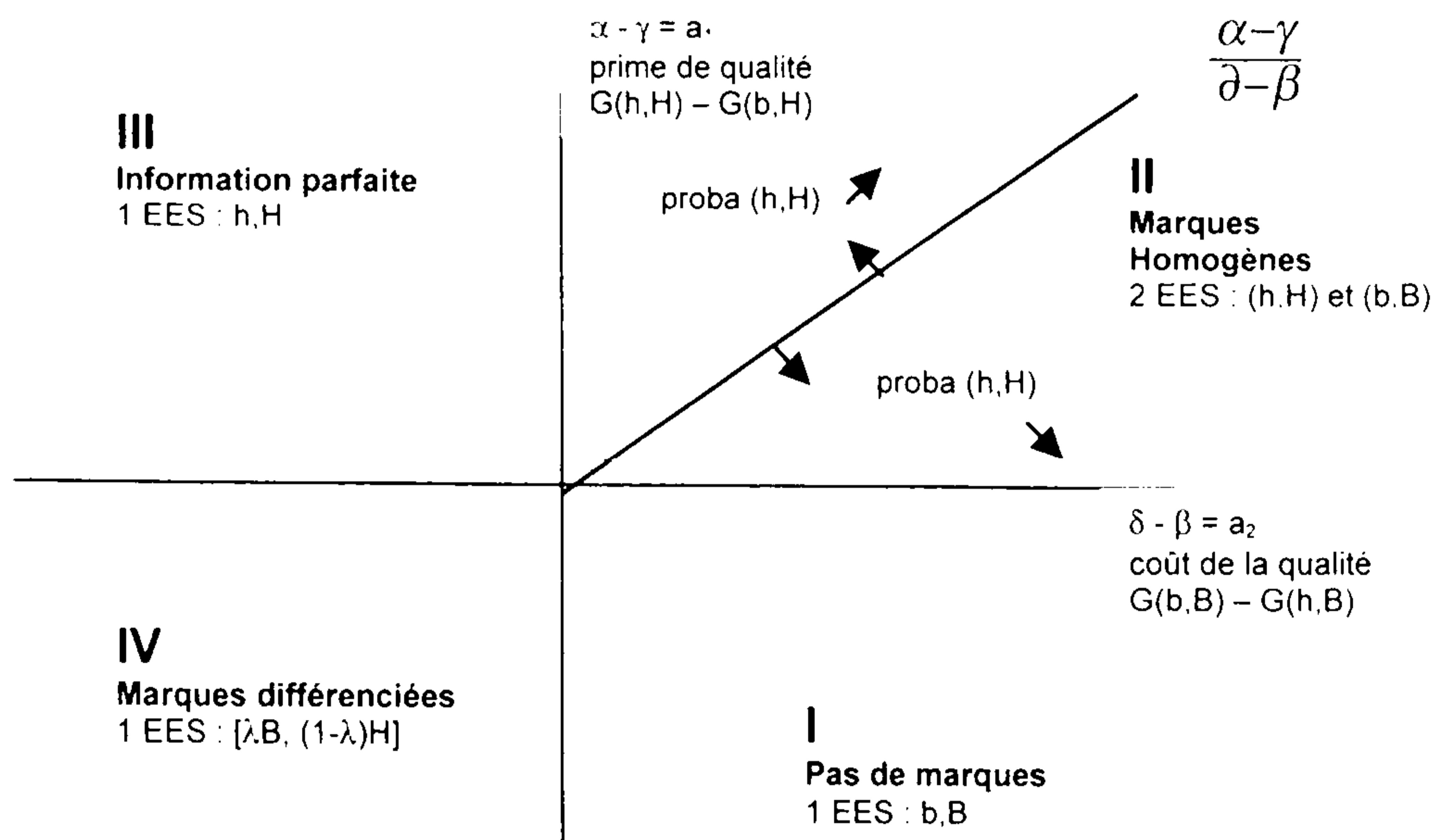
Le jeu est en forme standard et en forme normalisée :

		(2)				(2)	
		H	B			H	B
(1)	h	$\alpha, \alpha$	$\beta, \gamma$	(1)	h	$\alpha - \gamma = a_1$	0
	b	$\gamma, \beta$	$\delta, \delta$		b	0	$\delta - \beta = a_2$

La résolution du modèle nous donne quatre configurations selon la structure de la matrice des gains. Ces configurations ne dépendent que de deux facteurs,  $a_1$  et  $a_2$ , et même de leurs seuls signes :

a)  $a_1 = (\alpha - \gamma) = G(h,H) - G(b,H)$  ou prime de qualité stratégique : elle représente la différence de gain entre les réponses h et b quand les autres joueurs choisissent H ; elle dépend des conditions d'information et est liée à la réputation accumulée.

b)  $a_2 = (\delta - \beta) = G(b,B) - G(h,B)$  ou coût de la qualité stratégique : il représente la différence de gain entre les réponses h et b au choix B des autres joueurs ; lui aussi dépend des conditions d'information et de la réputation accumulée.



pour tous les joueurs, GMC et autres : quand  $a_2 = d - b$  est positif (négatif),  $b_2 = d' - b'$  est aussi positif (négatif),  $c - a - d$  que b (respectivement h) est la meilleure réponse à B. pour tous les joueurs, GMC et autres. Alors,  $x = a_1/b_1$ ,  $y = a_2/b_2 > 0$ , et aucune modification de signe n'intervient du jeu 1 au jeu 7. aucun changement dans les configurations d'équilibre. Comme nous privilégions l'étude de ces configurations, la transformation est permise.

Ces configurations sont virtuelles ou réelles. La modélisation n'est pas en effet une modélisation par induction censée représenter différentes situations réelles sur le marché du champagne. Le modèle définit au contraire toutes les configurations possibles, virtuelles ou non, certaines pouvant avoir un sens économique (être économiquement raisonnables c-a-d viables) et d'autres pouvant n'en avoir aucun (être économiquement aberrantes). Cela, parce que l'objectif est d'établir si une genèse endogène de stratégies durables et générales de qualité est envisageable (et aurait donc pu être suivie par le secteur). L'intérêt éventuel du modèle est précisément de ne pas être une transcription en termes de jeu de situations concrètes ou d'hypothèses ad hoc mais de permettre l'étude des conditions générales de possibilité d'une convention marchande de qualité dans un système d'offres interdépendantes.

Nous caractérisons donc maintenant chaque configuration possible en étudiant ce qu'il y advient de la qualité.

### **Configuration I avec $\gamma > \alpha > \delta > \beta$ , $a_1 < 0$ , $a_2 > 0$ ; pas de marques et basse qualité.**

Cette configuration peut illustrer les premiers âges du marché du champagne, en l'absence de marques crédibles.

Condition 1:  $(\alpha - \gamma) < 0$  *i.e.* b est la meilleure réponse à H :  $b = BR_1(H)$ . La qualité du champagne est difficile à apprécier ; le prix n'en est pas un bon indicateur [Gergaud (2000)] sur le marché actuel, *a fortiori* sur un marché sans marques, labels, indications.. On peut considérer que le consommateur, face à une offre qui contient, sans discrimination possible, qualité et non-qualité, achètera au hasard avec une disposition à payer moyenne ou basse. Nous sommes dans une situation de market for lemons. Tous les produits seront vendus à des prix voisins et la stratégie de basse qualité économise le coût de production de la qualité.

Condition 2 :  $(\delta - \beta) > 0$  *i.e.* b est la meilleure réponse à B:  $b = BR_1(B)$ . Le coût de la qualité (*i.e.* le coût du maintien d'une haute qualité en réponse à une offre de basse qualité au lieu d'une diminution de la qualité) est important parce que le vendeur ne peut être crédible.

Dans cette configuration I une politique de qualité ne peut émerger spontanément du marché, sans institution appropriée. Une telle configuration, bonne représentation du marché originel du champagne,

mène à un dilemme du prisonnier, avec équilibre sous-optimal – le seul équilibre évolutionnairement stable – et stratégies dominantes (B,B) – les seules stratégies évolutionnairement stables (SES). Un mécanisme standard de réplication [Weibull (1995), ch. 3 et 5] donne la dynamique :  $dh/dt = h(1 - h) [a_1 h - a_2 (1 - h)]$ , tel que  $dh/dt$  est toujours  $< 0$  si bien que nous rejoignons, de n'importe quel point, l'attracteur B.



Le champagne demeure alors un vin ordinaire.

