

I GEORGOFILI

Quaderni

2005-IX



POLITICHE DELL'OFFERTA E SISTEMI DI ORGANIZZAZIONE DELLA FILIERA VITIVINICOLA DOC: UN CONFRONTO EUROPEO

Firenze, 28 ottobre 2005

SOCIETÀ EDITRICE FIORENTINA

Copyright © 2006
Accademia dei Georgofili
Firenze
<http://www.georgofili.it>

Proprietà letteraria riservata

Supplemento a «I Georgofili. Atti dell'Accademia dei Georgofili»
Anno 2005 - Serie VIII - Vol. 2 (181° dall'inizio)

Responsabile redazionale: dott. Paolo Nanni

Servizi redazionali, grafica e impaginazione
SOCIETÀ EDITRICE FIORENTINA
Via G. Benivieni 1 - Firenze
Tel. 055 5532924
Fax: 055 5532085
info@sefeditrice.it
www.sefeditrice.it

INDICE

ERIC GIRAUD-HÉRAUD, GIULIO MALORGIO <i>Introduzione</i>	7
HERVE TANGUY, SEVERINE GAUCHER <i>Enjeux économiques de la gestion des AOC régionales viti-vinicoles et dispositifs de régulation du marché amont: les cas de Bordeaux et de Champagne</i>	15
GIULIO MALORGIO, CRISTINA GRAZIA <i>Politiche dell'offerta e organizzazione economica del sistema DOC in Italia: il caso del Consorzio Chianti Classico</i>	63
ALEXANDRA SEABRA PINTO, ERIC GIRAUD-HÉRAUD, RAÚL GREEN <i>La DOC PORTO: l'exemple historique de la régulation interprofessionnelle en Europe</i>	89
ISABEL BARDAJÍ <i>Structure and rules in the DOCa Rioja (España)</i>	105
Tavola rotonda su: <i>Riforma dell'OCM vitivinicola: tra dinamiche nazionali e scenari internazionali</i>	
GIUSEPPE LIBERATORE	125
TERESA DE MATTHAEIS	131
PAU ROCA	138
JÉRÔME AGOSTINI	144

Introduzione

Con una media del 65% della produzione, il 57% del consumo globale, il 70% delle importazioni e l'80% delle esportazioni mondiali e, infine, con il 45% della superficie coltivata, l'Unione Europea occupa un ruolo predominante nel panorama del settore vitivinicolo mondiale. Il valore della produzione dell'UE a 25 nel 2004 supera i 17 miliardi di euro, di cui 16 miliardi provenienti dall'UE a 15. Tuttavia, a partire dal 1975-76, la superficie coltivata subisce una costante diminuzione, dovuta alle misure europee definite nell'ambito dell'Organizzazione Comune del Mercato (OCM) vitivinicola, che limita la creazione di nuovi diritti di impianto e stanZIA aiuti per l'abbandono permanente della produzione.

L'OCM vitivinicola costituisce senza dubbio la più complessa delle regolamentazioni definite nell'ambito della politica agricola comunitaria, in considerazione del fatto che non copre soltanto le questioni relative all'organizzazione comune del mercato (prezzi, intervento, scambi, ecc.), ma anche questioni più specifiche al settore vitivinicolo (pratiche enologiche e dettagli relativi alla produzione e alla commercializzazione). Il nuovo regolamento (Reg. CE n. 1493/1999) propone il congelamento dei diritti di impianto con una distribuzione degli aiuti attraverso operazioni ad alto valore aggiunto (una politica che favorisce la qualità). Importanti direttive sono state emanate riguardanti le tecniche di mercato (regolamento n. 1622/2000) e la specifica integrazione dei vini VQPRD nell'OCM (regolamento n. 1606/2000). Dal punto di vista delle tecniche di mercato, abbiamo constatato una relativa semplificazione degli strumenti di intervento riguardanti i vini da tavola con l'abolizione del

* *INRA-LORIA Parigi*

** *Dipartimento di Economia e Ingegneria Agrarie, Università degli Studi di Bologna*

prezzo di orientamento e la riduzione del sistema di distillazione (in particolare, attraverso l'eliminazione della distillazione obbligatoria).

Tuttavia, a livello economico, uno dei punti che consideriamo più determinanti consiste nel fatto che la nuova OCM – al Titolo IV – estende il ruolo delle organizzazioni di produttori e degli organismi di filiera. L'obiettivo delle organizzazioni – le cui decisioni molto spesso diventano obbligatorie – non si limita più a una politica di promozione e tutela del prodotto e di condivisione delle risorse di ricerca e sviluppo, ma riguarda soprattutto l'intervento sempre più esplicito in ambito commerciale, attraverso una regolazione dell'offerta finalizzata al mantenimento di un livello qualitativo del prodotto che corrisponda a una denominazione di origine. L'articolo 41 del Titolo IV dell'OCM stabilisce che le organizzazioni di produttori e gli organismi di filiera possano definire regole di commercializzazione riguardanti la regolazione dell'offerta al momento della prima immissione sul mercato a condizione che non implicino un blocco eccessivo della raccolta dell'anno e che non fissino il prezzo, neppure in maniera indicativa.

Peraltro, il fatto che le decisioni delle organizzazioni di filiera siano state rese obbligatorie a tutti gli operatori appartenenti a essa richiede un costante richiamo dal punto di vista dei rischi associati a un coordinamento obbligatorio delle quantità commercializzabili. Infatti, questa interferenza con il libero scambio potrebbe apparire pericolosa dal punto di vista dell'interesse pubblico ed è necessario esaminare se le misure intraprese siano conformi alla regolamentazione europea, basata tanto sull'interesse dei produttori e dei commercianti quanto su quello dei consumatori. Pertanto, in numerosi casi riguardanti il finanziamento obbligatorio delle interprofessioni francesi, la Corte Europea di Giustizia ha considerato lo stesso compatibile con la normativa europea nella misura in cui l'attività delle stesse sia compatibile con il diritto della concorrenza.

In maniera più concreta, due livelli di intervento si rilevano nell'ambito delle denominazioni di origine:

- un primo livello è legato alla nozione stessa di denominazione di origine, che si basa nella maggior parte dei casi su determinate condizioni di produzione, che integrano un rendimento massimo autorizzato e una zona di produzione obbligatoria. Attraverso questi due elementi, si attua una limitazione della capacità produttiva, sotto il controllo degli organismi pubblici competenti;
- un secondo livello riguarda i dispositivi di regolazione dell'offerta implementati nei bacini di produzione (rendimento annuale autorizzato, riserva, commercializzazione scaglionata). Questi interventi sono di compe-

tenza delle organizzazioni di produttori, dei consorzi e degli organismi interprofessionali e sono stati legittimati nell'ambito di alcune organizzazioni comuni di mercato (in particolare nel caso del vino e dell'ortofrutta).

La principale giustificazione a questi dispositivi riguarda la politica di qualità, in maniera diretta per quello che riguarda il rendimento e l'area della denominazione e in maniera indiretta per quanto riguarda il meccanismo della riserva e le procedure di regolazione che mirano esplicitamente al funzionamento dei mercati. Anche se attualmente la regolamentazione definisce i margini di manovra autorizzati, è necessario analizzarne i fondamenti, da un lato perchè queste pratiche possono costituire oggetto di contestazioni a livello europeo e internazionale, dall'altro perchè l'efficienza delle relazioni produttore-trasformatore-commerciante sono ampiamente influenzate dalle modalità di regolazione.

Per spingersi oltre nella comprensione delle questioni economiche in gioco – così come sottolineate dagli organismi professionali – abbiamo scelto di concentrare l'attenzione, in questo seminario, su alcune delle più importanti denominazioni di origine europee: Chianti Classico, Porto, Rioja, Bordeaux e Champagne. Queste denominazioni presentano il vantaggio di rappresentare in un qualche modo il *vignoble* storico europeo e costituiscono a nostro avviso l'archetipo di quello che potrebbe essere una regolamentazione orientata alla delega dei poteri ai bacini di produzione (anche se questa delega è operativa in maniera esplicita soltanto nel caso di Champagne e Porto). Due idee principali costituiscono la base della nostra analisi:

- lo sviluppo economico delle denominazioni di origine regionali, che dipende da vincoli di produzione legati ai disciplinari di produzione delle denominazioni e da una separazione dei ruoli tra produzione e commercializzazione, non può prescindere da una regolazione – a livello locale – degli scambi sul mercato intermedio e da una gestione prospettica e trasparente dei flussi di prodotto;
- in un sistema di relazioni verticali in cui la proprietà delle terre che danno diritto alla denominazione appartiene al settore produttivo mentre la buona parte della commercializzazione è controllata dai commercianti/gruppi vinicoli a livello locale, la valorizzazione passa attraverso lo sviluppo di marchi privati che, aggiungendosi alla denominazione collettiva, permettono di differenziare l'offerta dell'industria dalla commercializzazione diretta.

Per quanto riguarda il primo punto, la partecipazione diretta al concepimento e alla sperimentazione di nuovi sistemi di regolazione e di orientamento dell'offerta potrebbe permettere di migliorare la comprensione dei vantaggi at-

tesi e delle condizioni di funzionamento dei sistemi di intervento, generando, inoltre, come *feedback*, linee di riforma del sistema decisionale degli organismi di filiera. Per quanto riguarda il secondo punto, il ruolo dei canali distributivi nell'incentivare l'industria regionale all'investimento nei marchi privati, necessita di approfondimenti che tengano conto della concorrenza per l'approvvigionamento, della capacità dei diversi canali di fidelizzare i consumatori attraverso marchi propri e della capacità dei commercianti di gestire congiuntamente la politica di gamma e la politica di prezzo e promozionale. Alcuni circuiti, molto costosi – peraltro indispensabili al collocamento dei volumi imposti dalle economie di scala a livello di produzione – devono essere finanziati senza che mercati paralleli possano turbare il posizionamento «prezzo-immagine del marchio» nei confronti del consumatore finale. Questo può incentivare gli organismi di filiera/consorzi a portare gli operatori a conoscenza dei circuiti attraverso i quali i prodotti arrivano al consumatore finale.

Obiettivo principale del seminario è quello di mettere in luce gli elementi che caratterizzano il modello produttivo e organizzativo del sistema europeo dei vini VQPRD, attraverso l'analisi delle Denominazioni di Origine: Chianti Classico, Champagne, Bordeaux, Porto e Rioja.

In particolare, nella prima parte, attraverso la comparazione di alcuni casi studio vengono delineate le strategie messe in atto per la regolazione qualitativa dell'offerta, per il controllo e la certificazione di qualità e l'insieme degli interventi istituzionali e gestionali che caratterizzano le singole Denominazioni.

Nella seconda parte, attraverso gli interventi programmati, si cerca di sviluppare una riflessione sui fondamenti economici e sulle condizioni di efficacia del sistema a fronte della crescente competitività presente sul mercato internazionale, con l'intento di individuare una strategia comune sull'orientamento economico di lungo termine del vignoble europeo, in vista della riforma dell'OCM vitivinicolo.

Il seminario, organizzato dall'Accademia dei Georgofili, si è avvalso della collaborazione e partecipazione del Gruppo di Ricerca in Economia Vitivinicola Europea (GREVE)¹ e del Consorzio Chianti Classico.

¹ Il GREVE, costituito da docenti e ricercatori di istituzioni europee quali l'INRA e il Laboratorio di Econometria della Scuola Politecnica di Parigi, il Dipartimento di Economia e Ingegneria Agrarie dell'Università di Bologna, il Dipartimento di Economia Rurale e Scienze Sociali dell'Università Politecnica di Madrid e l'Istituto Nazionale di Investigazione Agraria di Lisbona, svolge attività di ricerca e consulenza nel campo dell'economia vitivinicola e mantiene una stretta collaborazione con istituzioni e organismi del mondo della produzione e del commercio del vino.

Il principale insegnamento che si può trarre dall'insieme di questi lavori consiste nel fatto che la nozione di denominazione di origine in agricoltura può costituire un mezzo efficace di differenziazione per affrontare la concorrenza nel settore viticolo. Non meno importante è, per i poteri pubblici e l'OCM viti-vinicola, fare in modo che le denominazioni – che costituiscono un marchio ombrello di natura collettiva – non dissuadano l'innovazione da parte delle imprese e che queste ultime possano sviluppare i loro propri marchi sulla base delle denominazioni. Per fare questo, la regolazione interprofessionale o di filiera gioca un ruolo essenziale nella regolazione del mercato intermedio e nell'intermediazione viticoltore-industriale per i contratti di approvvigionamento. La gestione del bene pubblico, quale è la denominazione di origine, da parte di due famiglie complementari (viticoltore e industriale) ci guadagnerebbe nell'esplicitazione di quelle che sono le più aspre disfunzioni del sistema attuale di allocazione dei diritti, nel decidere la capacità produttiva e nel sanzionare i problemi di qualità.

Alcune questioni avanzate in questo seminario dovranno essere ulteriormente ancora meglio esplicitate:

- come dimensionare l'offerta globale a marchio collettivo nei differenti sistemi di produzione – raccolta annuale, prodotto di invecchiamento – in funzione delle migliori stime possibili della domanda di questi prodotti; come evitare le fluttuazioni dei prezzi, che si rivelano nefaste agli investimenti individuali nella qualità del prodotto così come a quelli riguardanti la sua distribuzione;
- come dimensionare gli sforzi di marketing e di promozione del marchio collettivo; come incentivare i trasformatori-distributori a investire nei marchi privati che si aggiungono alla denominazione e a differenziare, così, la propria offerta per evitare una concorrenza frontale con i fornitori; come prendere in considerazione l'ampliamento della definizione di qualità agli occhi dei consumatori-cittadini (impatto ambientale, tecniche considerate contro-natura);
- come dotare – sul piano della regolamentazione – gli organismi di filiera degli strumenti per gestire con efficacia uno processo di costante sviluppo nel quadro della concorrenza internazionale; e nello stesso tempo come evitare la sovrapposizione dei ruoli nella regolamentazione e coordinamento di filiera.
- quale organizzazione sarebbe la più efficace per la gestione della denominazione di origine e dei marchi: certificazione pubblica o privata, grado di decentramento tra il livello nazionale e le istituzioni regionali per il controllo dell'offerta, livello di intervento degli organismi regionali nel-

la gestione delle quantità e della qualità e più precisamente attribuzione dei diritti decisionali tra operatori a monte e a valle. Su questo ultimo punto, si dibatte sull'adeguamento tra una data organizzazione economica regionale (sistema della denominazione e possibilità di trasferimenti, peso economico degli operatori a valle e grado di integrazione a monte, obbligatorietà o meno dell'imbottigliamento in zona di produzione, ecc.) e la costituzione di futuri organismi di gestione della denominazione.

Al di là dei problemi originali di gestione posti dalla suddivisione dell'attività strategica tra numerosi operatori economici (pianificazione dell'offerta e dell'attività di marketing, contrattualizzazione del finanziamento della promozione del marchio, controllo del rispetto del disciplinare di produzione, certificazione della qualità), appare con sempre maggiore chiarezza che la comprensione delle condizioni di efficacia di una organizzazione industriale dei marchi collettivi possa contribuire al rinnovamento delle teorie della creazione del valore economico. Il settore agroalimentare rappresenterebbe, quindi, una illustrazione privilegiata di meccanismi ben più generali. Un tale rinnovamento potrebbe rivelarsi importante per ripensare gli strumenti dell'azione pubblica e, in particolare, la politica di concorrenza sul piano europeo e internazionale.

In parallelo al perseguimento di questi obiettivi, i nuovi orientamenti nel campo dell'economia vitivinicola prenderanno, inoltre, in considerazione i movimenti strutturali della domanda di vino sui mercati internazionali e il modo in cui le denominazioni di origine sono percepite dai consumatori.

Da ciò scaturisce la necessità di rafforzare la credibilità del sistema DOC, cioè salvaguardare le vere DOC e tutti quei produttori che investono notevoli risorse umane ed economiche per mantenere un livello di qualità costante e apprezzato, di fronte a tante DOC che non presentano le stesse attitudini e che possono creare un disorientamento nei confronti del consumatore.

Con l'aumentare della concorrenza per mantenere un'alta capacità competitiva sul mercato la ricetta percorribile è quella di sviluppare forme organizzative e di coordinamento efficaci. Le aziende vinicole per mantenere una certa vitalità e continuità devono puntare sugli aspetti distintivi del proprio prodotto, proprio quegli aspetti in cui richiamano forme di differenziazione legate al territorio e alla tradizione che forniscono quel vantaggio competitivo non necessariamente legato ai costi. Per fare ciò bisogna andare oltre alla semplice dichiarazione e registrazione della DOC, che per quanto importante, non è sufficiente a esaltare i propri caratteri distintivi e conquistare quote di mercato. Sarebbe opportuno che le forze in campo, private e pubbliche, possano favorire la creazione di sinergie tra i diversi operatori economici per

ottimizzare l'uso delle risorse e gli investimenti collegati allo sviluppo del settore, in maniera tale da esaltare quei segni distintivi e definire quelle politiche organizzative e commerciali in grado di reggere le sfide competitive.