**Configuration II : avec  $\alpha > \gamma$ ,  $\alpha > \delta > \beta$ ,  $a_1 > 0$ ,  $a_2 > 0$  ; marques homogènes et qualité aléatoire**

Cette configuration correspond à l'introduction d'une convention privée de qualité, la marque. Elle permet de discriminer entre les offreurs et de constituer des réputations.

Condition 1 :  $(\alpha - \gamma) > 0$  *i.e.*  $h = BR_1(H)$ . On peut interpréter comme suit cette situation. Comme les offreurs ne peuvent être discriminés et apparaître comme porteurs d'une stratégie originale (offrir de la qualité inférieure, ils estiment qu'il est préférable, quand leurs concurrents vendent de la bonne qualité, de faire le même choix. Ils évitent ainsi le risque d'élimination du marché, encaissent les profits élevés liés à la haute qualité, et élèvent la réputation du produit, condition de futurs profits.

Condition 2 :  $(\delta - \beta) > 0$  *i.e.*  $b = BR_1(B)$ . Comme dans la configuration précédente, le coût de la qualité demeure positif. La vente par des concurrents de produits de basse qualité crée une externalité négative en matière de qualité. La qualité n'est profitable que si elle est jouée collectivement. Cela correspond à une configuration dans laquelle les producteurs ont un nom mais sans qu'une segmentation crédible entre haute et basse qualité puisse s'établir. Un producteur ne peut prendre le risque de maintenir une haute qualité alors que la présence de qualité basse rend les consommateurs suspicieux. Il ne peut, seul, renverser la situation. Les externalités négatives l'emportent sur les positives.

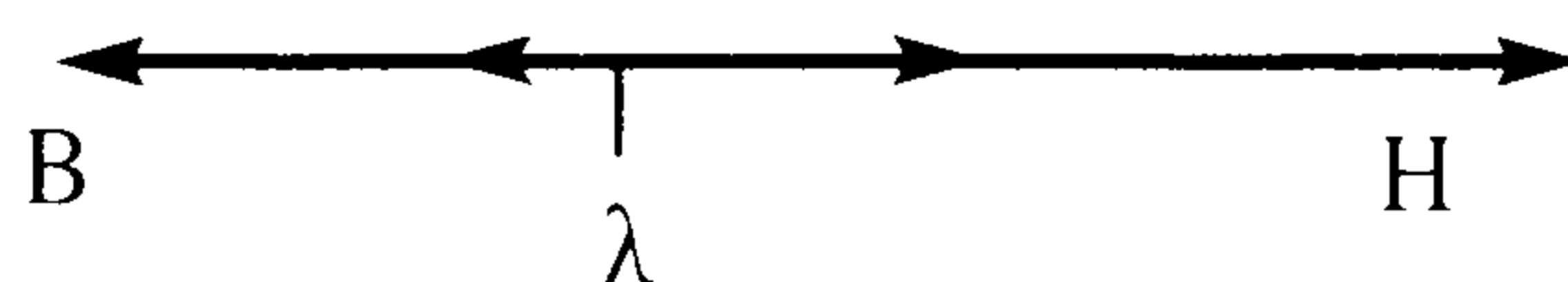


Deux situations complètement opposées peuvent être atteintes, un bon équilibre et un mauvais. Les deux équilibres évolutionnairement stables sont : E1 (h,H) et E2 (b,B), chacun ayant un bassin d'attraction contigu et séparé en  $\lambda = (\delta - \beta) / (\delta - \beta) + (\alpha - \gamma)$ . La probabilité de l'équilibre optimal (H,H) est une fonction croissante de  $(\alpha - \gamma)$  et décroissante de  $(\delta - \beta)$ <sup>5</sup>. Comment évolue cette probabilité  $(1 - \gamma)$  ?

Pour  $(\alpha - \gamma)$ , la prime de qualité (*i.e.* le surplus de profit donné par la production de qualité haute au lieu de basse quand les autres vendent de la haute qualité), deux effets contraires s'opposent. Le premier est un effet de réputation qui tend à accroître  $(\alpha - \gamma)$ . Le second est un effet d'opportunisme, fournir de la basse qualité pour exploiter la bonne image du vin créée par les offreurs de bonne qualité sans en payer le prix.

$(\delta - \beta)$ , le coût de la qualité, tend à diminuer sur un marché qui connaît de plus en plus de marques identifiables, ce qui permet une discrimination accrue entre producteurs et établit une corrélation croissante entre revenus et qualité réelle.

La probabilité  $(1 - \lambda)$  de l'équilibre « haut » est lié à l'évolution du rendement relatif de la qualité  $[(\alpha - \gamma) / (\delta - \beta)]$ . Le fonctionnement du marché accroît ce rendement avec la consolidation de la réputation associée au fait de vendre de la haute qualité. La probabilité de la solution haute (h,H) grandit. Cependant, la sélection de l'équilibre dépend, *ceteris paribus*, des choix initiaux. Une situation initiale, à gauche de  $\lambda$   $[(\delta - \beta) / (\delta - \beta) + (\alpha - \gamma)$ , *i.e.*  $a_2 / a_1 + a_2$ ] correspond à  $h = a_2 / a_1 + a_2 - \varepsilon$  ; alors  $G(H) = a_1 a_2 / a_1 + a_2 - a_1 \varepsilon < G(B) = a_1 a_2 / a_1 + a_2 + a_2 \varepsilon$  et l'on va à B ; inversement, à droite de  $\lambda$ ,  $G(H) = a_1 a_2 / a_1 + a_2 + a_1 \varepsilon > G(B) = a_1 a_2 / a_1 + a_2 - a_2 \varepsilon$  et l'on va vers H.



La qualité demeure ainsi incertaine, tout choc exogène pouvant entraîner un basculement d'un équilibre à l'autre. Et, avec l'accumulation de ruptures de qualité, les consommateurs deviennent plus dubitatifs et la prime de qualité décroît, donc aussi la probabilité de l'équilibre optimal. Le champagne ne devient pas un bien de luxe.

<sup>5</sup>  $1 - \lambda = (\alpha - \gamma) / (\delta - \beta) + (\alpha - \gamma)$  *i.e.*  $1 / 1 - \lambda = 1 + (\delta - \beta) / (\alpha - \gamma)$ .

**Configuration III : avec  $\alpha > \gamma$ ,  $\beta > \delta$ ,  $a_1 > 0$ ,  $a_2 < 0$  ; information parfaite et qualité totale**

Condition 1 :  $a_1 > 0$  *i.e.*  $\alpha > \gamma$ , la prime de qualité est positive,  $h = BR_1(H)$ , la discrimination permise par la marque autorise les producteurs à vendre de la haute qualité, à un coût mais aussi un prix supérieur.

Condition 2 :  $a_2 < 0$  *i.e.*  $\delta < \beta$ , le coût de la qualité (répondre à la basse qualité par le maintien d'une haute qualité) est négatif,  $h = BR_1(B)$ , ce qui est possible si le vendeur peut signaler sa spécificité *via* la marque.

Ce marché est un marché parfaitement informé. Le jeu a un unique EES, équilibre en stratégies dominantes  $[h, H]$ , avec stabilité asymptotique. Chacun a intérêt à vendre de la haute qualité, plus profitable, et la perfection de l'information le permet.



La configuration **III** rencontre deux problèmes principaux.

Le premier est celui du coût de la politique de marque. Les coûts d'information sont élevés pour de petits producteurs. Et, plus le marché s'étend spatialement (spécialement le marché étranger), plus ces coûts s'élèvent. Il y a donc contradiction entre expansion du marché et de la qualité haute.

Le second est celui des moments de crise. Le fonctionnement du marché est alors perturbé ; les firmes cherchent un profit de court terme pour éviter la faillite, l'horizon de la gestion se raccourcit, les producteurs sont prêts à diminuer la qualité pour abaisser leurs coûts, prenant le risque de perdre leur réputation. La qualité basse s'accompagne de mauvaise qualité.

Historiquement, nous observons que dans les situations de crise, comme dans les années 1910, apparaît une nouvelle stratégie de court terme, une stratégie opportuniste (O), usurpant la réputation collective en vendant de la mauvaise qualité. Cette stratégie est ruineuse à terme mais gagnante dans l'immédiat, sauf si elle se généralise trop vite, auquel cas le marché risque de disparaître rapidement. Il ne s'agit pas seulement d'un problème d'information mais aussi de l'effondrement du statut symbolique du vin comme produit de luxe. Le jeu devient :

		Les temps de crise		
		H	B	O
(1)	H	$\alpha - \gamma = a_1$	0	$a_3$
	B	0	$\delta - \beta = a_2$	$a_4$
	O	$a_5$	$a_6$	$a_7$

avec  $\alpha < \gamma, \delta < \beta ; a_1, a_2, a_3, a_4, a_7 < 0, a_5, a_6 > 0$

La stratégie O est une stratégie gagnante si elle demeure limitée. En supposant que  $\_ \%$  de la population bascule vers O, le jeu est envahi par cette stratégie qui, avec des gains vraisemblables, domine l'ancienne stratégie évolutionnairement stable<sup>6</sup>. La tentation de la triche est particulièrement forte et notamment la tentation de faire partie des premiers à tricher, *i.e.* à tricher quand cela rapporte beaucoup parce que peu trichent. Si la triche est institutionnalisée comme stratégie, à la fin, elle détruit le marché. Mais, la chose importante est que, dans ces conditions, H n'est plus évolutionnairement stable. Ainsi, est-il utile et, en vérité, indispensable d'accroître l'enforcement de la qualité en période de difficultés, quand les préoccupations de court terme dominent celles de long terme.

La configuration **III** n'est donc pas une solution réaliste pour le marché du champagne.

**Configuration IV : avec  $\gamma > \alpha > \delta, \beta > \delta, a_1 < 0, a_2 < 0 ;$  marques différenciées et présence de deux qualités différentes.**

Condition 1 :  $(\alpha - \gamma) < 0$  *i.e.*  $b = BR_1(H)$  ; b devient, comme dans la configuration **I**, la meilleure réponse à H. Cela peut arriver quand l'effet d'opportunisme est plus fort que l'effet de réputation. La marque de haute qualité, en créant des externalités positives, ouvre la possibilité de profits opportunistes.

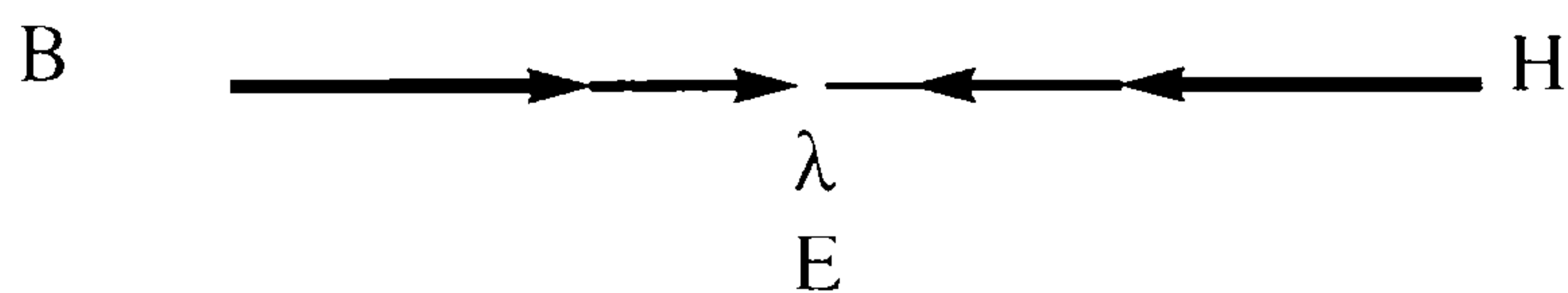
---

<sup>6</sup> H demeure SES seulement pour  $a_3 > a_7 + (a_5 - a_1) \left( \frac{1 - \epsilon}{\epsilon} \right)$ .  $a_5 - a_1$  est élevé et c'est seulement avec  $a_7$  très fortement négatif que H reste SES.

Condition 2 :  $(\delta - \beta) < 0$  *i.e.*  $h = BR_1(B)$ . Le coût du le qualité (*i.e.* la réponse à une qualité basse par le maintien d'une qualité haute) décroît si fort qu'il devient négatif, ce qui est possible si le vendeur peut signaler, par sa marque, sa spécificité.

Ces deux conditions semblent rarement compatibles. Elles tendent à se contredire, puisqu'elles impliquent que, simultanément, la marque donne une information suffisamment bonne pour satisfaire la condition 2 et suffisamment mauvaise pour satisfaire la condition 1. Néanmoins, cela peut correspondre à un marché avec bonne information et deux niveaux stables de qualité, un haut (H) et un bas (B). La condition  $a_1, a_2 < 0$  implique que  $G(H,H)$  et  $G(B,B) < G(B,H)$  et  $G(H,B)$  ; *i.e.* la combinaison de stratégies de qualités identiques rapporte moins que celle de qualités différentes ; ce qui peut avoir un sens économique. La coexistence de deux qualités, désormais distinguables, H et B, élargit le marché potentiel, en fonction des différences dans les dispositions à payer. Au lieu d'une forte concurrence sur un petit marché comme en (H,H) et sur un grand comme en (B,B), des offres complémentaires peuvent satisfaire tous les consommateurs potentiels et permettre de diminuer les pressions concurrentielles.

Le jeu a un unique EES,  $[\lambda B, (1 - \lambda)H]$ , avec stabilité asymptotique.



La théorie des jeux évolutionnaires [*cf.* Weibull (1995), p.183] nous apprend que ces types de jeu fonctionnent différemment selon qu'ils sont joués de façon asymétrique ou symétrique. *i.e.* selon que la population est homogène ou différenciée. Si la population est homogène, l'équilibre mixte  $[(B, (1 - \lambda)H)]$  est l'unique EES et est asymptotiquement stable. Au contraire, si la population est segmentée en deux composantes distinctes (qui peuvent être les grands offreurs, les « Grandes maisons de champagne », et les autres producteurs, but peuvent correspondre aussi à d'autres segmentations), toute déviation par rapport à l'équilibre mixte entraîne polarisation et spécialisation des comportements de chaque groupe dans une stratégie pure, l'état initial déterminant vers quelle stratégie tend chacun (le sous-groupe 1 jouant systématiquement H et le sous-groupe 2 B ou l'inverse). Cette

interprétation est plus conforme à l'histoire réelle du champagne. Les Grandes Maisons de champagne ont utilisé des stratégies de qualité haute mais les autres producteurs des stratégies de qualité basse.

Néanmoins, nous nous retrouvons face aux mêmes problèmes que dans la configuration **III**. Même pour les grands offreurs, le coût des politiques de marque est croissant. Même pour eux, dans les situations de crise, des comportements opportunistes peuvent diminuer la qualité<sup>7</sup>. Et avec l'expansion du marché sur de nouveaux territoires, une externalité d'offre lie bonne et mauvaise qualité. Il est difficile d'entrer sur de nouveaux marchés et d'imposer le champagne comme produit de luxe en offrant des qualités très disparates.

Nous observons au terme de l'analyse que l'absence de marques-configuration **I** - induit un équilibre sous-optimal mais que l'introduction de marques ne résout pas entièrement notre problème. Dans la configuration **II**, un équilibre bas et sous-optimal demeure possible et ruine toute réputation du vin. Dans les configurations **III** et **IV**, l'équilibre est fragile quand se profile une crise. Le fonctionnement du marché est alors perturbé ; pour éviter la faillite les offreurs cherchent un profit de court terme, l'horizon du management se raccourcit, les joueurs sont prêts à sacrifier la qualité pour diminuer leurs coûts, avec le risque de ruiner leur réputation. Il est donc impossible de créer, sur cette base, un bien de luxe avec sa garantie de qualité indiscutable. Il est impossible d'avoir un résultat collectif satisfaisant à partir de stratégies égoïstes et de gérer, *via* le marché, la rivalité inter-individuelle. Quelque chose de neuf doit être inventé. Comment le secteur s'y est-il pris ?

### **III. – LA CRÉATIVITÉ INSTITUTIONNELLE : UNE CONVENTION LÉGALE DE QUALITÉ**

#### **III.1. L'AOC pour imposer la qualité**

La stratégie d'appellation, extension de la stratégie première de marque, sera, pour les grandes maisons de champagne, le moyen d'imposer à l'ensemble du secteur la stratégie de qualité. Elles le feront à

<sup>7</sup> Le jeu est envahi par cette stratégie qui, avec une matrice des gains raisonnable, domine les anciennes stratégies évolutionnairement stables : la stratégie de triche l'emporte pour  $a_7 > 4(1 - \lambda)^2 - \frac{6 + 4\lambda^2}{\varepsilon}$ .

un moment où l'expansion des volumes vendus nécessite un aménagement des conditions de production permettant d'assurer une qualité de la matière première, le raisin. Elles l'imposeront aux négociants « fraudeurs » (c-a-d ceux qui ne s'approvisionnent pas exclusivement en raisin ou en moûts locaux) contre leur stratégie attrape-tout de production à partir de matière première importée. Elles l'imposeront aux vigneronns, en jouant sur les exigences de l'appellation qui obligent à lier qualité du produit final et qualité du raisin, accroissant ainsi les exigences de qualité portant sur la viticulture. Les pratiques de free riding pourront alors être progressivement éliminées.