Enjeux économiques de la gestion des AOC régionales viti-vinicoles et dispositifs de régulation du marché amont: les cas de Bordeaux et de Champagne¹

En agriculture, la légitimité d'interventions collectives de la part de groupements de producteurs ou d'interprofessions en matière de contrôle de l'offre a déjà fait l'objet de nombreux débats. D'une façon générale, ces interventions sont appréciées de façon négative par les instances chargées de la politique de la concurrence parce qu'elles sont susceptibles de créer de la rareté, source d'augmentation des prix, préjudiciable aux consommateurs. Ce chapitre vise à re-poser de façon concrète la question de l'efficacité et de la légitimité de telles interventions dans le domaine des appellations d'origine contrôlées régionales de vin, et ceci en se centrant sur 2 cas: l'exemple récent de la situation persistante sur plusieurs années de l'excédent d'offre en Bordeaux rouge et celui à l'inverse de la pénurie quasi-permanente d'approvisionnement en raisin d'appellation Champagne des négociants-élaborateurs de cette région. On présente tout d'abord d'une façon générale les problèmes de gestion des grandes appellations régionales en les illustrant par l'exemple de Bordeaux (partie I). On se concentre ensuite sur l'analyse économique des effets anti-concurrentiels attendus de l'absence de régulation dans la région Champagne (partie II).

PARTIE I. GESTION DES AOC RÉGIONALES ET EFFETS ATTENDUS DE LA RÉGULATION DE L'OFFRE: LE CAS DE BORDEAUX

Un certain nombre de travaux, dans la lignée de Giraud-Héraud, Soler, Tan-

* *Directeur de Recherche à L'Ecole Polytechnique, Paris – Directeur Associé YKems*

** *YKems*

¹ Une partie de ce travail a été engagée en 2004 à l'unité INRA/Ivry sur Seine, nous remercions Eric Giraud-Héraud pour sa stimulante contribution à ce thème.

guy 1999, notamment (Saulpic et Tanguy 2004), s'intéressent aux conditions d'efficacité de l'organisation économique des filières, dès lors qu'on reconnaît la séparation verticale entre d'une part la production, fragmentée mais regroupée en syndicats d'AOC, détentrice du label, et le négoce régional continuant à assurer l'essentiel de la mise en marché et confronté au problème de l'investissement sur des marques privées, et ceci même si des court-circuits s'établissent, par exemple entre coopératives et grande distribution.

On peut distinguer deux grandes catégories de problèmes de gestion des AOC régionales viti-vinicoles:

- Comment mettre en adéquation la production et la demande (éviter les situations d'excédents et de pénurie)?
- Quelles garanties les appellations peuvent elles offrir au consommateur en matière de qualité?

Or aujourd'hui, on assiste en France à une déconnection entre les politiques de production (à l'initiative des syndicats de défense des AOC) et l'analyse des tendances sur les marchés (pour lesquelles l'information est détenue par le négoce régional et plus généralement la distribution).

Par ailleurs, malgré le développement des contrôles (en particulier le contrôle aval de la qualité réalisé par prise d'échantillons dans les circuits de distribution), l'AOC n'est toujours pas une garantie minimale de qualité (l'agrément est accordé à environ 97% des volumes, malgré des problèmes sur 10 à 15% des produits selon l'avis même des professionnels).

1.1 *Bordeaux et les excédents*

Malgré une commercialisation tendancielle en chute, les décisions sur la fixation des rendements autorisés contribuent à la constitution d'excédents de stocks, ce phénomène étant amplifié par une surface productive d'appellation qui continue à augmenter (inertie des plantations, arrachages programmés à partir de 2006). Le synopsis se déroule comme suit:

- Une commercialisation qui stagne autour de 2.200.000hl, soit environ l'équivalent de 50hl/ha.
- Après deux faibles récoltes (51hl/ha en 2002 et 49hl/ha en 2003), on assiste à un retour des rendements autorisés en 2004 à un niveau trop élevé: 55,96hl/ha.
- En 2005: le rendement autorisé est fixé à 51hl/ha + 3hl/ha si l'agrément

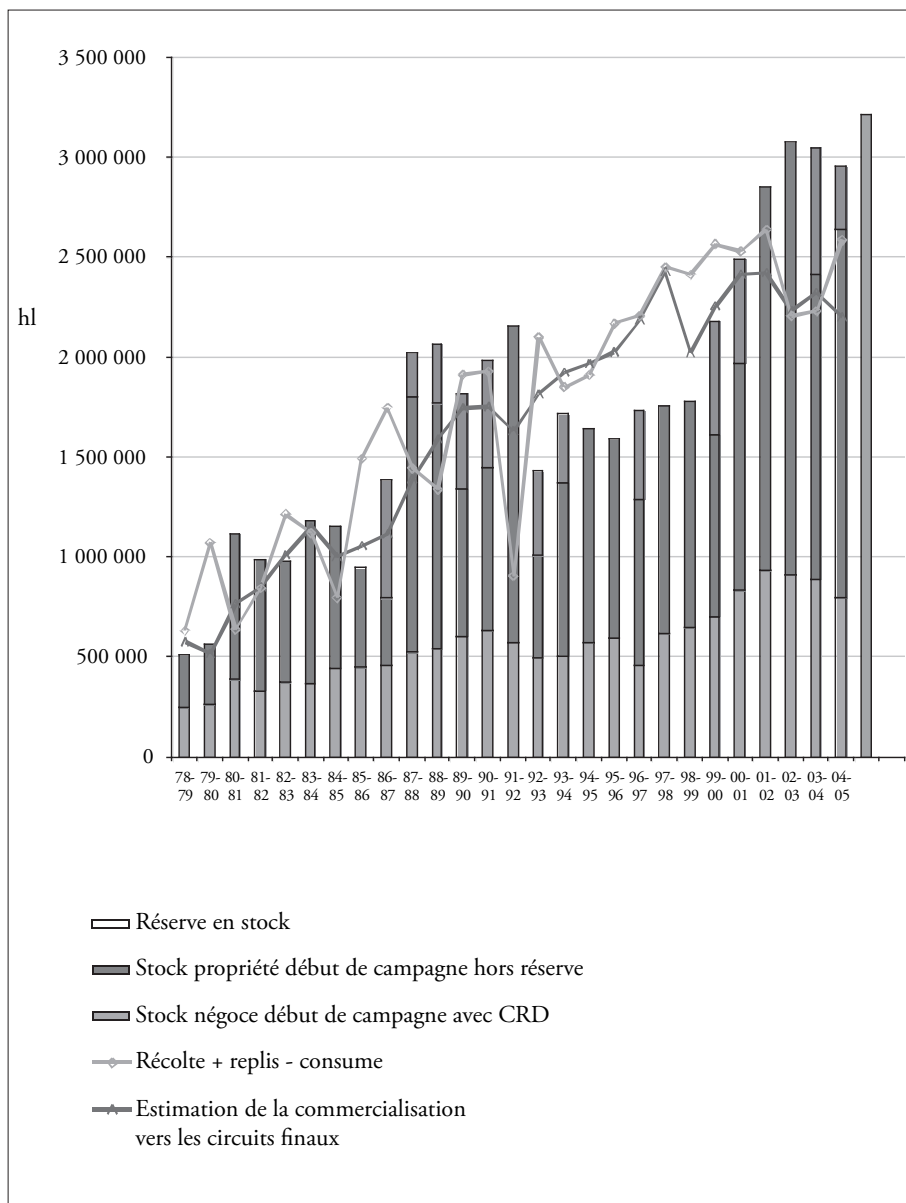


Fig. 1 Récolte, estimation de la commercialisation, stock, réserve en stock

est demandé au niveau de la cuve et non de l'exploitation, donc en pratique 54 hl/ha.

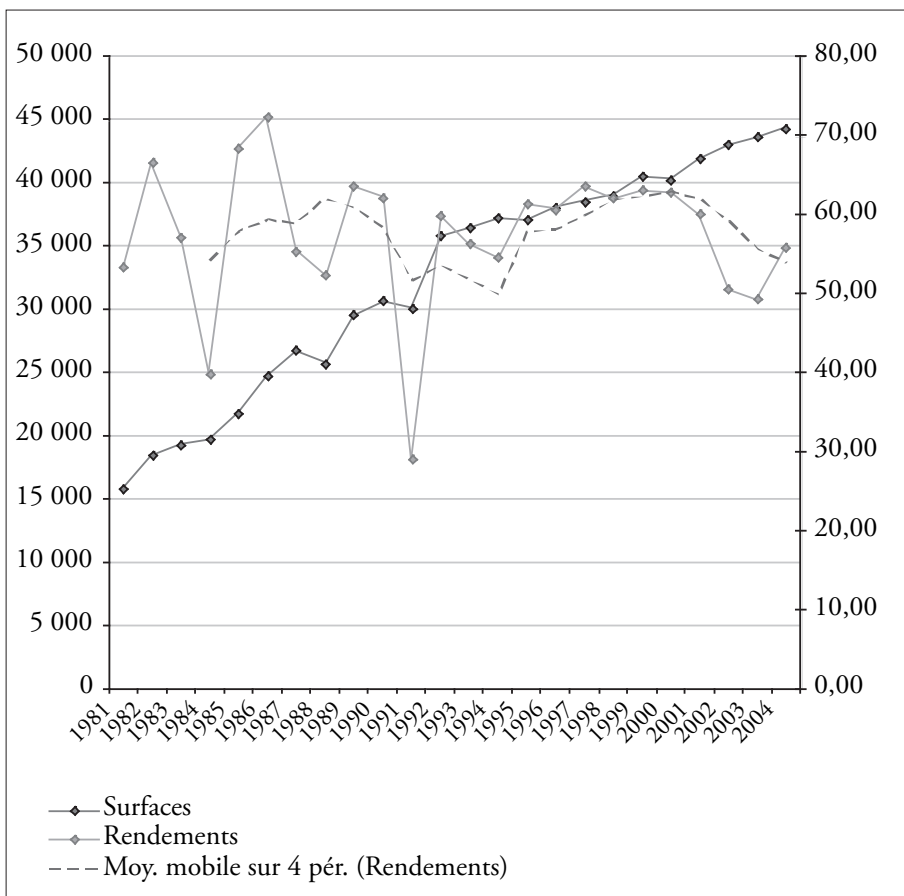


Fig. 2 Surfaces et rendements

On observe en conséquence une chute des cours sur le marché du vac:

- L'augmentation des stocks résultant de la déconnection entre production et commercialisation se traduit par un ratio stock/commercialisation à des niveaux historiquement hauts.
- En parallèle, le cours sur le marché du vac a connu une chute que même les faibles productions 2002 et 2003 n'ont pas suffi à enrayer.
- Si on considère que le stock doit correspondre à 1,19 année de commercialisation, le déséquilibre offre/demande de ces dernières années aboutirait à un excédent de stock (net de la réserve) à fin 2004/2005 de l'ordre de 494.595 hl soit 11hl/ha ramené à la surface en production 2004 (pour un rendement constaté de 55,96hl/ha).

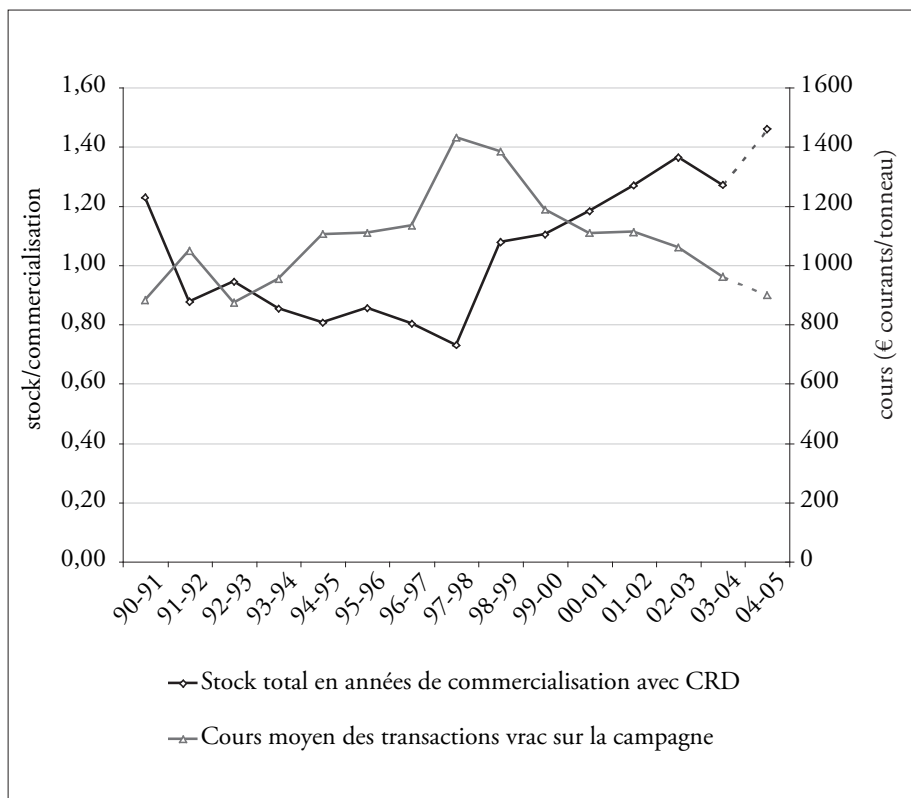


Fig. 3 *Stock totale et cours moyen des transactions vrac*

1.2 *Rappel sur l'intérêt de l'AOC, marque collective du vignoble*

Avant de jeter le bébé de l'AOC avec l'eau du bain, résumons la raison d'être économique de l'AOC viti-vinicole, telle qu'elle a été par exemple rappelée dans Giraud, Steinmetz, Tanguy, 1998:

- La notoriété spontanée de nombreuses AOC régionales constitue un actif en matière de réputation.
- L'AOC constitue un signe de qualité lié à l'origine accessible sans investissement promotionnel individuel.
- Elle offre une possibilité de mutualisation des investissements promotionnels sur la marque AOC.
- L'AOC facilite l'existence d'une grande variété des produits offerts sous la marque ombrelle permettant de s'adresser à la diversité des goûts des

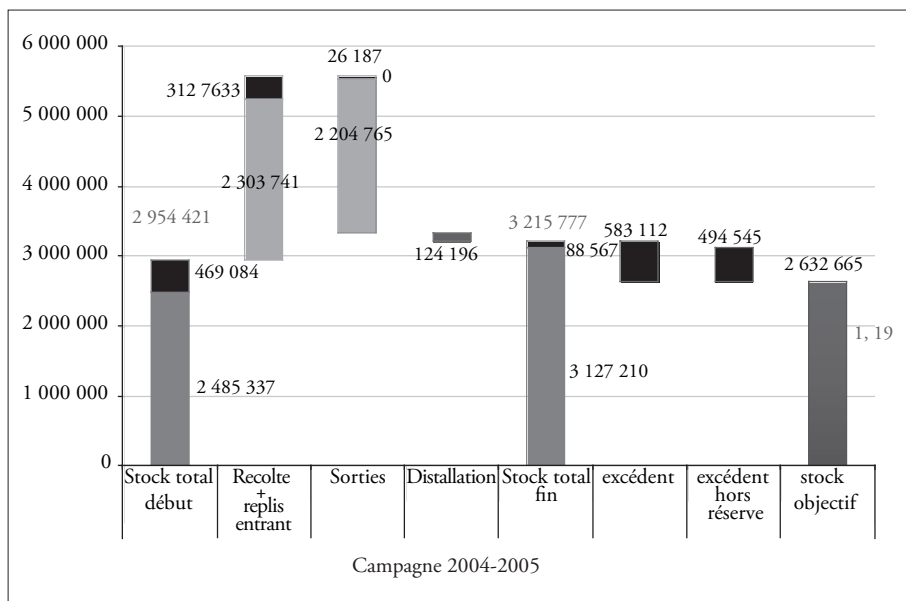


Fig. 4 Un excédent hors réserve à fin 2004-2005 représentant 11hl/ha

consommateurs (mais les différences intra-appellation devraient être plus faibles que les différences inter-appellations).

- Elle protège le secteur productif d'une concurrence frontale avec des firmes bénéficiant d'autres règles du jeu plus favorables (coût de main d'œuvre, réglementation...).
- Elle permet le maintien d'une population agricole nombreuse et la possibilité de développer des activités annexes liées au territoire (tourisme).
- Elle est compatible avec le développement de grandes marques privées (Champagne, Porto...).

1.3 Fondements micro économiques des problèmes de gestion des AOC: «le free riding»

Nonobstant la raison d'être sus-mentionnée de l'AOC dans le domaine vitivinicole, d'un point de vue collectif, le problème économique majeur auquel sont confrontés les vins d'AOC réside dans les inévitables comportements opportunistes de «free riding» des producteurs qui visent à bénéficier de la réputation collective, tout en:

- limitant les efforts individuellement coûteux pour améliorer la qualité;
- cherchant à revendiquer individuellement le maximum quantités de produits (au détriment de l'adéquation globale offre/demande).

S'ils ne sont pas contrés par une intervention «hiérarchique», de tels comportements pénalisent à terme l'ensemble des opérateurs et condamnent l'appellation: perte d'image auprès du consommateur, difficulté à valoriser les investissements réalisés par les opérateurs «qualitatifs»...