Les grandes maisons de champagne ont été les acteurs leaders de la lutte pour l'appellation du produit et la certification de sa qualité parce qu'elles avaient une vision de long terme et pouvaient investir en réputation. Elles ont ainsi inventé au sens propre une nouvelle règle, celle de l'AOC, règle qui exclut les stratégies opportunistes de l'espace des stratégies possibles. Au lieu de chercher une protection fondée sur une technologie (la seconde fermentation en bouteilles) elles ont imposé l'idée d'une spécificité du produit champagne fondée sur l'origine géographique du raisin<sup>8</sup>. Pour obtenir le bénéfice de l'AOC, les vins doivent se soumettre à un processus de certification, recourant à des critères qualitatifs. Ainsi, la procédure de l'AOC élimine les stratégies de qualité basse, impose une qualité haute, positionne le champagne comme bien de luxe.

La mise en place d'un régime légal de protection est présentée comme une protection du consommateur, mais, en réalité, a deux effets importants. Le premier est évident et bien connu. Ce régime garantit aux producteurs et négociants des rentes de monopole et crée une configuration de droits de propriété largement favorable à la région. Le second est plus important car il fonde le statut du champagne comme bien de luxe. L'AOC ne sanctionne pas un avantage pré-existant (une qualité *a priori*) mais est le moyen d'organiser ce niveau de qualité. En atteste le renforcement permanent des exigences de l'appellation, pour reproduire le monopole du champagne comme seul vin de luxe, sous

---

<sup>8</sup> Selon l'article L l'article L115-5 du Code de la consommation : « L'appellation d'origine contrôlée ne peut jamais être considérée comme présentant un caractère générique et tomber dans le domaine public... Le nom géographique qui constitue l'A.O ou toute autre mention l'évoquant ne peuvent être employés pour aucun produit similaire... ou service lorsque cette utilisation est susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'A.O ».

la pression des professionnels du secteur, *via* les relais politiques locaux et le lobbying auprès du ministère de l'Agriculture. La loi du 20/03/1934 sépare plus fortement champagne et autres vins en interdisant la fabrication de vins mousseux en Champagne viticole<sup>9</sup>. L'identification territoire-produit de qualité est rendue plus étroite. La réglementation pour consolider le rôle de signal de qualité de l'appellation passe ensuite par le décret-loi du 30/07/1935 qui crée le Comité national des appellations d'origine et permet une défense efficace de l'appellation et du monopole champenois (le Comité peut agir en justice pour défendre les appellations, en France et à l'étranger).

L'article 21 du décret de 1935 créant le Comité national des appellations d'origine prévoit qu'une réglementation spéciale complémentaire pourra être élaborée pour le champagne. C'est ce qui est fait avec le décret-loi du 28/09/1935 définissant des normes de qualité pour le champagne, avec des niveaux de rendement maximum autorisés, des normes de pressurage, de vinification, de conservation du vin (durée minimum de conservation en bouteille de une année...),... Les systèmes de taille de la vigne sont encore précisés par des directives de 1936 et un décret de 1938<sup>10</sup>. Le décret du 13/01/1938 relatif à la densité des ceps à l'ha. et aux modes de conduite de la vigne va dans le même sens. La Champagne est la première région viticole à avoir défini un plafond

---

<sup>9</sup> L'article 1 énonce : « Toute fabrication de vins mousseux autres que les vins récoltés à l'intérieur de la Champagne viticole délimitée est formellement interdite sur tous les territoires et communes prévus à l'article 5 de la loi du 22/7/1927. Est également interdite la vente des vins mousseux accompagnés d'un nom de commune comprise dans le champagne délimitée ». Alors qu'il était encore possible jusque là de fabriquer du vin mousseux autre que du champagne, à partir de raisin étranger à la région, ce qui pouvait concurrencer la vente de raisin champenois par les vignerons, permettre des fraudes en cas de double production, de champagne et de non-champagne, et entretenir des équivoques sur le marché final, cela n'est plus le cas. La loi du 22/5/1977 renforce encore l'interdiction : « À l'intérieur de la Champagne viticole délimitée, toute fabrication de vins mousseux autres que ceux pouvant prétendre à l'appellation champagne est interdite ».

<sup>10</sup> Le syndicat général des vignerons adresse son projet à la Commission parlementaire chargée de préparer le décret de 1935 en ces termes : « Le projet que nous avons l'honneur de vous présenter s'inspire de l'idée générale suivante : le champagne doit rester un vin de qualité ... C'est parce que quelques vignerons et quelques négociants ont semblé perdre de vue cette recherche de la qualité, c'est parce qu'ils ne paraissent pas comprendre le tort qu'ils font à notre Champagne viticole, puisque délibérément ils persistent dans des errements si dommageables pour tous, qu'il a semblé nécessaire à votre sous-commission d'entreprendre la réglementation de notre corporation », cité par J.L.Barbier, *op. cit.* p. 224.

maximum de production avec, en cas de dépassement, la perte de l'appellation champagne. Et la plupart de ces textes sont spécifiques au cas du champagne.

Les disciplines (au sens de Foucault) jouent un rôle de complément indispensable. L'augmentation de la production liée aux effets de l'AOC entraîne l'extension de la culture du raisin et l'installation de producteurs de médiocre qualité. D'où le besoin d'organiser la production et de normaliser afin de préserver la qualité du produit condition de la reproduction du monopole. Le fisc sera utilisé en ce sens.

Dès 1905 se manifestent des demandes et de la Fédération des vignerons et du Syndicat du commerce pour séparer les chais utilisant les deux types de raisin (régional et étranger), pour créer des titres particuliers de mouvement pour les vins de champagne, permettant de vérifier l'identité réelle des vins. Après la récolte catastrophique de 1910, est instaurée l'obligation d'avoir, à la sortie des pressoirs, celliers et caves des propriétaires récoltants, des titres de mouvement du fisc portant la mention d'origine de tous les raisins et vins. Ce sera complété le 22/7/1927 par un article de la loi qui distingue deux titres de mouvement, l'un pour les vins effervescents, l'autre pour les vins tranquilles. Le service de la répression des fraudes du ministère de l'Agriculture créé en 1907 a un « agent spécial contre la fraude des vins de Champagne » qui est ... le secrétaire général du syndicat des vignerons.

En 1924, un accord passé entre les représentants des négociants et des vignerons détermine les bons cépages et poursuit la disciplinarisation du secteur : le Syndicat des vignerons publie les noms des viticulteurs qui ont arraché les cépages médiocres pour replanter en bons cépages et de ceux qui ne l'ont pas fait : le syndicat du négoce s'engage dans le même temps à ne plus acheter de raisin à ces derniers<sup>11</sup>. De même définit-on les modes autorisés pour tailler la vigne, une taille basse donnant une récolte plus faible mais de meilleure qualité : les tailles hautes seront pénalisées par un prix d'achat du raisin inférieur de 20% au cours normal. Sont également définies les caractéristiques des raisins livrés et engagées des pratiques de normalisation : les raisins doivent être épluchés, débarrassés des grains pourris,...

La Commission spéciale de la Champagne viticole créée en 1935 reçoit le droit de proposer chaque année au ministre de l'agriculture (qui les validera toujours) des variations des normes (rendements

---

<sup>11</sup> J.-L. Barbier, *op. cit.*, t 1.



maximums à l'ha. et au pressurage,...). Elle est d'autre part habilitée à mettre en œuvre concrètement, chaque année, les règles générales prévues dans la réglementation de 1935. Elle fixe ainsi des prix minima pour le raisin avec un mécanisme de sanctions (amendes fiscales et perte du droit à l'appellation).

Aujourd'hui la réglementation française des AOC couvre une multitude d'éléments : délimitation de l'aire d'appellation, liste des cépages autorisés, définition des pratiques culturales, obligation d'opérer la transformation à partir de raisin interne à l'aire et à l'intérieur de celle-ci, obligation d'une vinification distincte en cas d'utilisation de moûts différents, définition d'un titre alcoométrique minimal, définition des méthodes de vinification, établissement de rendements autorisés à l'ha., obligation de soumettre les vins à un examen analytique et organoleptique.

### III.2. Les conditions permissives

La stratégie d'AOC est originale et conditionnée par les spécificités productives du secteur. Les données climatiques limitent la productivité quantitative du vignoble, empêchent des stratégies de domination par les coûts et incitent à choisir, dans la concurrence vinicole, des stratégies de qualité fondées sur une différenciation du produit. Les différences de terroirs jouent un rôle mineur dans la qualité des vins et une politique générale de qualité permet d'obtenir une qualité à la fois peu dispersée et dont la moyenne soit bonne. Le classement des crus de Champagne qui reflète la diversité des terroirs ne donne que des écarts de prix faibles (le cru placé en bas de l'échelle vaut 60% du cru placé au plus haut <sup>12</sup>), incomparables avec ceux qui existent entre un Pétrus et un Côte de Bourg AOC, une Romanée-Conti et un Passetoutgrain.

L'opportunité de faire du champagne un produit de luxe, bénéficiant d'un prix élevé et d'une préférence marquée et l'aptitude des grandes maisons de champagne à se saisir de cette opportunité renforceront l'effet des conditions de production. Le développement, sous l'impulsion d'abord des abbayes puis des grands négociants, de l'œnologie du champagne permettra d'améliorer la qualité et d'en assurer la constance relative (assemblage, sélection des plants, ...). La dépen-

---

<sup>12</sup> La gestion négociée du marché du raisin a conduit à établir des barèmes de prix pour chaque cru, barèmes intangibles.

dance par rapport à l'exportation<sup>13</sup>, synonyme d'importance des frais de transport, consolide l'incitation à choisir un produit de qualité et à forte valeur unitaire.

La croissance de la demande permet, à son tour, une spécialisation très nette dans la production de vins effervescents (au détriment de celle de vins tranquilles) à partir de 1850. Le fait que le raisin soit difficilement transportable sans s'abîmer, l'importance de la protection que représentent les coûts de transport et les taxes fiscales<sup>14</sup> et la possession de spécificités d'actifs (lieux de stockage, savoir faire...) consolide la relation raisin – vin fabriqué localement. La concurrence de producteurs extra-régionaux fabriquant du vin équivalent avec du raisin champenois étant évacuée, le problème de la qualité sera donc essentiellement d'empêcher les négociants locaux de se procurer du raisin ou des vins extérieurs pour les transformer en champagne<sup>15</sup>.

### III.3. Des acteurs leaders

C'est principalement l'impulsion du grand négoce champenois qui a été décisive. C'est lui qui définira le sentier de développement du secteur autour de la politique de monopolisation par la qualité et l'appellation mais sera capable de l'imposer comme expression de l'intérêt de l'ensemble des catégories d'acteurs du champagne<sup>16</sup>. C'est lui qui est à l'origine du regroupement des principaux négociants, c'est lui qui poussera les vigneron à se regrouper pour affronter la crise du phylloxéra<sup>17</sup>, c'est lui qui fera pression sur les pouvoirs publics pour aller dans le même sens.

Les grands négociants (les « maisons ») prennent leur essor au XIX<sup>e</sup> quand le vin devient, dans la région, la richesse dominante et l'emporte sur le textile. Elles orientent économiquement le secteur selon leurs

<sup>13</sup> En 1870, 25 % seulement de la production de vins de champagne est consommé en France. Fin XIX<sup>e</sup>, on exporte déjà 20 millions de bouteilles de champagne.

<sup>14</sup> En 1806, une pièce de vin achetée 130 livres à Reims en vaut 192 à Cambrai. Cf. *Le champagne, 3 siècles d'histoire*. Stock, P. 64

<sup>15</sup> Jusqu'au XIX<sup>e</sup>, les négociants en vins, généralement issus du négoce d'autres produits (le drap), vendent tous les vins, y compris les vins de Bourgogne.

<sup>16</sup> Il est révélateur que le premier syndicat de vigneron, fondé en 1901 par Edmond Bin se dénomme Syndicat général des vigneron de la Champagne viticole **délimitée**.

<sup>17</sup> De nombreux vigneron refusèrent de participer aux syndicats anti-phylloxériques, de payer les cotisations rendues obligatoires par leur institutionnalisation, avec l'aide des autorités. Le premier syndicat antiphylloxérique créé en 1901 à l'initiative du négoce, est rejeté par les vigneron.

propres intérêts, privilégiant les marchés extérieurs qu'elles contrôlent donc les variétés de qualité. Elles mettent en œuvre, dans le processus de création institutionnelle de l'AOC, un véritable projet constructiviste. L'accroissement du pouvoir économique absolu et relatif des négociants exportateurs qui ont joué les premiers la carte de la qualité et ont profité de leurs stratégies de marque leur a permis d'imposer leur leadership sur le secteur ainsi que l'extension de la stratégie de qualité par le recours à l'appellation. Les négociants « fraudeurs » (ceux qui vendent sous couvert de vin de Champagne, du vin provenant d'autres régions ou d'autres raisins) perdront la partie et devront s'aligner sur la stratégie de qualité. La domination économique du grand négoce et le contrôle politique de la région <sup>18</sup> qu'il exerce lui permettra alors de déployer un lobbying efficace.

#### III.4. La méthode : la politique de club

L'unification autour des grands négociants sur une stratégie de qualité suppose d'offrir des débouchés, sur un marché en expansion, aux producteurs et négociants de taille moindre. Or, ceux-ci, du fait des investissements qu'exige une politique de marque, ne peuvent y recourir. La stratégie d'AOC, bien de club, leur permet au contraire d'assurer leur développement. Ils bénéficieront de l'effet d'entraînement et de réputation créé par l'investissement préalable de la qualité des grandes marques et de leur pénétration des marchés extérieurs. Un accord implicite se noue ainsi entre grand négoce et reste du secteur : en échange de la socialisation au profit du club régional des effets de l'investissement dans la qualité du grand négoce, le secteur s'aligne sur sa politique de qualité.

Cette politique sera soutenue par les vignerons, producteurs de raisin, qui verront ainsi consacré leur monopole d'approvisionnement en raisin <sup>19</sup>. L'AOC oblige les acteurs champenois à une action concer-

---

<sup>18</sup> Jean Rémy Moët sera maire d'Épernay pendant vingt ans entre 1802 et 1830, Victor Moët, son fils, lui succédera, Nicolas Ruinart sera maire de Reims à la même époque. Le paternalisme social des grandes maisons ira dans le même sens. Les grandes maisons auront les moyens d'orienter le développement régional et de peser, en fonction de leurs intérêts, sur les choix parlementaires comme l'illustrera le lobbying déployé autour de la définition de l'appellation.

<sup>19</sup> L'article premier des statuts du Syndicat des vignerons énonce comme l'un des objectifs « lutter pour la suppression de la fraude afin de diminuer la surproduction » (Le champagne, Trois siècles..., *op. cit.* p. 139).

tée, donc à des compromis interprofessionnels et à des mesures de discipline interne. Ils se manifestent plus fortement lors des sorties de crise. Lors de celle des années 1910, le syndicat des vignerons reprend le contrôle de sa base en imposant des contraintes fortes sur les comportements de ses membres, le négoce exclut les fraudeurs. Une négociation concertée des cours est esquissée qui renforce la position des vignerons par rapport au négoce, traditionnellement dominant. Tout cela se met en place autour du développement de l'idée d'un « intérêt collectif de la profession » commun à chaque groupe et allant dans le même sens, les négociants dépendant du produit et les vignerons du débouché. Deux arrêts de la Cour de Cassation, les 9/4/1894 et 29/2/1912 déclarent que les deux syndicats représentent une même communauté et défendent le même intérêt collectif. Celui-ci s'identifie de plus en plus à l'idée d'un patrimoine viti-vinicole à défendre, le « particularisme champenois », patrimoine qui mérite et exige « protection ».

Ce patrimoine de club, juridique et institutionnel, comprend le système de l'AOC, les disciplines, les formes collectives de régulation et de gestion concertée, la mise à distance du marché du champagne des marchés des autres vins effervescents.