1.4 *Limites des mesures de régulation collective*

Le contrôle des volumes offerts via des mesures collectives de régulation de la production (limitation de rendements, mise en réserve, distillation dans les situations exceptionnelles), vise à éviter l'écoulement d'excédents à des prix qui ne rémunèrent pas les efforts de qualité mais pose des problèmes du fait de l'hétérogénéité des situations individuelles:

- Les opérateurs n'ayant pas de problèmes de débouchés (parce qu'ils auraient par exemple exercé des efforts supérieurs à la moyenne en matière de qualité et d'efforts de commercialisation) vont perdre des marchés, ce qui contribue à diminuer le rayonnement de l'AOC et la demande future.
- En Beaujolais, la fixation des rendements 2005-2006 a clairement montré les conflits d'intérêts entre d'une part les jeunes viticulteurs dynamiques et endettés qui refusent une limitation des rendements autorisés et d'autre part les viticulteurs plus âgés qui veulent éviter la dégradation du prix moyen de l'AOC.

Dans le même temps, le contrôle des qualités commercialisables et commercialisées ne peut s'exercer au niveau individuel sans une réforme de l'agrément et des moyens supplémentaires alloués au contrôle (en cours d'étude et de mise en place en France).

Or à Bordeaux par exemple, la régulation des excédents via les rendements est intenable au niveau individuel, en effet en l'absence de reprise de la commercialisation, et si on suppose que les surfaces n'évoluent plus à compter de 2005-2006, jouer sur les rendements pour résorber les excédents de stock constatés à Bordeaux supposerait par exemple:

- de limiter la production à 46hl/ha pendant 6 campagnes (contre 54hl/ha retenus en 2005-2006);
- de conserver ensuite un rendement de 47,5hl/ha pour ne pas recréer d'excédent.

En poursuivant sur le cas de Bordeaux 2005, *toujours en l'absence de reprise de la commercialisation*, une réduction de surface de l'ordre de 6000 ha (ordre de grandeur des réductions espérées) à l'horizon 2006/2007 permettrait de résorber l'excédent par exemple sur 4 campagnes, à condition de:

- Fixer des rendements de 48hl/ha de 2006-2007 à 2009-2010.
- Maintenir ensuite ces rendements à 52hl/ha pour ne pas recréer d'excédent.

Les incitations à l'arrachage mises en place, réalisées grâce à un endettement du comité interprofessionnel des vins de Bordeaux, si elles semblent donc un passage obligé dans ce contexte de déséquilibre, ne garantissent pas un retour à l'équilibre politiquement facile, tant que la commercialisation ne trouve pas de nouveaux ressorts.

Or relancer la commercialisation au niveau collectif de l'AOC passe a priori par une augmentation des investissements promotionnels, donc des cotisations, et ceci avec un retour incertain, et surtout, dans le meilleur des cas différé. Autant dire que l'acceptation politique d'une telle orientation pose problème. Dans ce domaine, les méthodes permettant de «leverager» de façon efficace au niveau collectif les efforts individuels de commercialisation, notamment à l'export, restent encore à inventer ou bien doivent encore faire leurs preuves.

1.5 *Le débat actuel: laisser faire le marché ou bien individualiser la régulation?*

Laisser faire le marché tout en conservant les principes fondamentaux de l'AOC (délimitation territoriale et limitation des rendements à un plafond butoir) pose des problèmes liés aux risques de perte de réputation collective (prix bradés, volumes non qualitatifs). De façon moins évidente, le marché «libéré» risque également de condamner une économie contractuelle incitative entre vignoble et négoce (qualité en production, efforts de commercialisation), indispensable pour contrer les effets du free-riding.

Dans un système de relations verticales où la propriété des terres donnant droit à AOC appartient au vignoble et où le négoce régional contrôle majoritairement la mise en marché, les investissements nécessaires au développement de l'appellation ne sont pas spontanément coordonnés:

- Au niveau du vignoble, il s'agit des investissements en production visant à développer la qualité.

- Au niveau du négoce, ce sont les investissements commerciaux visant à augmenter la notoriété des marques privées adossées à l'appellation (et par contrecoup celle de l'appellation).

La différenciation du produit AOC-Marque du produit AOC est indispensable pour éviter une concurrence frontale destructrice entre vignoble et négoce et garantir les investissements de commercialisation.

Or un cours spot erratique condamne la mise en place de contrats pluri-annuels, pourtant nécessaires pour que:

- le vignoble investisse en qualité (crainte de ne pas être rémunéré à la hauteur de ses efforts);
- le négoce investisse en commercialisation/notoriété (crainte de ne pas trouver les volumes suffisants de vin de qualité).

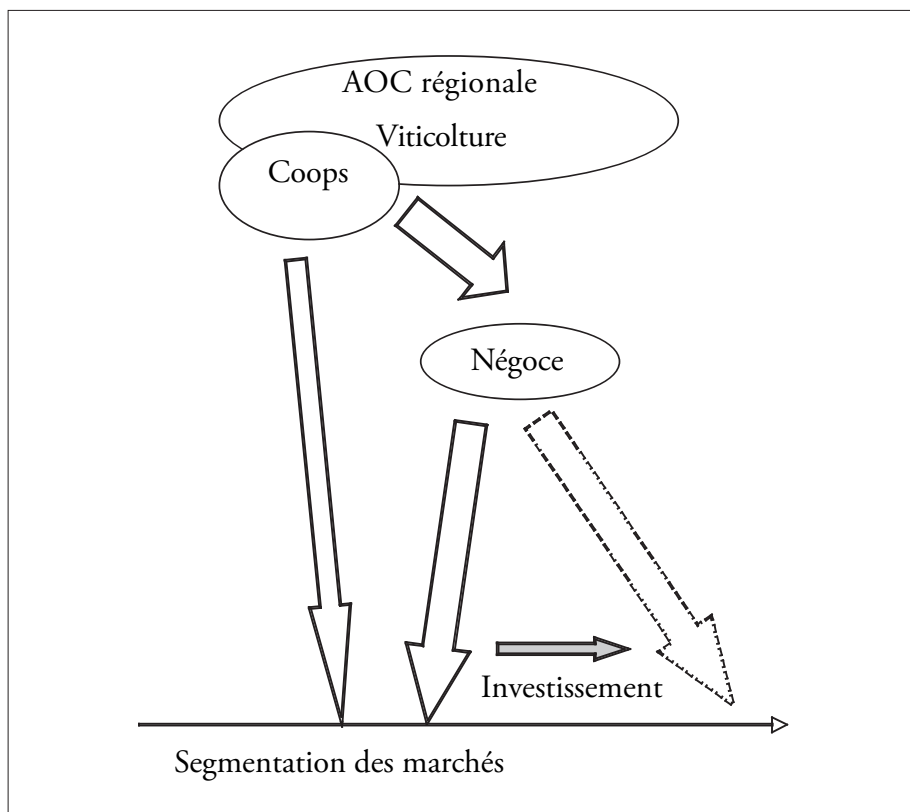


Fig. 5 Intérêt d'une économie contractuelle incitative

L'individualisation de la régulation ne doit pas compliquer une régulation déjà problématique

L'individualisation requiert une transparence forte de l'information et une capacité d'intervention sophistiquée, car il s'agit d'éviter les effets pervers. Pour rendre un tel projet pragmatiquement réaliste, la finalité doit alors être d'orienter le marché plutôt que s'y opposer.

Bloquer les quantités non commercialisées, et limiter par exemple le stock bloqué de chaque exploitation à une demie-récolte «normale» (i.e. au rendement de base INAO), c'est par exemple une façon d'individualiser la limitation de l'offre en AOC sans pénaliser les entreprises à fort potentiel commercial, tout en évitant de constituer année après année des stocks qui pèsent sur l'équilibre offre/demande de l'AOC.

Une telle individualisation doit être menée de front pour toutes les appellations d'un même bassin de production.

En effet, les systèmes d'AOC autorisent des replis (Bordeaux), des déclassements (vins blancs de Bourgogne) voire des affectations de surfaces à différentes appellations d'une année sur l'autre (Crémant de Bourgogne). Si ces volumes sont élevés, ils peuvent perturber les marchés et amoindrir l'impact des efforts faits en matière de régulation sur une seule appellation (effets en cascade des appellations hiérarchiquement supérieures qui viennent prendre le marché des appellations «inférieures» qui cherchent à s'auto-limiter.

L'intervention sur une appellation dans des bassins de production mixtes (VQPRD, vins de pays, vins de table) pose donc les questions plus générales de:

- la détermination du degré d'étanchéité entre appellations (délimitation des surfaces, système de déclaration, modalités éventuelles du basculement d'un produit à l'autre);
- l'intérêt de démarches de régulation coordonnées entre les différents types de produits issus d'une même zone de production.

1.6 En conclusion, réguler efficacement nécessite une adéquation entre l'organisation économique visée pour chaque bassin de production et le système d'intervention retenu

L'organisation économique visée dépend de l'histoire et du potentiel de développement de l'AOC, elle consiste à définir:

- l'obligation ou non de mise en bouteille dans la région de production;
- la mixité et degré de flexibilité/étanchéité entre types de vins;

- la stratégie de promotion de l'AOC: promotion collective (Bordeaux) vs promotion qui repose sur les efforts marketing réalisés par les marques à forte notoriété (Champagne).

Le système d'intervention se définit par:

1. Les droits de décision (entre vignoble et négoce) mais aussi au niveau plus ou moins décentralisé (pays, bassin de production, appellation...) sur:
 - les rendements autorisés, les mesures de blocage;
 - les audits de qualité;
2. Le système d'information et le niveau de transparence des marchés (prix, transactions) sur lequel peuvent se fonder régulation de l'offre et audits de qualité.

PARTIE II. ANALYSE ÉCONOMIQUE DU MARCHÉ DU RAISIN EN CHAMPAGNE EN L'ABSENCE DE RÉGULATION²

II.1 Introduction: résumé des enjeux actuels de la filière Champagne

Les interprofessions sont aujourd'hui cantonnées à la régulation des volumes commercialisables via des mécanismes de mise en réserve (blocage / déblocage). La dernière OCM (organisation commune du marché) interdit la fixation de prix comme la simple publication de prix indicatifs ou directeurs pour les marchés amont, ce qui handicape la mise en place de contrats pluri-annuels, pourtant susceptibles de rétablir les incitations à la qualité en amont et à l'investissement commercial en aval.

Comme nous l'avons vu, la régulation de la production (rendements autorisés) dépend des syndicats de producteurs et de l'INAO, sans que le négoce ne puisse intervenir, sauf, traditionnellement, en Champagne où les accords sur les rendements et les prix du raisin étaient conjointement pris par les deux familles, dans la longue période d'administration du marché qu'a connu cette région (1941-1989).

Dans le cas de la Champagne, la pénurie d'approvisionnement du négoce entraîne une hausse continue du prix du raisin qui pourrait avoir des effets néfastes pour l'ensemble de la filière si elle n'est pas enrayée: le prix du Champagne est poussé à la hausse, ce qui génère un risque de décrochage de la demande, très

² L'essentiel des données traitées dans ce document a été mis à disposition par l'Observatoire Economique du Comité Interprofessionnel des Vins de Champagne.

long et coûteux à rétablir, une concentration au niveau du négoce affaiblissant la concurrence en aval, des distorsions dans la segmentation (rationnement des marques au profit des qualités standards approvisionnées par l'amont).

La question posée par ce cas est de savoir pourquoi devrait être prohibée la publication de cours d'orientation utilisés comme référence dans les contrats individuels bilatéraux entre vignoble et négoce afin de stabiliser les échanges et lutter ainsi contre les défauts de fonctionnement du marché amont.

11.2 *Caracteristiques de la filière*

11.2.1 Organisation amont-aval de la filière Champagne

On observe une nette séparation des activités de production et de commercialisation bien que la vente directe de Champagne par les vignerons se soit beaucoup développée:

- Des terres détenues à 90% par les viticulteurs.
- Un négoce qui assure non seulement 70% des expéditions (en particulier à l'international et chez les gros opérateurs de la distribution) mais aussi les principales opérations d'élaboration du produit.

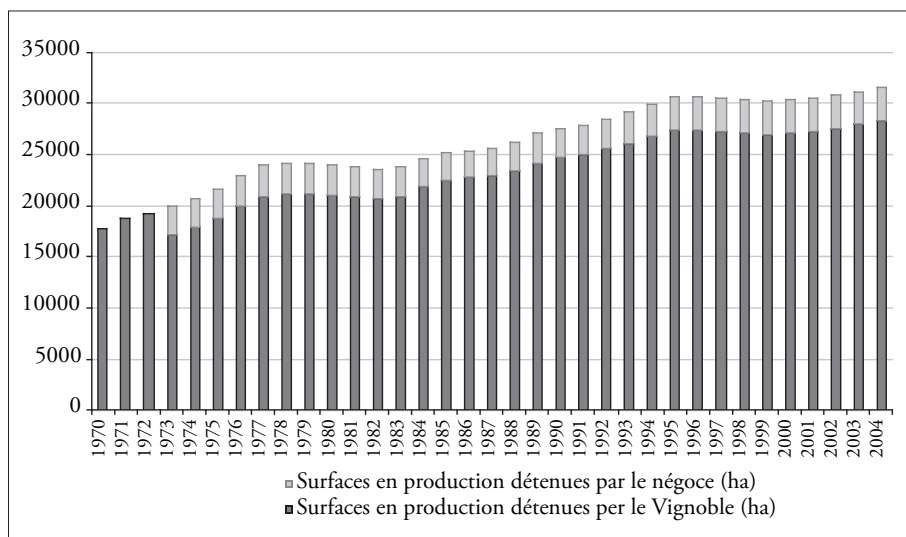


Fig. 6 *Surfaces en production dans l'aire délimitée permettant de revendiquer l'appellation Champagne*

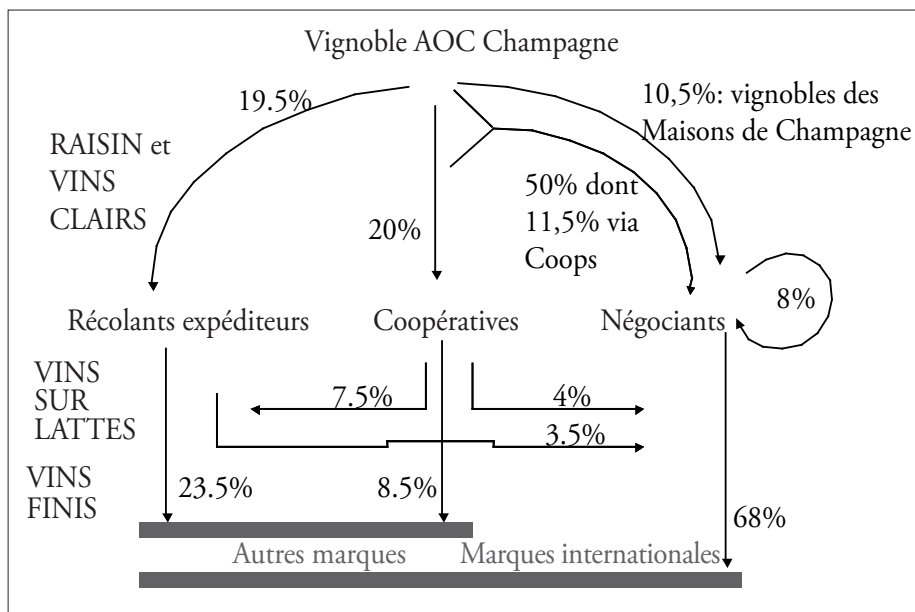


Fig. 7 Schéma simplifié de l'organisation de la filière: flux entre acteurs par grande étape de production (Base 2002, sources CIVC, analyse YKems)

En conséquence, les échanges entre opérateurs qui se font pour l'essentiel sous forme de raisins.

La production annuelle de raisin est limitée par la définition d'un rendement maximal autorisé sur l'aire d'appellation. Ce rendement est normalement de 10.400kg de raisins par hectare et peut être porté à 14.000kg par hectare (si la récolte s'avère exceptionnelle en quantité et en qualité), ce qui constitue un rendement butoir ne pouvant en aucun cas être dépassé. Ceci limite naturellement les volumes de Champagne pouvant être produits et commercialisés annuellement, indépendamment de la demande des marchés finaux.

Si les opérateurs du vignoble détiennent près de 90% des surfaces de production, le négoce réalise 68% des expéditions tous marchés confondus et se trouve seul à détenir les grandes marques de Champagne (prix départ hors taxe pour la France supérieurs à 12,5 euros par bouteille). Les négociants se positionnent également sur les marchés du Champagne de marque de moindre notoriété, sur lesquels ils sont concurrencés par les vignerons et les coopératives produisant leur propre Champagne. Les 32% d'expéditions restants se répartissent entre les vignerons (23,5%) et les coopératives (8,5%) vendant sous marque propre.