### III.5. L'auto-organisation des acteurs

Historiquement le secteur viti-vinicole du champagne se compose principalement de deux grands types d'acteurs définis par leur activité professionnelle : en amont les vignerons, qui produisent le raisin (et, pour certains, depuis moins d'un siècle, qui produisent aussi le produit fini et sont appelés récoltants-manipulants), en aval les négociants (qui achètent le raisin, font le vin, en assurent la fermentation naturelle, et le vendent), aujourd'hui les grandes maisons de négoce (dont certaines possèdent aussi des vignes et ont donc une double activité). Entre les deux ont existé pendant un certain temps des intermédiaires qui ont été éliminés à la fois par le renforcement du monopole du raisin local<sup>20</sup> et par la mise en place d'une organisation institutionnelle d'un marché du raisin, consacrant les liens directs entre le groupe des vignerons et

---

<sup>20</sup> Les intermédiaires permettaient l'approvisionnement en raisin « étranger » qui pouvait être mêlé à du raisin local ou transformé sur place selon la « méthode champenoise ». L'assimilation progressive entre champagne et vin à base de raisin local issu de cépages défini a fait disparaître leur fonction.

celui des négociants. Deux grands groupes d'acteurs mais des groupes nombreux, ce qui rend coûteux en temps et argent la mise au point d'une action concertée et ce qui facilite les comportements de free riding : aujourd'hui il y a 18 500 déclarants de récolte, plus d'une centaine de négociants significatifs. De plus, ces acteurs avaient des intérêts internes diversifiés car nombre d'entre eux avaient des activités annexes (commerce d'autres vins, voire d'autres produits, production de céréales...) ou n'intervenaient dans le champagne qu'à titre de complément d'autres activités.

L'accroissement de la demande de champagne et celui de l'offre du fait d'innovations techniques décisives, en France et à l'étranger, dans la période 1840-1870, a poussé les négociants à se spécialiser dans le champagne et l'élaboration des vins mousseux (au détriment des vins tranquilles de champagne). Elle a, de la même façon, incité les vignerons à développer une monoproduction de raisin à vocation de champagne mousseux <sup>21</sup>. En retour, la stratégie de qualité qui s'est imposée a permis de limiter, à l'intérieur de la zone de délimitation, et compte tenu de l'utilité de l'assemblage des cépages, raisins et vins, les écarts de valeur entre crus <sup>22</sup>. Les intérêts au sein de chaque catégorie se sont ainsi unifiés.

La loi a été utilisée pour développer des regroupements institutionnels. La loi du 21/03/1884 sur les syndicats professionnels permet la création du Syndicat du commerce des vins de Champagne <sup>23</sup>, celle du 15/12/1888 autorise la création d'associations syndicales pour lutter contre le phylloxéra, incite au développement d'associations communales et régionales. En 1901 se constituera le premier syndicat de vignerons, en 1904 la première Fédération des vignerons. Les crises favorisent l'émergence de formes collectives d'organisation qui permettent la pression sur les partenaires du secteur et sur les pouvoirs

---

<sup>21</sup> Une séparation s'est opérée entre producteurs de raisin à vocation de champagne mousseux et producteurs d'autres raisins et d'autres vins, avec une tendance à l'absorption de ces derniers dans le premier groupe, au fur et à mesure de l'accroissement de l'écart de rentabilité entre raisin pour le champagne et autres produits.

<sup>22</sup> À la différence de ce qui existe dans la plupart des autres vignobles et de ce qui existait, en champagne, il y a quelques siècles : fin XVII<sup>e</sup>, le vin d'Asfeld dans les Ardennes, inclus dans la catégorie des vins de Champagne, se vendait de 10 à 14 livres la pièce contre 500 à 600 pour celui de Sillery (Le champagne, trois siècles.. *op.cit.* p.69).

<sup>23</sup> Il regroupe rapidement les principaux négociants représentant environ 4/5<sup>e</sup> des ventes. Le but premier du regroupement est de lutter contre la contrefaçon auprès des tribunaux.

publics, et la négociation avec eux <sup>24</sup>. Ces divers éléments ont réduit les coûts d'organisation des coalitions. Cela manifeste l'étroite dépendance de la structure des coûts de transaction vis-à-vis de la configuration des stratégies et positions des acteurs ainsi que l'interdépendance de leurs dynamiques.

### III.6. L'utilisation de la crise

Si le drapeau rouge flotte en 1911 sur des mairies du vignoble aubois comme du vignoble marnais, ce qui en sortira, en fin de compte, c'est la protection par l'appellation qui permettra aux « maisons » d'engranger des surprofits. Mais qui assurera aussi un débouché final pour le produit champagne et indirectement pour le raisin des vigneron autour de la consécration de la particularité du vin de champagne.

Cette protection est présentée comme garantie du consommateur, selon l'argument habituel utilisé dans le lobbying en direction des pouvoirs publics (l'AOC fera d'ailleurs, par la suite, partie du Code de la consommation). Un second argument, nouveau, est introduit, qui se réfère aux producteurs, les vigneron, en tirant parti des difficultés qui se manifestent dans la période de crise <sup>25</sup> : il faut leur permettre de survivre pour que l'excédent de coût représenté par la qualité soit couvert <sup>26</sup> ; la protection de l'appellation, en protégeant le débouché du champagne et en éliminant la concurrence déloyale, permet cela. En fin de compte, la champagne sera la première région viticole à être officiellement délimitée.

La crise historique du champagne dégage des formes originales de gestion des oppositions. Elle montre que la constitution d'une coalition pour les règles est facilitée en période de crise car la situation ne peut perdurer sans engendrer des manques à gagner et des coûts importants.

---

<sup>24</sup> Lors de la crise du phylloxéra, les groupements de vigneron obtiennent des réductions de prix sur l'achat des produits chimiques de traitement, des ceps destinés au replantage, organisent des garanties collectives pour les banques, agissent auprès des parlementaires et des autorités politiques et administratives....

<sup>25</sup> La crise des années 1910 venant après celle du phylloxéra dégrade considérablement les conditions de vie quand elle ne crée pas de la misère dans toute une partie du vignoble.

<sup>26</sup> Le président des négociants écrit à ses adhérents et aux viticulteurs : « pour que le vigneron reste à la vigne et puisse la cultiver, surtout dans un temps où les gros salaires du dehors peuvent l'attirer, il faut que sa vie et son travail soient assurés par un prix de vente suffisamment rémunérateur. Hors de là, pas de remède. » cité par J.L.Barbier, *op. cit.* t 1, p. 107.

Ainsi le coût alternatif de ne rien faire est plus élevé ; quand la poursuite de la crise signifie occupation du vignoble par la troupe, la recherche d'issues, dans chaque camp, devient urgente et leur coût plus supportable ! Le coût de fonctionnement de la coalition est, de son côté, abaissé car le relais est assuré par le personnel politique et administratif local (le préfet de la Marne jouera un rôle extrêmement actif dans la recherche de solutions et l'incitation aux compromis).

L'innovation institutionnelle, après une phase d'exacerbation des antagonismes, modifiera le système organisationnel pour restructurer le rapport de force et recréer de la concurrence paisible ou négociée. La révolte de 1911 marquera un moment décisif dans l'institutionnalisation de la concertation après une phase d'affrontement tendu entre les professions. Dans un premier temps, en effet, la crise exacerbe les intérêts, leur antagonisme et leur choc, mais les polarise autour de positions communes à chaque camp, donc les unifie et incite à l'action concertée. E. Bin, fondateur du premier syndicat de vigneron lors des prémices de la crise du secteur, s'écrie devant ses compagnons : « Faites comme les négociants, groupez-vous. Isolés vous n'êtes rien et ne serez jamais rien ; groupés, vous serez tout <sup>27</sup> ». Quand le prix du raisin s'effondre, en particulier parce que les négociants ont considérablement accru leur stockage de vins extérieurs à la région, anticipant la sortie du décret de délimitation qui empêchera ces importations, les vigneron de Damery se regroupent pour lutter contre le prix trop bas du raisin. Le conflit avec les négociants se noue brutalement : les négociants décident qu'aucun achat de raisin ne sera plus fait à Damery. La révolte se développe alors jusqu'à l'intervention de l'armée.

Dans un second temps, la crise permet de dégager un compromis en mettant au premier plan les intérêts communs, c-a-d qu'elle fait le tri entre les intérêts. Une partie des intérêts de chaque camp est considérée comme partagée avec l'autre camp, une partie des oppositions annihilée (la lutte des vigneron ne se fait pas contre les négociants en général mais contre les « négociants-fraudeurs »). Ce qui reste de facteurs d'opposition, est d'abord minimisé par rapport à la lutte commune contre l'ennemi commun, les boucs émissaires, en l'espèce les Auboisi, figure des étrangers à la région, et les négociants-fraudeurs, figure des traîtres à la région. Cela peut alors devenir l'objet de compromis. Les acteurs extérieurs à l'affrontement, porteurs d'autres intérêts, interviennent aussi pour pousser au compromis et limiter l'affrontement qui a des effets externes sur eux. Les pouvoirs politiques

---

<sup>27</sup> Le champagne, trois siècles, *Op.cit.* p.137.

régionaux et nationaux interviendront pour dénouer la situation, accepteront de remettre en cause le projet du Sénat de supprimer toute délimitation, et imposeront la loi de 1911 qui empêche les importations de vins extérieurs.

Le négoce accepte la demande des vignerons, présentée depuis longtemps, de remplacer les négociations individuelles, défavorables aux vignerons (plus nombreux, plus dispersés et plus dépendants de l'instant que les négociants protégés par leurs stocks et leurs réserves financières) par des rencontres communales. Elles se transformeront ensuite en réunions inter-syndicales, toujours sous la pression des vignerons revendicatifs, de l'opinion publique sensible à la misère du vignoble (avec la chute des cours du raisin), du préfet de la Marne soucieux de rétablir l'ordre public, contre le négoce qui préférait le système des délégués atomisant les vendeurs de raisin et tentait de s'appuyer sur les propriétaires de grands crus contre les autres. En 1919 le pouvoir des vignerons s'est accru car le négoce, avec la guerre, manque de stocks. Ce dernier est contraint d'accepter une véritable négociation inter-organisationnelle concertée. La concertation s'amplifie et se fonde sur la réduction des occasions d'opportunisme, notamment la réduction de l'incertitude. Une commission mixte vignerons-négociants évalue la récolte ; une échelle des crus est définie en 1919, par communes, de 100% à 32,55%, ce qui permet de ne négocier que le prix du 100% mais évite de diviser les vignerons. Des tentatives pour stabiliser le prix de base sont engagées.

La crise des années 26-30 donne un coup d'accélérateur à l'organisation du marché alors que chacun prend conscience des effets pervers de l'instabilité des cours du raisin (le kilo se vend 11 francs en 1928, 4 francs en 1929 et 1 franc en 1930)<sup>28</sup>. L'on donne de la souplesse au système de négociation pour faciliter la recherche d'un compromis en supprimant le caractère impératif des mandats que chaque délégation tenait de sa profession. L'on réduit aussi les comportements de *free riding*<sup>29</sup> en publiant le cours sous la forme d'un communiqué imprimé et diffusé dans toutes les mairies et tous les pressoirs.

Le marchandage institutionnalisé puis la fixation négociée conduisent à établir des normes dont la logique de formation se distingue d'une logique purement marchande : pour qu'il y ait accord, il faut présenter la norme comme mutuellement acceptable et non imposée par le

<sup>28</sup> *cf.* Garcia, *op. cit.* p. 98.

<sup>29</sup> En 1926 il y a pénurie de raisin, le cours officiel est de 8 francs le kilo et le prix réel de 10 francs.



seul rapport offre/demande ou le rapport de force concurrentiel. D'où l'utilisation de statistiques (niveau des charges...), l'argumentation, le recours à des critères d'équité (permettre la survie des vigneron), des critères d'efficacité économique collective (ne pas asphyxier les négociants gages du débouché final, tenir compte de l'état des stocks et des expéditions, du niveau des réserves financières...), les deux pouvant être reliés, avec imposition à l'intérieur de chaque camp de solutions « modérées » par rapport aux moyens conjoncturels offerts par le rapport offre/demande. On privilégie l'accord à long terme (et l'on définit des normes de stocks donnant 3 à 4 ans de réserve).

La reprise de la crise, en 1932, appelle de nouvelles réponses. Cette année là, du fait de la fermeture de marchés extérieurs (Révolution russe, prohibition américaine, montée du protectionnisme), seulement 6 M de bouteilles sont exportées contre 18 en 1922. La surproduction éclate. En 1934 25 M de bouteilles sont vendues mais les caves en renferment plus de 150 M. Le prix du raisin s'effondre. La Commission spéciale de la champagne viticole prend le contrôle du marché du raisin et décide : l'élimination d'une partie de la production potentielle par durcissement des règles de vinification, le refus de l'appellation pour les vins issus de raisins payés en-dessous du prix minima proposé, la mise en réserve d'une partie de la récolte, la transformation d'une partie du raisin excédentaire en vins tranquilles avec mention « vin originaire de la champagne viticole »... En 1935, grâce à ces mesures, sur 710 000 hl. Récoltés, 460 000 seulement seront transformés en champagne à appellation, alors que l'année précédente, sur une récolte de 770 000 hl., 630 000 l'avaient été. De 1935 à 1940, date de création du CIVC, un prix minimum variable est fixé par la Commission. Ces prix seront même rendus obligatoires par des arrêtés préfectoraux, à la demande de la Commission. Un mécanisme de contrôle est mis en place qui s'ajoute aux contrôles fiscaux <sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> Devant la persistance de transactions effectuées en dessous du prix minima, le syndicat général des vigneron adopta en 1936 un vœu mettant en cause « la liberté laissée à chacun de traiter en secret avec un courtier ou un négociant qui conduit en fait à une impossibilité de faire respecter les décisions légales prises à Châlons » (siège de la Commission spéciale). Il demandait qu'un organisme local, section locale du syndicat des vigneron ou caisse locale du Crédit agricole, soit « autorisé à rechercher par tous moyens de droit, sauf dans certains cas à se faire accompagner par un inspecteur de la Régie ou de la Répression des fraudes pour examiner certaines pièces de régie ou comptables, la sincérité de l'opération ». En 1939 la Commission chargea effectivement la caisse régionale du Crédit agricole de vérifier l'application du prix minimum et de donner le feu vert aux Contributions indirectes pour la délivrance des titres de mouvement. J.- L.Barbier, *op. Cit.* Tome 1, p. 276-277.

À l'issue de cette période, le champagne a atteint sa maturité. La gestion concertée est en place. La stratégie globale de monopole par la segmentation du marché final fondée sur la qualité et ses stratégies éléments sont définitivement consacrées. Le processus de construction de l'A.O a doté le secteur du champagne d'un patrimoine indissociablement formé d'un patrimoine juridico-judiciaire (l'A.O, les marques, les réglementations, les disciplines), d'un patrimoine économique (rentes foncières, procédés de production, réseaux de commercialisation et profits associés) et d'un patrimoine institutionnel (la gestion concertée d'une partie des problèmes du secteur).

### **CONCLUSION : CRÉATIVITÉ-PRODUIT, CRÉATIVITÉ MANAGÉRIALE, CRÉATIVITÉ INSTITUTIONNELLE**

Le processus de développement de la champagne viti-vinicole n'a pas été l'utilisation rationnelle d'instruments pré-existants. Il les a créés. Il ne s'est pas conformé à un schéma pré-établi mais a innové, dans un processus original et singulier, profondément différent du sentier de développement suivi par l'Asti spumante ou la Clairette de Die. Ce processus ne se confond pas avec la recherche de l'efficacité individuelle des producteurs ou celle de la minimisation des coûts de transaction.