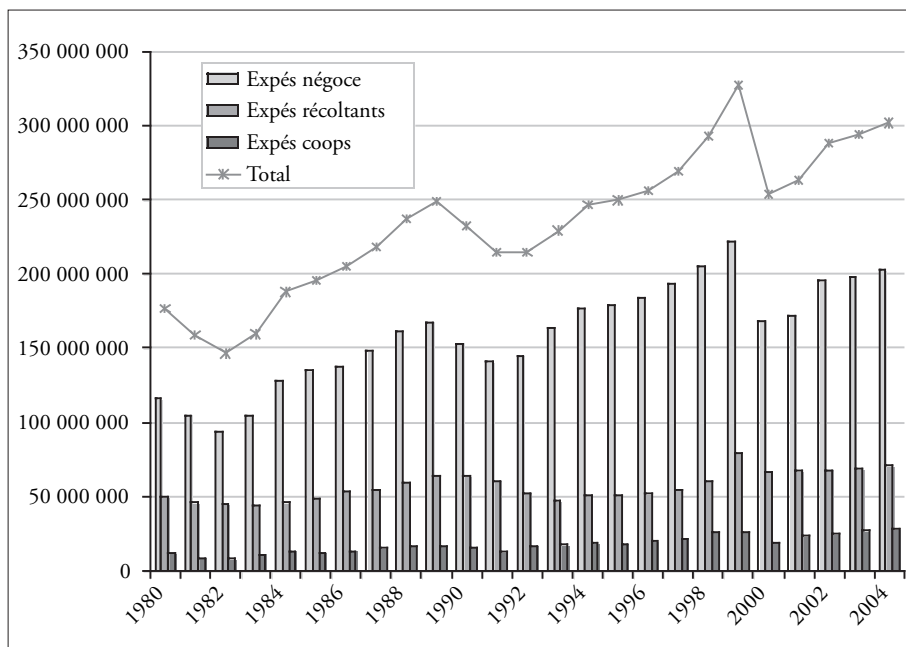


Fig. 8 *Expéditions totales et par famille d'opérateurs 1980-2004 (équivalents bouteilles 75 cl)*

Le négoce assure donc non seulement la commercialisation du Champagne mais également les principales opérations d'élaboration du produit (Pour une quantification des flux en lien avec la structure verticale et la segmentation des produits sur le marché, voir annexe 1).

Le procédé de fabrication (double fermentation, en cuve et en bouteille, remuage, dégorgement) et la durée du processus de production des vins de Champagne qui impose en moyenne trois ans de stock, impliquent des coûts fixes industriels élevés et la capacité de financer stocks et investissements.

Remarque: A ce stade, la filière de production/commercialisation des vins de Champagne présente de nombreuses caractéristiques originales, quand on la compare à la production issue d'autres vignobles européens. S'il est relativement fréquent (comme en Cognac, Porto, etc.) que le négoce détienne les marques à forte notoriété et les marchés d'exportation, le fait qu'une partie importante de la matière première d'AOC (raisins et vin clair) soit commercialisée directement par les vignerons constitue une spécificité propre au Champagne. Dans la catégorie des vins effervescents qui présentent des caractéristiques techniques proches en matière de culture de la vigne et d'élabora-

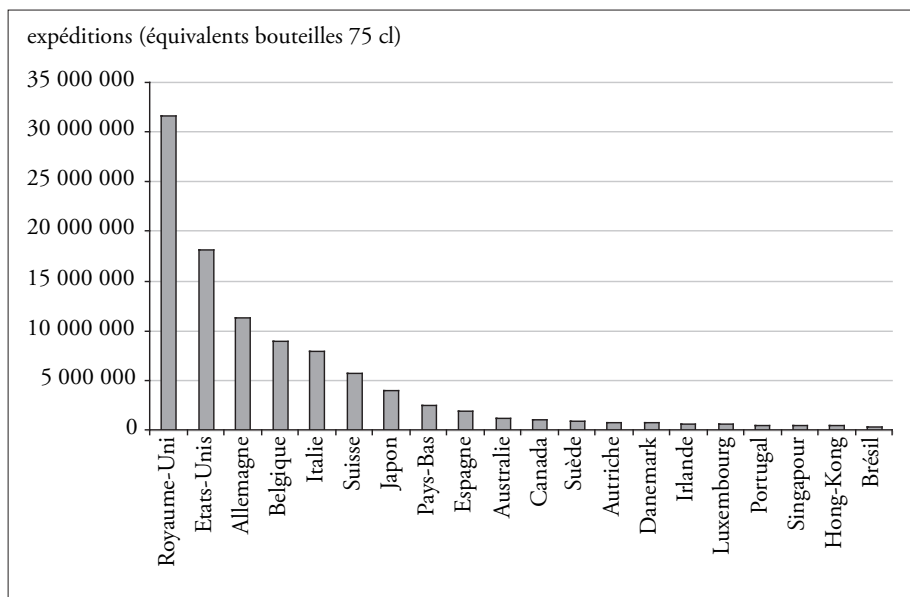


Fig. 9 Expéditions sur les principaux marchés extérieurs en 2002 (CIVC)

tion (fermentation en bouteille), aucun produit n'est parvenu à conquérir un marché international de taille comparable. Le Champagne est le seul produit d'AOC doté d'une telle notoriété et disponible pour les amateurs dans la majorité des pays du monde (duty-free d'aéroports, hotels, restaurants...).

II.2.2 Les ventes

La consommation connaît une croissance soutenue sur longue période, entrecoupée de récessions temporaires:

- 39% des ventes se font à l'export, majoritairement vers les pays de l'Union Européenne.
- 61% des ventes se font en France dont un tiers à destination de la GD.

Le montant total des ventes des entreprises de la filière champagne s'est élevé en 2004 à plus de 3,5 milliards d'euros³. Ce chiffre place la Champagne dans les premières régions viticoles mondiales, bien que la surface des vignobles ne dépasse pas les 31 200 hectares.

³ Source CIVC, analyse YKems, base prix départ Champagne hors taxe.

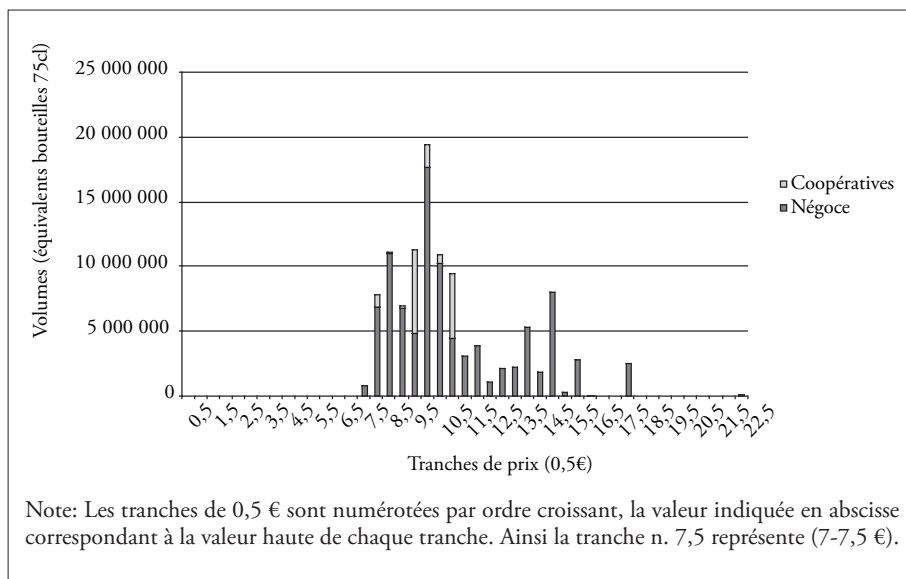


Fig. 10 Volumes expédiés en France par tranche de prix départ Champagne en 2002 (négoce et coopératives)

Du point de vue de l'analyse de la concurrence et de son impact sur le bien-être du consommateur, on peut considérer que le marché pertinent en tant que marché «produit» est celui du Champagne⁴, voir annexe 1.

II.2.3 Un marché fortement concurrentiel où s'affrontent une multitude d'acteurs appartenant à différentes familles professionnelles

La gamme des produits offerts par l'ensemble des opérateurs est très large. Si chacun offre a minima les différentes déclinaisons du produit autour du brut sans année (rosé, millésimé, demi-sec), le spectre des prix moyen départ hors taxe par négociant ou coopérative s'étend en 2002 de 7 à 21,5 euros (voir

⁴ Par rapport à l'ensemble du marché d'expéditions, le marché pertinent ne se résume sans doute pas au marché français. Même si le caractère incontournable du Champagne peut être réaffirmé dans bon nombre de pays de l'Union Européenne, il semble que sur le marché allemand la diminution de consommation de Champagne s'accompagne de l'augmentation de la consommation de vins mousseux étrangers (Cava). Mais dans la mesure où plus de 60% de la production du Champagne concerne le marché intérieur français, aucune distorsion qui agirait au détriment du consommateur sur ce marché ne saurait être tolérée (argument similaire à celui du procès sur les Eaux minérales au début des années 90 où la Cours de Justice Européenne a considéré que le marché géofigure pertinent était le marché français).

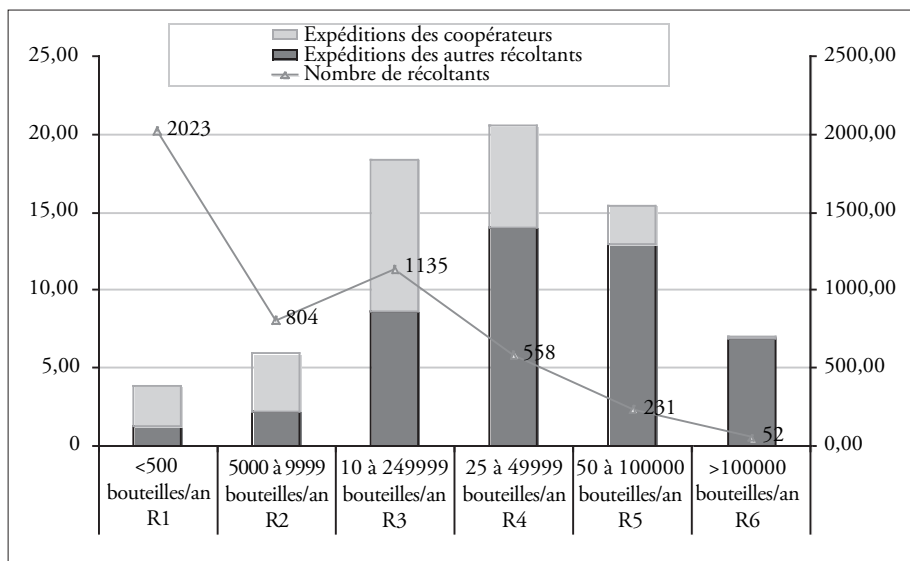


Fig. 11 *Expéditions par catégorie de vigneron (tranche de volume expédiée x type d'activité) en 2004*

figure 10). Pour les négociants détenteurs de marques internationales, le très haut de gamme (cuvées spéciales) peut être offert à plus de 40 euros la bouteille aux circuits de distribution. La différenciation se fait principalement sur la notoriété des marques. A ceci s'ajoute une différenciation horizontale basée sur les cépages et les terroirs, principalement pour les Champagnes de vignerons⁵.

On observe un nombre d'opérateurs très important pour les tranches de prix les plus représentatives.

Il faut additionner à ces volumes les bouteilles expédiées directement par les vignerons (71 millions de bouteilles expédiées en 2004 par 4830 vignerons, soit 24% des expéditions de la filière).

Une fois mis à part les vignerons, le nombre d'acteurs en concurrence demeure très élevé sur les tranches de prix les plus représentatives des volumes offerts.

⁵ Plus récemment, certains négociants et coopératives dotés de marques nationales et internationales ont également élargi leurs gammes en ajoutant des produits spécialisés par cépage et terroir.

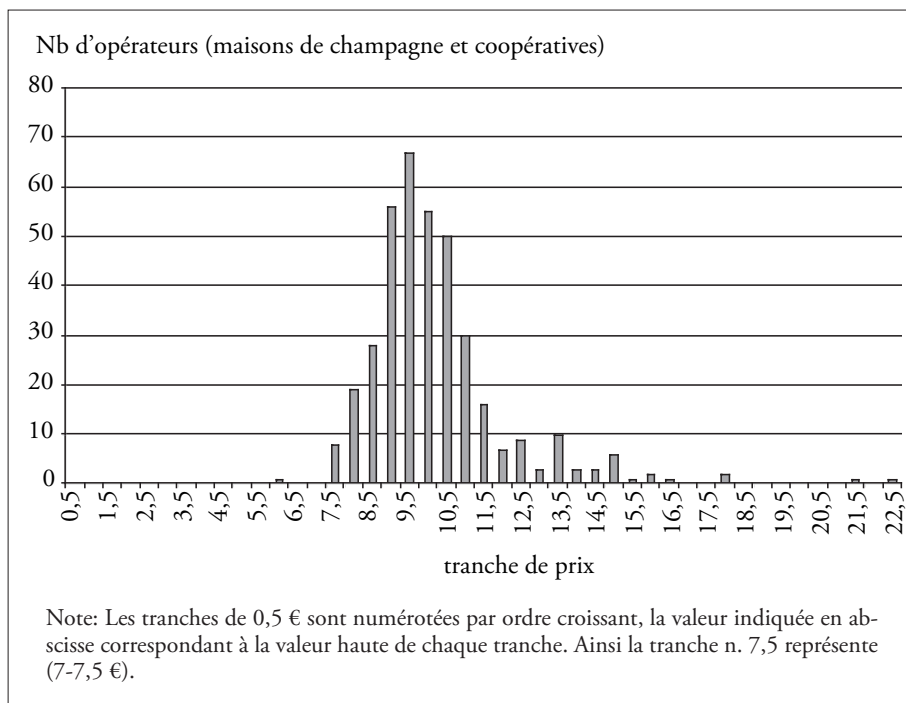


Fig. 12 *Nombre d'opérateurs (coopératives et négociants) par tranche de prix départ Champagne pour les expéditions France en 2002*

Cette figure ne tient pas compte de l'appartenance possible de plusieurs négociants à un même groupe financier. Généralement, les différentes Maisons de Champagne⁶ d'un même groupe sont positionnées sur des segments de gamme différents. La figure suivante illustre la structure des expéditions du négoce en regroupant les Maisons de Champagne appartenant à un même groupe financier.

On remarque que si un groupe apparaît comme un leader incontestable (tous segments de produits confondus), sa part de marché, mesurée sur l'ensemble des expéditions de Champagne ne dépasse pas 26 %, alors que la part de marché cumulée des 5 premiers groupes est inférieure à 37%. Cette intensité de concurrence se retrouve au sein de chacun des principaux circuits de distribution, notamment en France.

⁶ On emploiera indistinctement les termes «Maison de Champagne» ou «négociant».

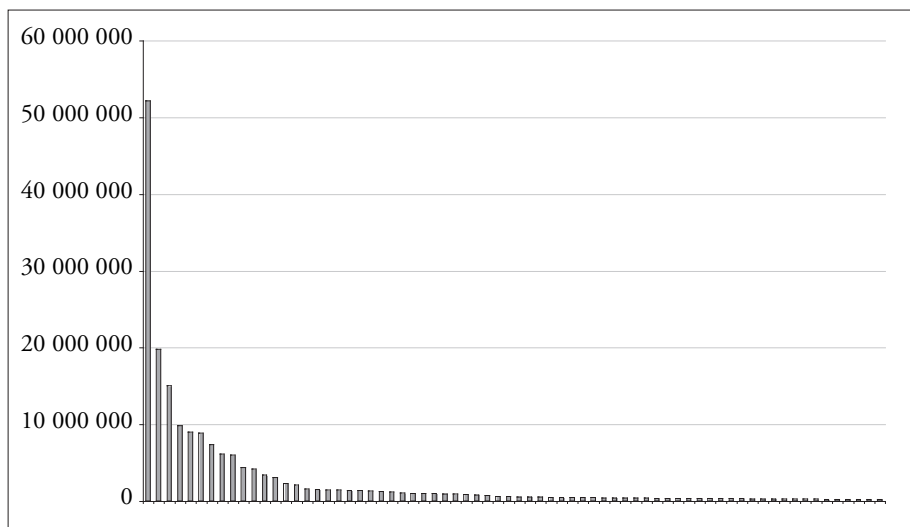


Fig. 13 *Expéditions 2002 des principaux groupes de négociants (en équivalents bouteilles de 75cl)*

Par exemple, la grande distribution constitue *a priori*, de par ses exigences de volume et de réactivité logistique le canal le plus susceptible de concentrer l'offre sur un nombre limité de références. Elle ne représente cependant que 30 % des débouchés en France (ce qui est faible lorsqu'on compare cela aux 50 % sur l'ensemble des vins tranquilles d'AOC). De plus, les 5 premiers groupes ne concentrent que 57% des volumes transitant par ce canal, on y retrouve toute la gamme de produits et ceci pour un nombre important de marques, notamment dans le milieu et haut de gamme (voir figures 14a et 14b).

11.3 *Bilan historique de la régulation du marché intermédiaire par le CIVC*

11.3.1 Les différentes étapes de la régulation interprofessionnelle

Historiquement, l'interprofession champenoise a mis en œuvre différents modes de contrôle et de régulation des échanges par l'instauration de contrats interprofessionnels. Ainsi, avant 1940, les vignerons ne concurrençant pas le négoce sur les marchés, il était difficile pour les vendeurs de raisin d'obtenir un prix satisfaisant, ce qui a conduit à la fixation par arrêté préfectoral

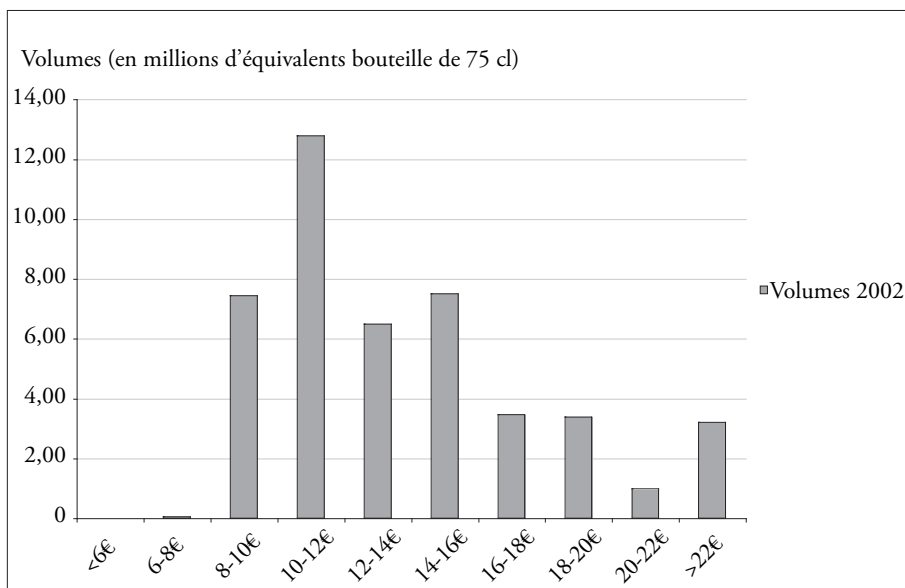


Fig. 14a Volumes 2002 vendus en grande distribution par tranche de prix

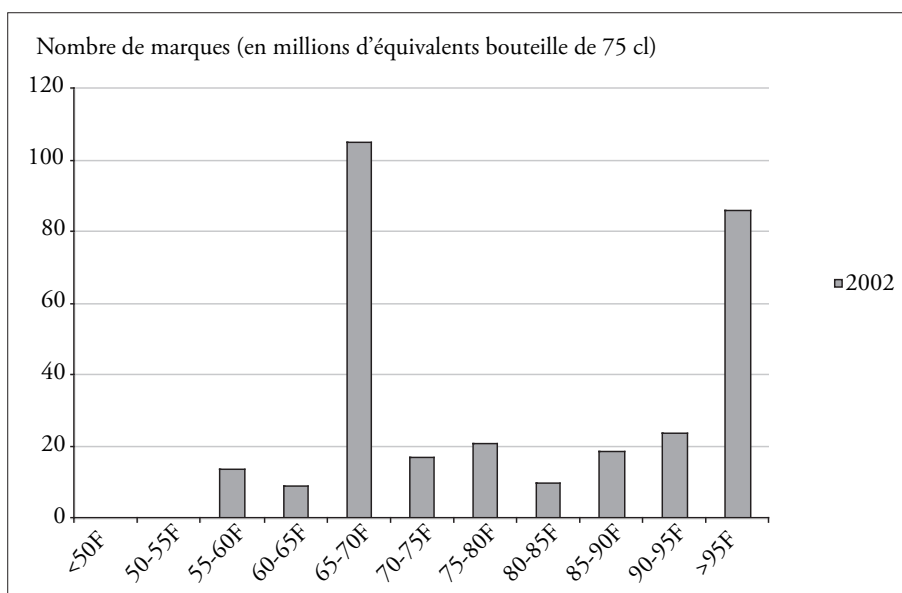


Fig. 14b Nombre de marques en grande et moyenne surfaces en 2002 par tranche de prix

d'un prix minimum obligatoire d'échange du raisin. L'interprofession a ensuite renforcé cette régulation par l'instauration de contrats interprofessionnels pluri-annuels successifs, depuis le premier (1958-1966) jusqu'au dernier (1984-1989). Tous ces contrats, à quelques variations près, étaient conçus sur les principes suivants: pour les échanges de raisin réalisés dans ce cadre⁷, étaient spécifiés (i) la fixation annuelle d'un prix du raisin obligatoire indexé sur le prix de vente moyen de la bouteille durant la campagne précédente; (ii) un engagement pluriannuel de vente des vignerons dans le cadre du contrat portant sur tout ou partie de leur surface; (iii) un engagement pluriannuel d'achat des négociants portant sur un pourcentage de leurs expéditions antérieures; (iv) une répartition des droits d'achat de raisin (l'offre étant en moyenne inférieure à la demande) entre négociants au prorata de leurs engagements (donc de leurs ventes antérieures). Le taux d'indexation du prix du raisin sur celui de la bouteille était fixé pour la durée du contrat. Le prix du raisin ainsi calculé était cependant adapté chaque année, en fonction de la conjoncture, par négociation entre les représentants professionnels, et dans des plages déterminées par avance. Cette négociation avait lieu en même temps que la fixation du rendement autorisé d'appellation, et, le cas échéant du blocage d'une fraction de cette récolte ou du déblocage de quantités issues de récoltes antérieures.

Ce système très réglementé est abandonné en 1989, en raison notamment de la poursuite annoncée de la diminution du taux d'engagement des vignerons à ce type de contrat (diminution générée par l'augmentation des volumes commercialisés directement par les vignerons) et de l'indexation du prix du raisin sur le prix de vente du Champagne, perçue par les négociants comme une expropriation de leurs propres efforts au profit des vignerons.

La régulation de l'offre n'est pas abandonnée pour autant (modulation annuelle du rendement autorisé d'AOC); à partir de 1996, elle est même renforcée par la systématisation de la gestion de la réserve qualitative constituée dans les années 1992-1994⁸.

L'engagement au contrat interprofessionnel est remplacé par des engagements de vente et d'achats bilatéraux entre vignerons et négociants. Jusqu'en

⁷ Un marché libre parallèle de raisin, vins clairs ou vins sur lattes a pu selon les périodes coexister avec les échanges réglementés qui ont cependant toujours représenté la très grande majorité des transactions.

⁸ Le déblocage de cette réserve peut désormais être individualisé en fonction du rendement réalisé figurant dans la déclaration de récolte. On entend par déblocage le droit donné au propriétaire de la réserve d'utiliser tout ou partie de celle-ci pour l'élaboration et la commercialisation de Champagne.

2000, ces contrats restent synchronisés en durée et la négociation interprofessionnelle fournit les points de repère collectifs pour la fixation du prix utilisé dans ces contrats. C'est ainsi qu'un «pacte de stabilité» pour les vendanges 1996-1999 a permis de limiter fortement la hausse qui aurait pu résulter du choc sur la demande anticipé par certains distributeurs pour le changement de millénaire.

Depuis la vendange 2000, cependant, le pouvoir de contrôle de l'interprofession sur l'organisation du marché du raisin s'est considérablement réduit. Avant de décrire la nouvelle situation à laquelle la filière est confrontée, il n'est pas inutile de revenir sur quelques éléments du bilan économique de la longue période de régulation du marché du raisin.

11.3.2 Bilan économique de la régulation

On constate tout d'abord que les prix moyens du raisin et de la bouteille en francs constants sont restés étonnamment stables sur longue période (fi-

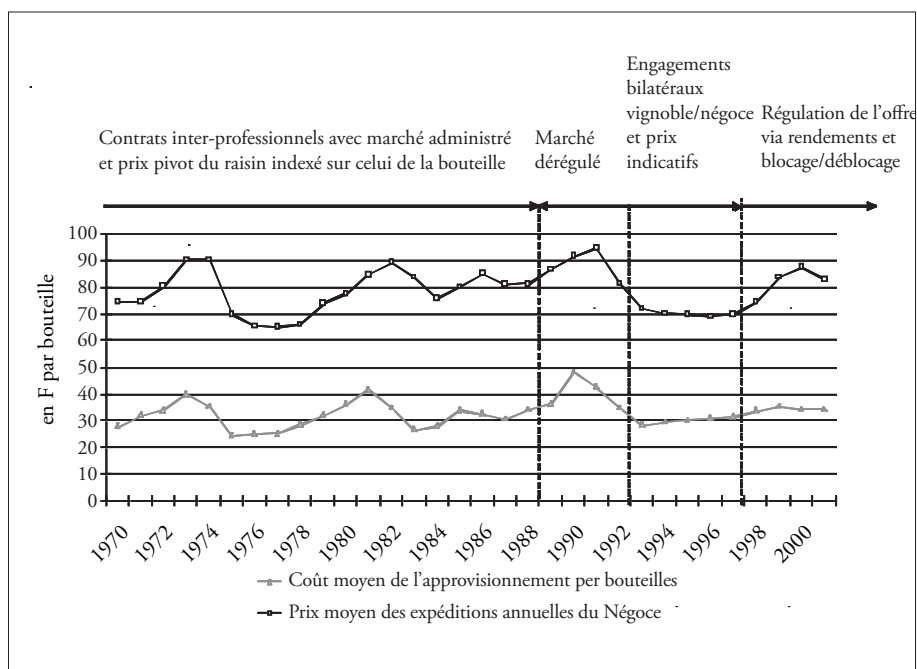


Fig. 15 Evolution du prix de la bouteille et du coût d'approvisionnement du négoce (francs constants)

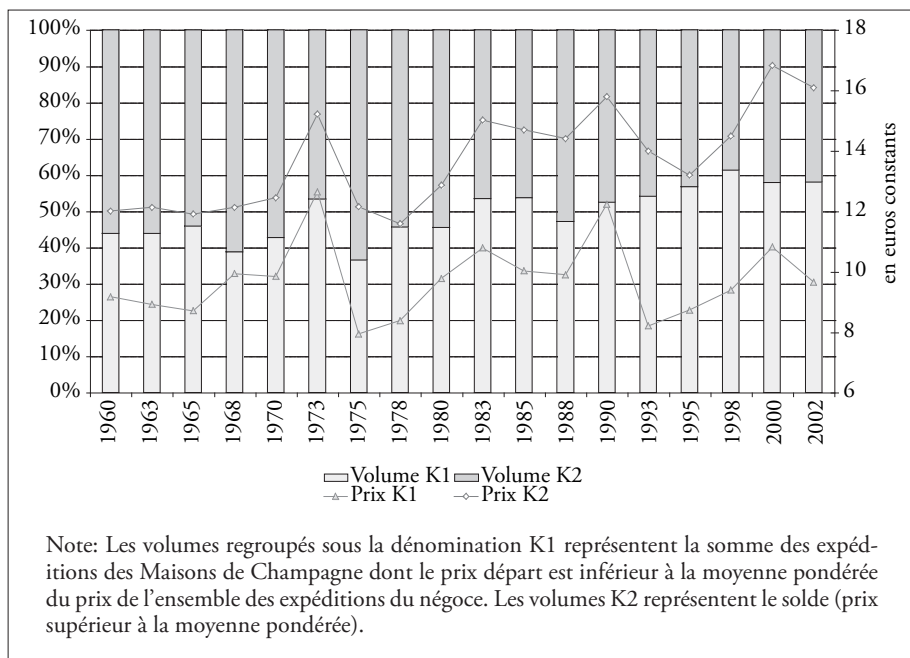


Fig. 16 Répartition des expéditions du négoce par segment de prix de 1960 à 2000 (source N.Viet, 2003, document de travail)

gure 15). Par ailleurs même si l'interprofession n'est pas parvenue à éviter les cycles, son action de régulation de l'offre et de négociation des prix du raisin a limité l'amplitude de ces cycles. La dérégulation (1989-1993) est allée de pair avec une flambée des prix du raisin et de la bouteille, la régulation par les prix-indicatifs et contrats pluri-annuels (1994-1999) a permis d'accompagner une stabilité des prix malgré le risque de spéculation du à l'effet millénium.

Comme nous l'avons mentionné dans la section précédente, la régulation par l'interprofession a vu le développement considérable des expéditions (multipliées par 7 depuis la fin des années cinquante). Dans le même temps, on observe le maintien de proportions relativement stables sur la gamme de produit offerte: le Champagne d'entrée de gamme, du moins jusqu'aux années 1990 (date de la fin de la gestion interprofessionnelle du marché du raisin), n'a ni été pénalisé dans son développement, ni n'a obéré celui du haut de gamme.

Si on considère les indices de concentration du négoce, le maintien d'une forte concurrence en aval pendant toute la période de régulation est patent.

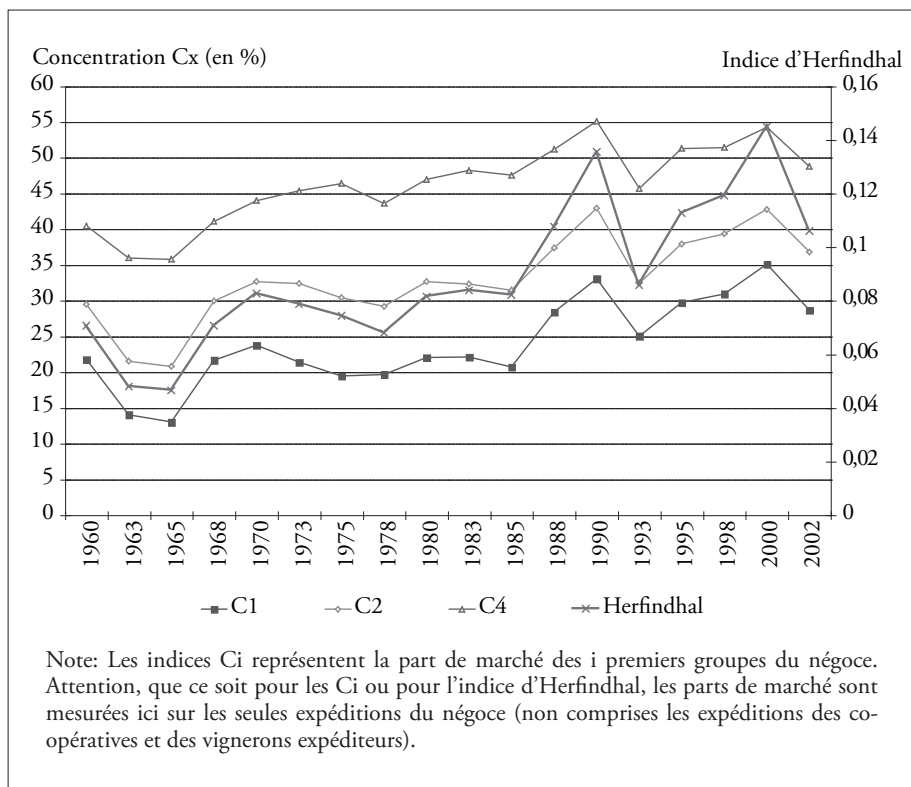


Fig. 17 *Evolution des indices de concentration du négoce (groupes financiers)* (source N. Viet, 2003, thèse de doctorat)

Malgré la remontée de l'indice d'Herfindhal⁹ (mesurant la concentration des groupes financiers du négoce) sur les 3 dernières années, ce dernier est encore très bas en 2002. Il y a eu, certes, de nombreuses transactions ces 20 dernières années (les Maisons Lanson et Pommery ont changé par exemple 2 fois de propriétaires, les Maisons De Venoge, Heisieck Monopole, Krug, Mumm et Perrier Jouët, Deutz, Philiponnat, pour ne citer que celles-ci ont aussi fait l'objet de transactions) sans pour autant qu'un oligopole ne se soit constitué. A cela s'ajoute la montée en puissance de nouvelles marques issues de la coopération (Jacquart et Nicolas Feuillatte) et l'apparition ou forte croissance de

⁹ L'indice d'Herfindhal somme le carré des parts de marchés des opérateurs présents sur le marché. Cet indice vaut ainsi 1 pour un monopole, 0,5 pour un duopole symétrique, 0,1 pour 10 entreprises identiques, etc.

nouvelles Maisons et Groupes de négoce (groupe Boizel Chanoine Champagne, groupe Vranken-Pommery, etc.).

En l'absence de dispositifs de régulation, le jeu des seuls mécanismes de marché induit des chocs offre/demande pénalisants à long terme, c'est ce qu'a du moins mis en évidence la crise de 1989:

1989-1993: la crise:

- Flambée du prix du raisin: Fin de la fixation des prix en 1989 se traduisant par un prix de l'approvisionnement du négoce passant de 35FF/ bouteille en 1989 à 45FF/bouteille en 1990 (francs constants) alors que la récolte est abondante.
- Croissance du prix moyen des expéditions entre 1989 (86FF/bouteille) et 1991(95FF/bouteille).
- Chute rapide des volumes expédiés 251 M bouteilles en 1989-90 contre 220 M en 1990-91 et gonflement important des stocks du vignoble (280 M bouteilles en 1989 contre 360 en 1990) et du négoce (400 M bouteilles en 1989 contre 500 M en 1992).
- Dès 1991, chute du prix du raisin et *donc du coût de l'approvisionnement* du négoce: de 45FF/bouteille en 1990 à 29FF/bouteille en 1993.

1993-2000: le retour à la «normale» en volume et en prix:

- Le retour des volumes expédiés à un niveau comparable à celui d'avant 1990 ne s'est fait qu'à partir de la campagne 1994-1995 (251.000.000 de bouteilles).
- La remontée du prix du raisin et du prix moyen des expéditions à des niveaux comparables à ceux d'avant 1990 a pris beaucoup plus de temps: ce n'est qu'à la fin de la décennie que de tels niveaux de prix ont pu être atteints, et ils ont de plus bénéficié de l'effet «millénaire».

En résumé, grâce à un système de régulation maintenant un prix relativement bas en période de pénurie et relativement haut en période d'abondance, la régulation a permis de contenir les déséquilibres liés aux chocs sur l'offre et la demande. Elle a ainsi favorisé la programmation de l'extension des capacités de production en relation avec le développement du marché, tout en maintenant une diversité de l'offre et une forte concurrence en aval. En son absence, des prix de raisin conjoncturellement trop bas, répercutés dans le Champagne d'entrée de gamme, auraient probablement interdit aux grandes marques de poursuivre leurs efforts de qualité et notoriété. En effet, dans ce

cas de figure, la différenciation de ces marques vers le haut aurait été pénalisée par leur association obligatoire avec l'appellation «générique» Champagne. Symétriquement, des prix de raisin conjoncturellement trop hauts auraient handicapé le développement du Champagne d'entrée de gamme.