La transformation du champagne en vin de luxe exprime la créativité-produit mise en œuvre par les Champenois. Elle est passée par une créativité managériale : la consécration de la stratégie de qualité comme seule stratégie efficace et l'élimination des stratégies opportunistes ou de médiocre qualité comme stratégies-tabou. Cependant, le moyen d'imposer comme stratégie collective et unique cette stratégie de qualité est la créativité institutionnelle : l'invention d'un nouveau régime juridique, celui de l'AOC. Cette invention débouche, à son tour, sur de nouvelles créations permettant la gestion concertée du secteur. La créativité institutionnelle s'organise ainsi elle-même en un processus de « production d'institutions par des institutions », incompréhensible dans un paradigme standard de la production. Elle constitue un patrimoine, ensemble d'actifs singuliers, issus de processus créatifs, qui encadre de façon durable le développement sectoriel, *via* la structuration du secteur des vins blancs effervescents en deux marchés rigoureusement segmentés, celui du champagne, celui des autres vins.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- ARNAULT B. [2000], *La passion créatrice*. UGE.
- BARBIER J.-B. [1986], « Contribution à l'étude des relations entre les professions et l'État. L'exemple du Comité inter-professionnel du vin de champagne », Thèse pour le doctorat d'État en droit, Université de Reims, 1986.
- BARRÈRE C. [2000], « La construction d'un patrimoine juridique comme mode de construction d'un patrimoine économique : le cas du champagne », in *Revue française de droit rural*, n°. 288, décembre 2000.
- BARZEL Y. [1989], *Economic Analysis of Property Rights*, Cambridge University Press.
- BUCHANAN J.M. [1974], « Good Economics Bad Law » *Virginia Law Review*, March 1974, 60, p. 483-492.
- CHAVANNE A., BURST J.-J. [1996], *Droit de la propriété industrielle*, Précis Dalloz, Dalloz.
- Le champagne, 3 siècles d'histoire*, Stock.
- DEMSETZ H. [1967], « Toward a Theory of Property Rights », *American Economic Review*, 57, n° 2, p. 347-59.
- DOPFER K [2001], (ed. by) *Evolutionary Economics : Program and Scope*, Kluwer Academic Publishers.
- EYMARD-DUVERNAY F. [1989], « Conventions de qualité et formes de coordination. » *Revue économique*, 40(2).
- FAVEREAU O. [1986], « La formalisation du rôle des conventions dans l'allocation des ressources » en R.Salais et L.Thévenot (eds.) *Le travail : marchés, règles, conventions*, Insee-Economica.
- FURUBOTN E.G., RICHTER R. [2000], *Institutions and Economic Theory. The Contribution of the New Institutional Economics*, Michigan.
- GARCIA A. [1997], *Les vins de Champagne*. Collection Que sais-je ? PUF
- GERGAUD O. [2000], *Fonctions de prix hédonistiques et information imparfaite: le rôle de la réputation sur le marché du vin de champagne*, Thèse pour le doctorat en sciences économiques, Université de Reims.
- HARGREAVES P.S., VAROUFAKIS Y. [1995], *Game Theory: A Critical Introduction*, London, Routledge.
- HIRSHLEIFER J. [1982], « Evolutionary Models in Economics and Law. Cooperation versus Conflict Strategies », *Research in Law et Economics*, vol. 4, 1-60.
- HODGSON G.M. [1999], *Evolution and Institutions. On Evolutionary Economics and the Evolution of Economics*, Edward Elgar.
- MERCURO N., MEDEMA S.G. [1997], *Economics and the Law, From Posner to Post-Modernism*, Princeton University Press.
- MICELI T.J. [1999], *Property*, in *The Elgar Companion to Law and Economics*, Ed. by J.G. Backhaus, Edward Elgar
- NORTH D.C. [1990], *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, Cambridge, Cambridge University Press.
- POTTS J. [2000], *The New Evolutionary Microeconomics. Complexity, Competence and Adaptive Behaviour*, Edward Elgar
- SAMUELS W.J [1971], « Interrelations between Legal and Economic Processes », *Journal of Law and Economics*, 14, (October 1971) p. 435-450.
- SCHMID A. ALLAN [1987], *Property, Power, and Public Choice : an Inquiry into Law and Economics*, 2° ed. New York Praeger

- SCHMID A. ALLAN [1989], *Law and Economics : an Institutional Perspective in Law and Economics*, ed. by N. Mercuro, 57-85, Boston, Kluwer.
- SCHMID A. ALLAN [1994], Institutional Law and Economics, *European Journal of Law and Economics*, 1, March 1994, p. 33-51.
- TULLOCK G. [1974], *The Politics of Bureaucracy*, Public Affairs Press, Washington
- WEIBULL J.G. [1996], *Evolutionary Games Theory*, Cambridge, MIT Press.
- WILLIAMSON O.E. [1981], Contract Analysis : The Transaction Cost Approach, in P. Burrows and C.G. Veljanovski, Eds.), *The Economic Approach to Law*, Butterworths, London.

## ANNEXE

**La réglementation du champagne**

Lois	Règlements
Loi de 1824 sur les marques de fabrique	Décret d'application en 1907 de la loi de 1905 prévoyant qu'il peut être procédé à certaines délimitations afin de protéger les appellations régionales de vins mousseux
Loi de 1857 prévoyant des sanctions pour fraude	Décret du 17/12/1908 délimitant géographiquement le territoire porteur de l'appellation champagne (Aube exclue)
Loi du 1/08/1905 sur la loyauté dans les transactions commerciales et la protection du consommateur	Décret du 3/06/1911 créant un champagne de seconde zone pour les producteurs aubois
Loi du 5/8/1908 décidant de l'organisation d'un système de délimitation par décret	Décret du 19/08/1921 complétant la loi du 6/05/1919 et relatif aux sanctions encourues
Loi du 13/02/1911 contre les pratiques frauduleuses	Décret du 21/8/1928 définissant des contraintes de production pour avoir droit à l'appellation
Loi du 6/05/1919 reprenant le texte de la loi précédente, y ajoutant des sanctions en cas de non observation, et organisant une délimitation judiciaire	Décret du 13/01/1938 relatif à la densité des ceps à l'ha et aux modes de conduite de la vigne
Loi du 22/07/1927 délimitation actuelle de la zone de production du champagne	Décret-loi du 17/6/1938 reprenant et modifiant certains termes du décret précédent
Loi du 20/03/1934 qui interdit la fabrication de vins mousseux en champagne	

<p>Décret-loi du 30/07/1935 créant le Comité national des appellations d'origine</p> <p>Décret-loi du 28/09/1935 définissant des normes de qualité pour le champagne</p> <p>Loi du 27/09/1940 sur la création de bureaux de répartition des marchandises</p> <p>Loi du 12/04/1941 créant le CIVC</p> <p>Loi du 6/7/1966 relative aux appellations d'origine</p> <p>Loi du 22/05/1977 complète la loi du 20/03/1934 qui interdit la fabrication de vins mousseux en champagne</p>	<p>Arrêté du 20/11/1940 créant un bureau national de répartition des vins de champagne</p> <p>Décret d'application du 8/09/1941 sur les pouvoirs et l'organisation du CIVC</p> <p>Décret du 17/01/1978 abrogeant le décret du 13/01/1938 : densité, modes de conduite et taille des vignes</p> <p>1985 : décision d'interdire l'emploi du terme méthode champenoise après le 31/8/1994</p>
--	--

### L'utilisation de l'appareil juridique

Utilisation de règles institutionnelles	Action judiciaire
<p>Loi du 21/03/1884 sur les syndicats professionnels permettant la création du syndicat du commerce des vins de champagne le 7/05/1884</p> <p>Loi du 15/12/1888 autorisant la création d'associations syndicales pour lutter contre le phylloxéra</p> <p>Loi du 12/03/1920 modifiant celle de 1884 et permettant aux syndicats d'exercer devant toutes les juridictions « tous les droits réservés à la partie civile, relati-</p>	<p>Action contre les producteurs de Touraine pour usurpation de nom et faire reconnaître le champagne non comme méthode de vinification mais comme produit d'un terroir</p> <p>1882 actions des négociants et de leur syndicat pour usurpation de la marque ou du mot champagne</p> <p>5/04/1886 décision du tribunal de commerce de Saumur déclarant que le mot champagne est tombé dans le domaine public</p>

vement aux faits portant un préjudice direct ou indirect à l'intérêt collectif de la profession qu'ils représentent »

Arrêté du 20/11/1940 créant un Bureau de répartition des vins de champagne

12/04/1941 création du CIVC (Comité interprofessionnel du vin de champagne)

19/07/1887 infirmation par la Cour d'Appel d'Angers  
23/11/1888 nouvelle décision déclarant que le mot champagne est tombé dans le domaine public

11/04/1889 nouvelle infirmation par la Cour d'Appel d'Angers  
26/07/1889 décision de la Cour de Cassation confirmant la décision de la CA d'Angers du 19/07/1887 donnant raison aux champenois

2/03/1891 nouvelle décision du Tribunal correctionnel de Saumur déclarant que le mot champagne est tombé dans le domaine public

15/12/1891 nouvelle infirmation par la Cour d'Appel d'Angers  
9/04/1894 nouvelle décision de la Cour de Cassation donnant raison aux champenois et reconnaissant au syndicat des vignerons et du négoce le droit d'agir en justice comme représentants d'une même communauté défendant un même intérêt collectif

16 et 17/2/1923 arrêts de la CA de Paris donnant droit aux Aubeois de bénéficier de l'appellation champagne

26 et 27/5/1925 confirmation par la Cour de Cassation

Décision de la Cour européenne de justice interdisant à partir du 31/8/94 la mention « crémant »

multiples actions de défense de l'appellation. Par exemple, actions contre les supermarchés ne séparant pas dans leurs rayons bouteilles de champagne et d'autres vins effervescents, contre les publicités ambiguës, de centrales d'achat, contre la revente à perte de champagne. TGI d'Avignon (2/1995), de Nancy (9/1995), de Caen (4/1996), T. correctionnel de Chalons (5/1995).