11.4 La situation depuis 2002: l'apparition d'un déséquilibre structurel entre l'offre du vignoble et la demande du négoce

Les perspectives d'augmentation des capacités de production de l'AOC Champagne sont très faibles, les surfaces en AOC étant toutes plantées et la possibilité d'augmenter le rendement étant bloquée par le rendement butoir inhérent à la notion d'AOC.

La régulation du prix du raisin par le CIVC a progressivement disparu depuis 1990 et ne subsistent que les mécanismes de blocage/déblocage des récoltes commercialisables.

En conséquence on observe un déséquilibre des flux et une augmentation constante du prix du raisin que rien ne semble pouvoir enrayer.

11.4.1 Déséquilibre des flux

La pénurie d'approvisionnement du négoce se traduit par une baisse progressive du ratio stock de fin de campagne / expéditions, ce qui va poser des problèmes de qualité (la durée de vieillissement sur lattes est un des facteurs de qualité du Champagne);

Le stockage progressif au vignoble de quantités qui en quelque sorte disparaissent du marché. Ce sont les stocks que se constituent les vignerons pour leur retraite. Quand ces derniers vinifient par l'intermédiaire d'une coopérative, cette dernière peut effectuer un rafraîchissement des quantités détenues et assurer un minimum de rotation. Sinon, le vin finit par se dégrader, mais en cas de crise, ces quantités pourraient revenir sur le marché.

La part vendue directement par les vignerons expéditeurs et coopératives n'a pas de raison objective de baisser du fait des investissements irréversibles engagés en vinification et en commercialisation; inversement, les vignerons expéditeurs partiellement engagés dans des contrats d'approvisionnements du négoce disposent déjà d'outils d'élaboration du Champagne et il leur est facile

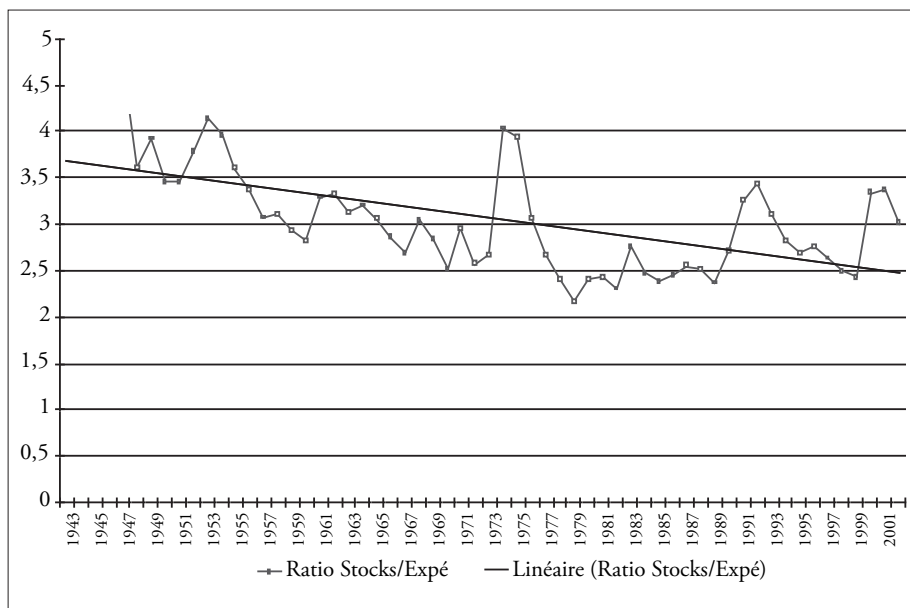


Fig. 18 *Evolution du ratio stock/expédition du négoce entre 1943 et 2002 (source N. Viet, 2003, thèse de doctorat)*

de réduire les volumes de raisin qu'ils commercialisent au profit du développement de leurs propres marques. Les coopératives ont comme stratégie délibérée de développer leurs propres marques. Elles sont donc tentées de limiter leurs engagements envers le négoce, et ce d'autant plus qu'elles sont elles-mêmes soumises à un développement de la commercialisation directe des Champagnes qu'elles élaborent pour leurs adhérents. La flexibilité du statut de leurs adhérents (coopérateurs) jointe à l'absence d'investissement nécessaire en vinification pour ces derniers favorise en effet de telles initiatives.

11.4.2 Augmentation du prix de base du raisin et des primes

On observe courant 2003 la confirmation d'une tension sur le marché du raisin. Dès avant l'année 2000, les primes offertes par les négociants aux vignerons venant s'ajouter aux prix contractuels n'ont cessé de croître, ces dernières s'amplifiant avant la date de renouvellement des contrats. Traditionnellement, un raisin acheté par un négociant dans un cru à 80% est payé 80% du prix d'un raisin provenant d'un terroir classé à 100%. En moyenne,

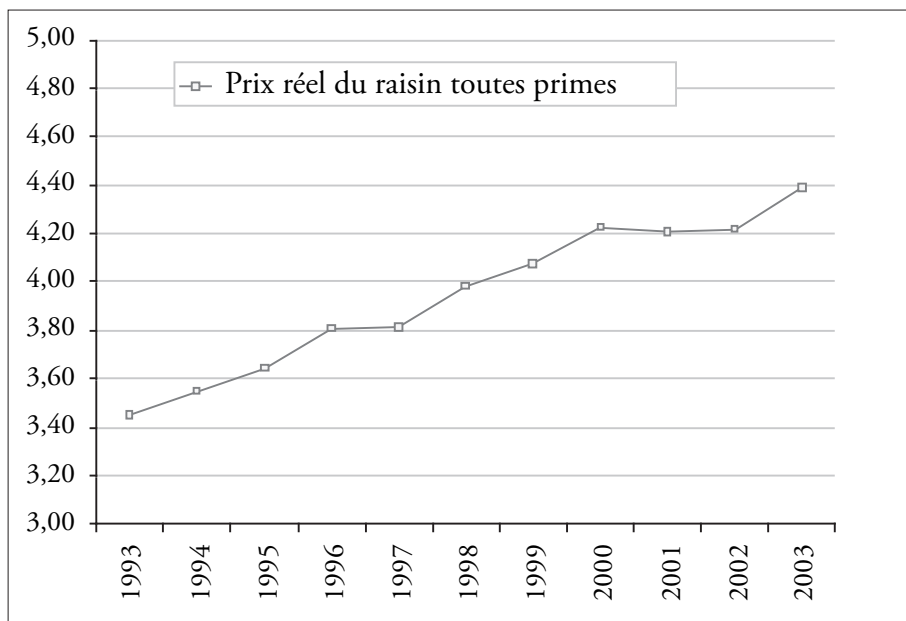


Fig. 19 *Evolution du prix du raisin toutes primes comprises de 1998 à 2002 (euros constants)*

les primes s'élèvent en 2002 à plus de 15% du prix contractuel de base. Ces primes ont pris deux formes majeures depuis la vendange 2002¹⁰:

- une prime d'alignement de l'échelle des crus (des crus à 80% sont payés comme s'ils étaient à 92%, cette inflation se répercutant ensuite vers le haut de l'échelle des crus);
- une prime à l'allongement de la durée d'engagement contractuel: + 1% par engagement d'une année supplémentaire;
- d'autres avantages, non mesurés par les statistiques, mais coûteux pour le négoce, viennent souvent se surajouter (aide technique, prise en charge de diverses prestations pour le vigneron).

Avec les meilleures estimations disponibles à ce jour pour la vendange 2003, le prix moyen du raisin, toutes primes comprises, sur l'ensemble de la zone d'AOC connaîtrait l'évolution montrée en figure 20.

¹⁰ D'autres types de primes peuvent être cités ici mais sont moins courants: primes de partenariat, prise en charge par le négoce de tout ou partie des frais de récolte voire de culture, primes indexées au résultat de la Maison de Champagne, etc.

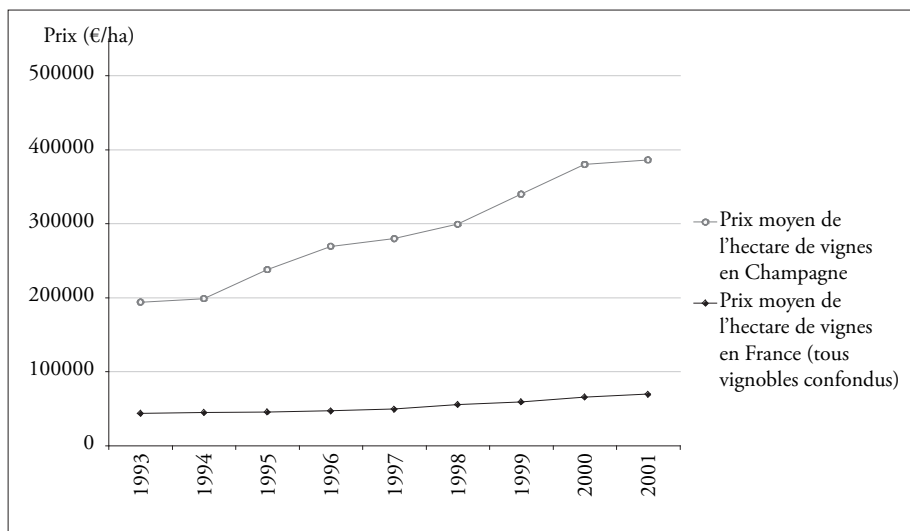


Fig. 20 *Evolution du prix des vignes en euros constants de 1993 à 2002*

Cette progression du prix du raisin ne tient pas compte des marges supplémentaires qui sont demandées pour les prestations de vinification par les coopératives qui préfèrent livrer les négociants en vins clairs plutôt qu'en raisin à la sortie des pressoirs, et ceci pour amortir leurs installations de cuverie.

Après une pause en 2001, consécutive à la chute brutale des expéditions en 2000 pour cause d'engorgement des circuits de distribution, la remontée du prix du raisin s'accélère. La faible récolte 2003 et la perspective de renouvellement des contrats en 2004 relancent cette tendance.

L'apparition du phénomène de rareté et ses conséquences attendues sur l'augmentation structurelle du prix du raisin ont été anticipées dans l'augmentation considérable du prix du foncier depuis une dizaine d'années.

11.4.3 Les limites des moyens actuels d'intervention interprofessionnelle

Avec la prohibition des prix indicatifs stipulée dans la dernière Organisation Commune du Marché Viti-Vinicole (1999), l'intervention du CIVC ne peut porter que sur les volumes et se fonde ainsi principalement sur le système de blocage/déblocage (mise en réserve qualitative) évoqué précédemment. Cette réserve peut être constituée des quantités comprises entre le rendement auto-

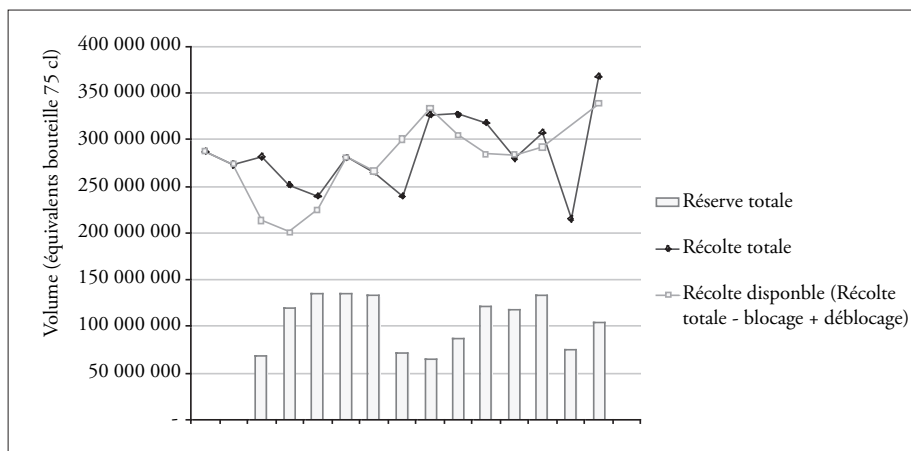


Fig. 21 *Evolution de la récolte disponible et de la mise en réserve de 1992 à 2002*

risé annuel d'AOC (borné supérieurement à 14.000kg/ha) et un rendement annuel «disponible» décidé par l'interprofession qui peut donc être utilisé pour la champagnisation (tirage en bouteille) tandis que les quantités mises en réserve qualitative sont bloquées à l'état de vin clair, jusqu'à la décision ultérieure de déblocage.

La réserve a été constituée durant la période de crise des années 1992-1994 du fait d'une chute exceptionnelle des expéditions. En régime permanent (cf. expéditions actuelles), la marge de manœuvre annuelle de constitution est faible: au maximum théorique, la capacité annuelle de mise en réserve s'élève à $14.000\text{kg/ha} \times 30.000\text{ ha (surface en appellation)}/1,14$ (ratio kg de raisin/bouteille de 75 cl) – 300.000.000 (expéditions actuelles), soit, dans le meilleur des cas, 70 millions de bouteilles par an. Etant donnés les aléas sur le rendement agronomique, la capacité annuelle réelle de mise en réserve est sensiblement inférieure. Il faut donc environ 3 à 4 années de récoltes exceptionnelles en quantité et qualité pour reconstituer une assurance contre les accidents climatiques (gel, grêle), tels ceux de 2003.

Par ailleurs cette réserve est techniquement bornée à hauteur d'environ une demi-année d'expéditions. Au-delà, la proportion de vins de plus d'un an devant chaque année être incorporée dans les assemblages altérerait les qualités gustatives du produit.

En conclusion, la marge de manœuvre pour éviter une flambée spéculative sur le prix du raisin *via* l'annonce du déblocage d'une quantité excédentaire par rapport aux besoins est faible.

Fermeture progressive du marché du raisin

La manifestation récente la plus notable de l'anticipation de cette rareté par les négociants, permise par la perte de contrôle progressive des instances interprofessionnelles sur l'organisation du marché du raisin est la suivante: en 2004, seuls 46% des contrats pluriannuels seront renouvelés, ce qui signifie qu'entre 2000 et 2003 plus de la moitié des contrats a déjà fait l'objet de surenchères associées à un allongement des contrats (traditionnellement passés pour une durée de 3 ans).

Les négociants cherchent désormais à sécuriser leurs sources d'approvisionnement à tout prix, sachant qu'ils ne peuvent plus compter sur une négociation pluri-annuelle qui leur éviterait la forclusion du marché du raisin au profit de concurrents quasi-intégrés (engagés dans des contrats d'exclusivité de long terme). En effet, la renégociation simultanée, organisée par le CIVC tous les trois ans, des taux d'engagement des vignerons et du prix du raisin garantissait jusqu'aux années 1999 une équité dans le partage de la pénurie éventuelle et évitait la surenchère pour une quasi-intégration verticale amont des négociants.

Apparition de phénomènes spéculatifs

Cette anticipation de la hausse du prix et de l'étroitesse du marché nourrit un phénomène spéculatif: certains négociants achètent plus que leurs besoins, soit pour se constituer des stocks à meilleur prix que le prix de remplacement anticipé pour les années suivantes, soit pour revendre ensuite les excédents à d'autres négociants (notamment en vins sur lattes).

Si on met en regard, par exemple, les approvisionnements du négoce en 2000 en raisins et vins clairs auprès du vignoble (additionnés des récoltes des vignobles appartenant au négoce) avec les expéditions 2002, on peut faire deux remarques (figure 22):

- il manque globalement 12 millions de bouteilles qui seront fournies par du destockage ou de l'achat de vins sur lattes au vignoble;
- un nombre non négligeable d'acteurs, et pour des volumes significatifs, sont à l'inverse excédentaires en entrées et participent ainsi à la surenchère dans ce contexte de pénurie globale.

11.5 Conséquences attendues de l'absence de régulation du prix du raisin

Dans le contexte de rareté mentionné ci-dessus, et de concurrence entre négociants pour l'approvisionnement, la poursuite de la hausse des prix du raisin

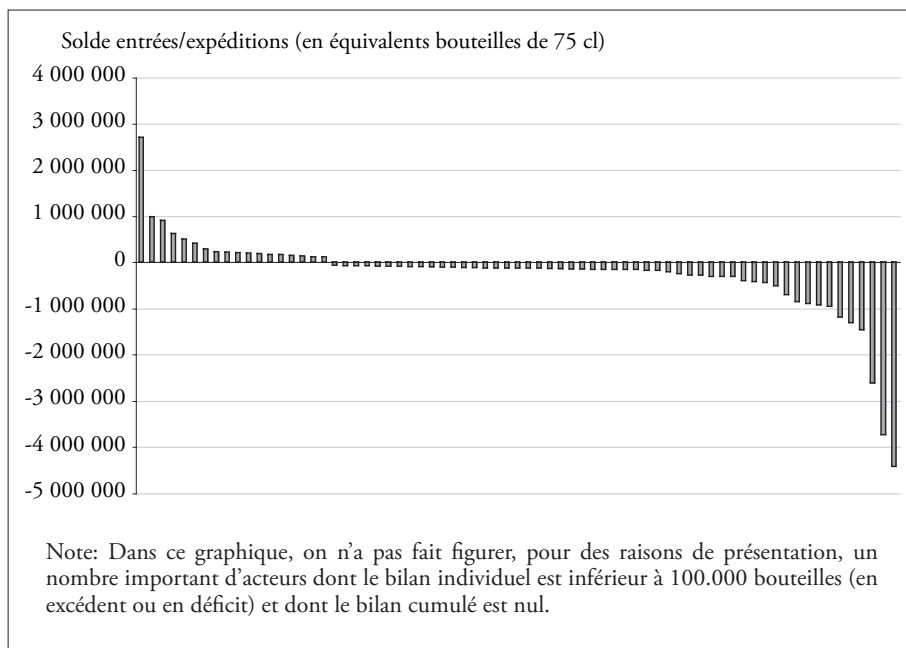


Fig. 22 *Bilan entrées raisin et vins clairs 2000 vs sorties 2002 toutes destinations pour le négoce*

est inévitable (*Voir en Annexe 2, paragraphe 1, l'explication du mécanisme micro-économique de sur-enchère à l'œuvre*), de même que la fermeture progressive du marché du raisin, les variations de parts de marché à l'approvisionnement (et par suite en aval sur le marché des bouteilles) ne passant plus que par des transferts de sociétés (cessions et acquisitions).

11.5.1 Une hausse du prix liée à l'organisation du marché intermédiaire et à la structure des relations verticales

Du point de vue de l'organisation du marché intermédiaire, il est important de noter que le prix du raisin n'est pas associé à l'identité du fournisseur: la codification de l'échelle des crus permet une comparaison immédiate des prix payés dans toute la zone d'appellation, même pour des cépages et des terroirs différents. Le raisin est acheté à la sortie des pressoirs, ces pressoirs étant communs à l'ensemble des vignerons d'un village. Il est donc impossible de discriminer entre les fournisseurs d'un même pressoir (pas de motifs objectifs

associés à des différences qualitatives). Enfin, la présence des acheteurs sur de nombreux pressoirs (le champagne des négociants est le résultat d'assemblages provenant de l'ensemble de la zone d'appellation) propage la comparaison possible des prix pratiqués par chaque négociant. Il en résulte une transparence complète des prix pratiqués et l'impossibilité de discrimination. L'alignement à la hausse est donc systématique dès qu'un fournisseur obtient une prime sous la menace de désengagement. Le mécanisme de paiement des achats de raisin en 4 échéances, la dernière intervenant en même temps que la vendange de l'année suivante, laisse tout le temps nécessaire à la circulation de l'information et à la possibilité de réajustement des prix négociés sur la dernière échéance.

Des comportements spéculatifs favorisés par la structure verticale de la filière

On a déjà mentionné les sur-achats de certains négociants, qui peuvent espérer revendre leurs excédents sur le marché des vins sur lattes. On peut se poser la question de savoir si une hausse du prix du raisin ne pourrait pas inciter les vignerons expéditeurs à revenir sur le marché du raisin, ce qui tempérerait la tension sur ce marché.

Mais quand les prix montent et que les besoins en approvisionnements du négoce ne sont pas couverts à la vendange, (1) le marché des vins en cours d'élaboration (vins clairs et vins sur lattes) devient très rémunérateur et offre une porte de sortie rapide aux excédents en cas de besoin¹¹ (2) les vignerons s'attendent à ce que les augmentations du coût de l'approvisionnement soient progressivement répercutées par le négoce dans les prix de vente, ce qui doit créer une ombrelle facilitant l'écoulement du Champagne de vignerons; (3) la rémunération du vigneron sur des quantités plus faibles lui suffit pour couvrir ses coûts d'exploitation et lui permet sans recours à l'endettement de tenter le pari d'accentuer la commercialisation directe. La stratégie individuelle de rétention des quantités est donc gagnante et reconduite.

Pourquoi les négociants acceptent-ils les hausses plutôt que réduire leurs achats si le prix dépasse un niveau raisonnable

Tout d'abord, les investissements industriels (chais de vinification, chaînes d'embouteillage, gyropalettes pour le remuage, chaînes de dégorgement...)

¹¹ Les vins clairs s'échangent à un prix bien supérieur à celui du raisin. En moyenne, le prix d'achat du vin clair par le négoce pour la campagne 2001-2002 était de 5,52€/ équivalent bouteille 75cl contre 4,96€ pour le raisin, différence qui excède le coût industriel de la vinification, source CIVC.

et les investissements commerciaux (développement de marchés extérieurs, notoriété de la marque) sont totalement spécifiques à l'activité Champagne, le raisin est donc une ressource essentielle pour poursuivre l'activité et rentabiliser ces investissements.

Ensuite, ces investissements génèrent une structure de coût à forte composante fixe, qui incite à rechercher les économies d'échelle au travers des volumes, pour compenser les pertes de marge issues de la difficulté à répercuter intégralement les augmentations du prix du raisin.

Enfin, les mécanismes comptables de valorisation des stocks augmentent progressivement les capacités d'endettement (crédits accordés sur la valeur des stocks) et retardent la perception du risque de faillite quand les prix de vente ne suivent pas (prix de revient des sorties de stock pondéré par le prix des récoltes successives).

Un dernier type de comportement spéculatif contribue à la hausse du prix du raisin et doit être mentionné ici. De nombreux acheteurs, certes de taille réduite relativement aux grandes maisons de négoce, sont des vignerons expéditeurs ayant accédé au statut de négociant pour compléter leurs achats et suivre ainsi la progression de la demande de leur clientèle. Ces opérateurs, propriétaires de vignobles en AOC qui alimentent une très large fraction de leurs besoins, considèrent les achats supplémentaires de raisin de façon marginale et sont donc prêts à payer le prix fort, ce qui contribue à augmenter la tension sur le marché intermédiaire et à priver les négociants «historiques» de matière première.

11.5.2 L'augmentation du prix du raisin entraînera la concentration du négoce

De nombreux négociants et quelques coopératives¹² alimentent aujourd'hui le Champagne d'entrée de gamme.

¹² Dans le contexte actuel, les coopératives ayant développé des marques se trouvent dans une situation où elles doivent rentabiliser leurs investissements sans que leurs adhérents (coopérateurs) ne soient prêts à accepter des conditions de paiement de leur raisin inférieures à ce que le négoce pourrait leur proposer, s'ils abandonnaient leur statut. En effet, tant que la compétition pour l'approvisionnement reste féroce, la flexibilité du statut de coopérateur place le management des coopératives dans des situations comparables à celle des négociants du point de vue du coût de l'approvisionnement: pour le vigneron coopérateur, la rentabilité des investissements de notoriété engagés par la coopérative sera différée à très long terme, et ceci seulement en cas de succès, ce qui lui fait préférer sans ambiguïté la valorisation immédiate de la matière première fournie. En conséquence, les coopératives sont fortement endettées.

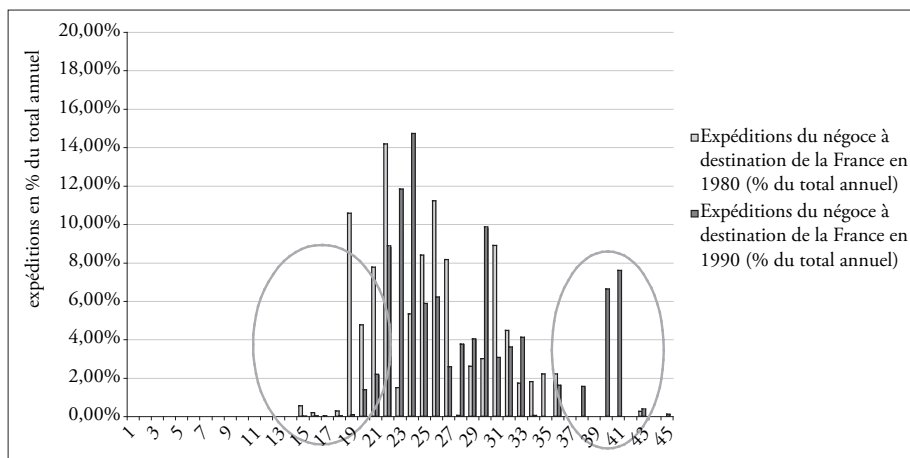


Fig. 23 *Evolution des expéditions du négoce en France par tranche de prix entre 1980 et 1990*

En regroupant les négociants et grandes coopératives vendant en dessous de 90% du prix moyen en 2002, on dénombre plus de 100 millions de bouteilles d'expéditions. Ces opérateurs seront les premiers mis en difficulté par l'augmentation du prix du raisin. La forte concurrence interne entre négociants et coopératives sur le marché français, à laquelle s'ajoute celle des vignerons expéditeurs, interdit une répercussion immédiate et complète de la hausse sur le prix de la bouteille sans risque de perte de parts de marchés significatives.

La conséquence sera inéluctablement une réduction drastique du nombre d'opérateurs sur un segment qui ne présentera plus d'intérêt (relatif) que pour les groupes détenteurs de marques à forte notoriété, à la recherche d'économies d'envergure pour amortir leurs réseaux de distribution et renforcer leur pouvoir de négociation avec la grande distribution. Seules les économies d'échelle, les restructurations industrielles permises par la concentration et la récupération d'actifs décotés suite à des faillites pourront justifier le maintien d'opérateurs du négoce sur ce segment d'entrée de gamme.

Si on considère, en 1980 et 1990, la répartition des ventes du négoce par tranche de prix, en euros constants et en pourcentage du total de leurs expéditions (afin de neutraliser l'effet lié à la hausse globale des expéditions), on note un déplacement très net des volumes de haut de gamme vers des tranches de prix beaucoup plus élevées ainsi que le décalage de l'entrée de gamme d'environ 2 euros par bouteille.

La modération relative de ces hausses et le retour consécutif à une période d'excédent d'offre (1992-94) a rééquilibré le prix du raisin et ré-ouvert la porte à de nouveaux entrants.

Dans la situation actuelle, l'importance et la durée des engagements ainsi que l'étroitesse croissante du marché des contrats à renégocier, interdit un rééquilibrage naturel des hausses excessives du prix du raisin sur ce même marché. Les conséquences de ces hausses seront ainsi transférées sur le marché des actifs des coopératives et Maisons de Champagne, menacées de faillite. La forte concentration attendue du négoce, sa perte d'intérêt pour le segment de marché d'entrée de gamme ainsi que la mise en péril de l'équilibre financier des coopératives entraînera de façon mécanique une réaction des organisations professionnelles de la viticulture pour trouver des alternatives crédibles et efficaces à l'intermédiation du négoce sur le segment de marché d'entrée de gamme (plus d'un tiers des expéditions sont directement concernées par le problème).

11.5.3 La concentration du négoce va aboutir à une réduction de l'offre des Champagnes à forte notoriété et à une augmentation des prix pour le consommateur

On peut donc s'attendre dans un premier temps à ce que seuls les groupes concentrés présents sur l'ensemble de la gamme soient à même de continuer à alimenter le marché des champagnes d'entrée de gamme. Dans ce cas, la demande globale du négoce en raisin serait fortement réduite et il sera de l'intérêt des vigneron de mettre en place leurs propres dispositifs de commercialisation en direction de ce marché de façon à récupérer les volumes (contrats) abandonnés par le négoce.

La mise en difficulté, dans le mode de fonctionnement actuel, des coopératives détentrices de marques nationales, accélèrera la recherche de solutions visant à concentrer et recapitaliser ces entreprises en parallèle à la mise en place d'une négociation centralisée du prix du raisin avec l'oligopole constitué par les groupes de négoce.

Le résultat de ce renforcement de l'intégration aval du vignoble suite à la concentration du négoce sera un sous approvisionnement du négoce (et donc du Champagne de forte notoriété), doublé d'un transfert des quantités vers

l'entrée de gamme, et ceci sans diminution de prix sur ce segment. L'offre de haut de gamme se réduira en effet dans des proportions importantes corrélativement à un renchérissement notable de son prix, ce qui permet au segment d'entrée de gamme d'absorber tous les reports de volume sans devoir sacrifier les prix. Au final, on aboutira donc à une mauvaise segmentation des qualités du point de vue des attentes des consommateurs et à des prix finaux excessivement élevés, surtout sur le Champagne de forte notoriété (cf. annexe 2, fin de la section A2.1 et section A2.2 pour l'explicitation de ces mécanismes micro-économiques).

Cette restructuration ayant eu lieu, on peut aussi craindre que la réduction très forte de la concurrence en aval, avec spécialisation de chaque famille d'opérateurs sur un segment, ne finisse aussi par conduire à une augmentation sensible des prix sur l'entrée de gamme, l'exploitation de la contrainte d'offre globale face à une demande croissante étant largement facilitée par cette nouvelle structure de marché concentrée.

A plus long terme, on peut aussi s'attendre à un sous investissement du négoce dans les activités d'amélioration de la qualité et de développement de la réputation des produits sur les marchés. La diminution des volumes commercialisés en haut de gamme, du fait du rationnement sur la matière première, et la faible croissance potentielle détourneront les ressources financières vers d'autres opportunités. Plus certainement encore, le négoce aura tout intérêt à démarquer ses investissements commerciaux de la mention de l'AOC Champagne, de plus en plus synonyme d'entrée de gamme, du fait de la faible surface représentée par le Champagne de marque haut de gamme. Toute la dynamique vertueuse de croissance de la filière, bâtie sur les investissements commerciaux et de notoriété du négoce, associés au renforcement progressif des exigences de qualité imposées dans les conditions de production de l'AOC risque fort d'être stoppée. Les incitations à la croissance conjointe des volumes et de la valeur des produits issues du maintien de la concurrence en aval et de l'aiguillon de la menace de commercialisation directe par les opérateurs du vignoble auront disparu.

Pour éviter de voir à court et moyen terme la concurrence sur l'élaboration et la mise en marché du Champagne se réduire fortement, la seule voie offerte, étant donnée la limitation de l'offre de matière première, passe par un maintien du prix du raisin à un prix artificiellement bas. Sans cette régulation,

un nombre réduit de grandes Maisons se réservera le haut de gamme, l'entrée de gamme étant reprise par la commercialisation directe des opérateurs du vignoble, avec les conséquences attendues en matière de hausse des prix de la bouteille et de mauvaise segmentation du marché du point de vue du consommateur (éclatement de l'offre entre une surabondance de Champagnes d'entrée de gamme à prix relativement élevé et des Champagnes haut de gamme en quantité réduite et à prix très élevé): une telle évolution se traduira inévitablement par une dévalorisation de l'AOC auprès du consommateur.

Ainsi, les spécificités du Champagne qui ont fait le succès du développement international de sa production (complémentarité entre la protection de l'origine, les garanties de qualité issues des conditions de production de l'AOC et les efforts exclusifs orientés vers la qualité et la promotion de la réputation du Champagne par les grandes marques) pourraient à terme conduire à l'affaiblissement de cette AOC dans sa forme actuelle et en particulier à son identité d'exception parmi les vins effervescents.

Afin d'éviter la forclusion du marché intermédiaire par un double mouvement de quasi-intégration verticale amont des entreprises les plus riches du négoce (contrats à très long terme) et d'intégration verticale en aval du vignoble (regroupements pour la commercialisation directe), l'organisation du marché du raisin est donc indispensable. Cette organisation doit viser à plafonner le prix du raisin tout en maintenant un accès équitable à la matière première pour tous les opérateurs investissant dans la qualité et la réputation des produits.

ANNEXES

ANNEXE I. DEFINITION DU MARCHE PERTINENT POUR L'ANALYSE

Du point de vue de l'analyse de la concurrence et de son impact sur le bien-être du consommateur, on peut considérer que le marché pertinent en tant que marché «produit» est celui du Champagne¹. Sur le principal marché, celui de la France, la mise en évidence de très faibles effets de substitution avec des produits comparables (autres vins) reste à démontrer mais est fort probable au vu des dernières études sur le comportement des acheteurs et consommateurs.

A priori, et par construction, une Appellation d'Origine Contrôlée tend à créer un marché pertinent sur les seuls produits qui en font partie, puisque l'un des objectifs affichés du système est d'affirmer une typicité, et donc de créer une différenciation par rapport aux autres vins (Giraud-Héraud et al., 1998).

A cette typicité produit s'ajoutent les occasions de consommations privilégiées particulières au produit Champagne (célébration d'évènements) et une

¹ Par rapport à l'ensemble du marché d'expéditions, le marché pertinent ne se résume sans doute pas au marché français. Même si le caractère incontournable du Champagne peut être réaffirmé dans bon nombre de pays de l'Union Européenne, il semble que sur le marché allemand la diminution de consommation de Champagne s'accompagne de l'augmentation de la consommation de vins mousseux étrangers (Cava). Mais dans la mesure où plus de 60% de la production du Champagne concerne le marché intérieur français, aucune distorsion qui agirait au détriment du consommateur sur ce marché ne saurait être tolérée (argument similaire à celui du procès sur les Eaux minérales au début des années 90 où la Cours de Justice Européenne a considéré que le marché géofigure pertinent était le marché français).

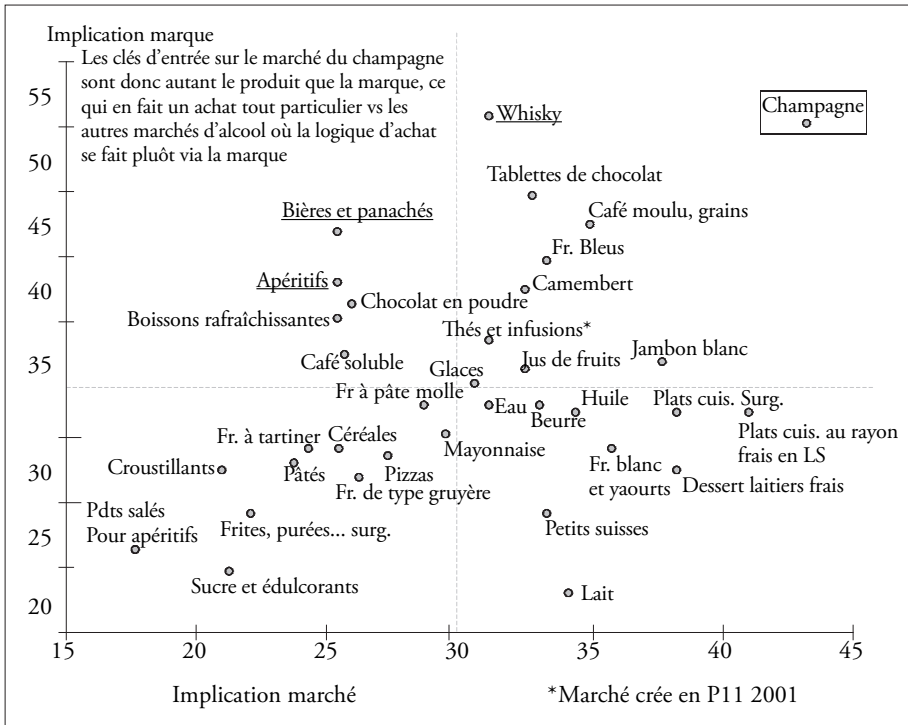


Fig. A1-1 *Implication marché et marque des consommateurs, source Taylor Nelson, Sofres, Secodip, 2002*

part importante d'achats destinés à des cadeaux. Selon l'enquête consommateurs Taylor Nelson, Sofres, Secodip, 2002, 90% des consommateurs boivent du Champagne durant les fêtes de fin d'année alors qu'ils n'en boivent en majorité que 2 à 3 fois par an. S'ils ne peuvent offrir du Champagne, les acheteurs seraient prêts offrir: du whisky, un bouquet de fleurs, ou une boîte de chocolat (environ 34% des interrogés). Cet argument explicite le caractère atypique du Champagne par rapport aux autres vins, les produits les plus comparables au Champagne (autres vins effervescents) étant rarement mentionnés comme substituts possibles pour ce type d'achat (seulement 7% des personnes interrogées substitueraient un autre vin effervescent au Champagne pour faire un cadeau).

Enfin, la forte implication des consommateurs, lors de l'acte d'achat, sur le produit Champagne puis sur la marque lors du choix en rayon confirme que le Champagne est un produit que l'on peut qualifier d'«incontournable» parmi les vins.

ANNEXE 2. MECANISMES MICRO-ECONOMIQUES SOUS JACENTS A LA HAUSSE
DU PRIX INTERMEDIAIRE, LA CONCENTRATION DU NEGOCE
ET LA MAUVAISE SEGMENTATION DU MARCHÉ

Cette annexe technique a pour but d'expliciter les mécanismes économiques de formation des prix, de concentration et de segmentation du marché, qui sont susceptibles d'intervenir quand on prend en compte les spécificités inhérentes au marché du Champagne. L'annexe se base sur les approches formalisées de la théorie de l'organisation industrielle (voir par exemple Tirole, 1989 pour une approche globale de cette théorie) et exhibe un certain nombre de conjectures venant à l'appui du texte principal.

Pour cela, nous partons du principe que le Champagne est un vignoble qui possède deux spécificités essentielles sur le plan économique:

(C1) Une capacité de commercialisation faible par rapport à l'évolution du marché alors que la plupart des vignobles européens sont plutôt en sur-production.

(C2) Une filière de commercialisation qui facilite la promotion de la marque collective (via les marques privées à forte notoriété) tout en maintenant une part importante de vente directe par l'amont de la filière et une segmentation du marché sur une gamme de produits différenciés en prix.

La caractéristique (C1) exprime le fait que pour un niveau de prix moyen du Champagne fixé au niveau actuel, on assisterait à un rationnement du négoce et progressivement à un rationnement du consommateur final (en ce sens où à ce niveau de prix, la demande excéderait l'offre). De façon équivalente, la caractéristique (C1) exprime qu'un équilibre de marché s'exprimerait par une élévation du prix sur le marché final (dans le cadre d'un équilibre offre-demande). La caractéristique (C2) exprime que la filière de production-commercialisation se caractérise par une forte valorisation de la matière première de la part d'un groupe de négociants (transformateurs non intégrés à l'amont de la filière) mais que les consommateurs peuvent disposer de toute une gamme de prix sur le marché ou bien grâce aux «Champagne de vignerons» ou bien par le développement de Champagne d'entrée de gamme par les négociants.

Nous étudions successivement ces deux caractéristiques en montrant i) comment la caractéristique (C1) permet de prévoir une hausse structurelle des prix intermédiaires et ii) comment les caractéristiques définies dans (C2) liées à une augmentation des prix intermédiaires, peuvent provoquer une mauvaise segmentation du marché final, préjudiciable à l'intérêt des consommateurs.

A2.1 *Effet de la rareté de l'offre par rapport à la demande*

L'évolution structurelle d'un appauvrissement des quantités mises en marché par rapport à la demande (celle-ci étant mesurée au niveau actuel des prix proposés aux consommateurs) entraînera une élévation du prix du raisin. Sur le plan théorique ce mécanisme de «relations verticales» en présence de contraintes de capacité en amont du marché a fait l'objet d'un faible nombre de contributions. On pourra néanmoins citer Bolton et Whinston (1993) dans le cadre de la théorie de l'Organisation Industrielle, puis Giraud-Héraud, Soler et Tanguy (1999) pour les analyses spécifiques du secteur agro-alimentaire.

Bolton et Whinston (1993) étudient une organisation de filière quand la quantité produite en amont est limitée et aléatoire. La question est alors d'évaluer l'effet de cette rareté de l'offre sur la concurrence en aval entre des firmes désireuses de se garantir un approvisionnement en matière première. L'assurance d'approvisionnement pour les firmes situées en aval du marché devient un élément déterminant sur les stratégies adoptées. L'élévation des prix intermédiaires (pour Bolton et Whinston, la valeur récupérée par l'amont) est liée à la sur-enchère exercée par les entreprises les moins performantes sur le marché aval.

La façon la plus simple de représenter ce type de problématique est de considérer la figure A2-1 ci-dessous. On représente un producteur V de matière première et deux entrepreneurs E1 et E2, situés en aval du marché, et qui transforment la matière première et fournissent le produit final aux consommateurs. Pour expliciter la logique économique de la formation des prix, il

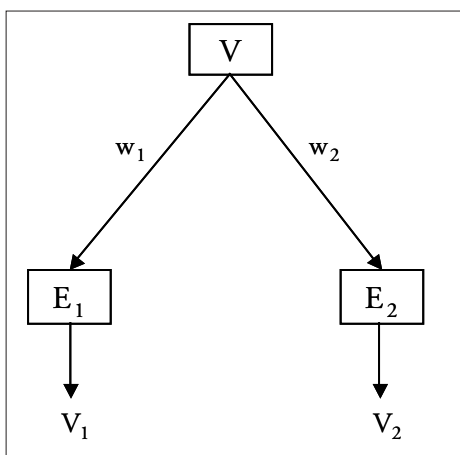


Fig. A2-1 *Structure verticale simple avec contrainte de capacité*

suffit alors de considérer simplement que chacun de ces entrepreneurs est à la recherche d'une unité de matière première pour produire une unité de produit final. L'entrepreneur E1 (resp. E2) valorise alors au niveau v_1 (resp. v_2) le produit sur le marché final qui constitue le prix net du coût de production.

On considère au départ que chaque entrepreneur achète la matière première à des prix qui peuvent être différents. L'entrepreneur E1 désire acheter une unité de matière première au prix w_1 et l'entrepreneur E2 désire acheter une unité de matière première au prix w_2 .

Le problème envisagé par Bolton et Whinston est alors d'étudier les conséquences d'une production limitée et aléatoire du producteur V. Celui-ci peut dans certains cas produire les deux unités de matière première nécessaires aux entrepreneurs, mais dans certains cas il ne produit qu'une unité et doit donc rationner l'aval du marché.

Supposons alors, sans perte de généralité, que l'entrepreneur E2 valorise mieux le produit que l'entrepreneur E1, de telle sorte que $v_2 > v_1$ ². Dans ces conditions, les auteurs montrent comment le producteur V sera amené à favoriser cet entrepreneur E2 pour l'approvisionnement du marché, mais que le prix de transaction w_2 prendra la valeur maximale $w_2 = v_1$. Ce phénomène s'explique par le fait que l'entreprise «moins performante» de type E1, valorise insuffisamment la matière première sur le marché final et qu'elle sera au final insuffisamment approvisionnée à l'issue des transactions (dans le cas de l'exemple ci-dessus, simplifié à l'extrême, elle subira une absence d'approvisionnement). Néanmoins, pour parvenir à ce résultat, l'entreprise de type E2 est contrainte d'acheter la matière première au prix v_1 (dans le cas contraire, l'entreprise E1 pourrait obtenir la matière première avec un prix légèrement supérieur au prix payé par E2). Ainsi, l'entreprise E1 exerce-t-elle une sur-enchère «fictive» pour acquérir la matière première, ce qui provoque une augmentation des prix intermédiaires.

A un niveau plus général, ce type d'argumentaire peut-être étendu pour expliquer la formation des prix sur un marché intermédiaire quand l'amont de la filière est soumis à de fortes restrictions de l'offre. Cette formation des prix est assimilable à un système d'enchère au premier prix qui conduit les intermédiaires à accroître la valeur de la matière première, en tenant compte

² En pratique par rapport à l'économie du Champagne, on peut considérer qu'un entrepreneur E1 est représenté par des marques de faible notoriété (négoce peu connu, marques de distributeurs, etc.) alors qu'un entrepreneur E2 est représenté par les grandes marques qui ont fait la notoriété du Champagne au cours du temps. Par rapport à la nomenclature du CIVC, l'entreprise E2 se rapporte donc au négoce de type N1 alors que l'entreprises E2 au négoce de type N2 et N3.

du comportement potentiels des autres acheteurs.

On retiendra alors que *la concurrence en aval du marché qui a des effets bénéfiques sur les prix pratiqués aux consommateurs et sur la diversité des produits offerts, engendre également une forte augmentation des prix quand la capacité de commercialisation par rapport au marché est faible.*

Par ailleurs, il est clair que la rareté et l'augmentation des prix intermédiaires (ou de façon équivalente, l'aléa trop fort sur les possibilités d'approvisionnement) ont pour effet d'accroître l'incitation à la concentration horizontale et à l'intégration verticale³. D'une part, seules les entreprises de type E1 sont susceptibles de maintenir une activité minimale sur le long terme, puisque le prix sur le marché final peut ne pas suffire à recouvrer le prix intermédiaire additionnés aux coûts fixes et variables des entreprises. D'autre part, ces deux types de concentration, horizontale et verticale, permettent d'améliorer l'assurance en approvisionnement. Les investissements privés effectués par les entreprises (en R&D et en promotion) sont alors plus efficaces. Mais sur le plan global, et notamment du point de vue des consommateurs, la concentration a pour effet de diminuer la concurrence sur le marché aval et sera donc nocive du point de vue de l'intérêt collectif.

Dans ces conditions, on peut exhiber deux phénomènes pour un cas de figure de rareté de la matière première:

- La rareté devrait créer une augmentation de la concentration du négoce, et donc diminuer la concurrence sur le marché aval.
- La rareté conduit à accroître la volonté d'intégration verticale. Dans le cas du Champagne ou ce processus est partiellement contrôlé (action de la SAFER) on assiste alors à une augmentation de la durée des contrats, c'est à dire à une diminution de la concurrence sur le marché intermédiaire.

Il faut noter également que ce phénomène de rareté est considérablement amplifié par le développement des Champagne de vigneron même si, comme nous le montrons dans la partie suivante, ce dernier phénomène peut avoir par ailleurs des effets bénéfiques. Ainsi un marché libre dans une telle situation provoque des prix intermédiaires relativement élevés, ce qui incite le négoce à le répercuter sur le consommateur.

L'intérêt de l'intervention interprofessionnelle serait paradoxalement de créer un déséquilibre économique les années de crise quand cette crise s'exprime par la rareté de l'offre. *Ce déséquilibre permettrait de conserver un prix raisonnable sur le marché intermédiaire afin de maintenir la structure de la filière*

³ Dans le cadre du schéma 1, Bolton et Whinston envisagent la concentration horizontale entre les entreprises E1 et E2 puis une intégration verticale entre le producteur V et l'une des deux entreprises.

avec un nombre d'entreprises viables sur le long terme suffisamment important.

A2.2 Segmentation d'un marché pertinent et intérêt du consommateur

Bien entendu, la structure verticale que nous avons exposée sur le schéma 1, qui n'avait pour but que d'explicitier l'augmentation du prix intermédiaire en présence de rareté, reste particulièrement simpliste par rapport à une activité économique aussi complexe que celle du Champagne. Aussi, pour aborder la question de la segmentation du marché, il nous faut compliquer quelque peu ce schéma en utilisant la caractéristique (C2) citée plus haut, deuxième spécificité de l'économie champenoise.

Considérons cette fois une structure comprenant deux types de positionnement en prix du Champagne sur le marché final comme précédemment, mais en tenant compte cette fois du fait que les Champagnes de moindre valorisation peuvent être fournis sur le marché par différents intervenants. La figure A2-2 ci-dessous (étudié dans la littérature en particulier par Giraud-Héraud, Soler et Tanguy, 1999) spécifie notre cadre d'analyse. Cette fois-ci, nous nous plaçons après la formation du prix du raisin, fixé à un niveau uniforme w . Les deux types d'entreprises E_1 et E_2 s'approvisionnent à ce prix si elles en ont la possibilité. Toutefois, pour tenir compte de la réalité du secteur, nous retenons le fait qu'une partie de la production de la matière première n'est pas destinée aux entreprises transformatrices traditionnelles mais qu'elle concerne une décision de transformation et de vente directe par le producteur V (dans le Champagne: vente à la propriété et vente par les coopératives). Cette vente directe est certes moins bien valorisée sur le marché (pour simplifier, nous

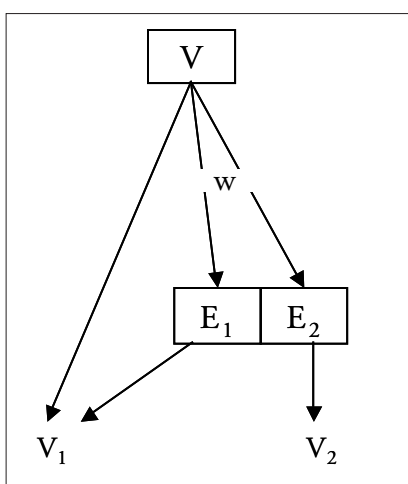


Fig. A2-2 Structure verticale avec approvisionnement différencié

considérons que la valorisation se trouve au niveau des entreprises de type E1) mais elle constitue une source de revenu alternatif pour le producteur amont.

La question étudiée par Giraud-Héraud, Soler, et Tanguy (1999) est alors de montrer les conditions d'efficacité d'une telle structure sur le plan global, à la fois pour les producteurs amont, les entreprises aval et les consommateurs. Ces auteurs montrent l'efficacité économique de la filière exposée sur la figure A2-2, tant que la commercialisation directe du vignoble joue essentiellement un rôle de menace (ce qui doit être le cas tant que le négoce E1 est plus efficace en élaboration/distribution, du fait d'effets d'échelle). Ce résultat va contre une idée souvent répandue et qui consiste à dénoncer l'existence de produits d'entrée de gamme.

En réalité, sur le plan économique, cette structure de marché avec menace de commercialisation directe sur le segment de faible notoriété a un double effet positif. D'une part, elle permet d'équilibrer le pouvoir de négociation dans la relation vignoble-négoce en garantissant au négoce une «porte de sortie» pour la commercialisation de ses produits et en évitant au vignoble de restreindre exagérément l'offre en amont (phénomène de double marginalisation). D'autre part, elle permet une segmentation efficace du marché, qui consiste à étendre la gamme des produits offerts aux consommateurs, en tenant compte de l'hétérogénéité des revenus (ou de façon équivalente des différences de disponibilité à payer des consommateurs)⁴.

La question est alors de savoir dans quelle mesure le marché de type v1 est effectivement approvisionné de façon satisfaisante sans pour autant que cet approvisionnement ne se fasse au détriment des marques de fortes notoriété (marché de type v2), ce qui détruirait dans un deuxième temps la réputation de la marque collective.

Pour montrer qu'une trop forte augmentation du prix de la matière première n'est pas en mesure de garantir cet équilibre, il peut être utile de se reporter à l'expression de la demande en bien intermédiaire, exposé par Giraud-Héraud, Soler et Tanguy (1999) dans le cas de la structure exposée dans la figure A2-2. Pour un prix w sur le marché intermédiaire, les entreprises E1 et E2 sont ainsi prêtes à acquérir une fraction globale $D_\varepsilon(w)$ du rendement commercialisable ε . $D_\varepsilon(w)$ est décroissante en w , ce qui veut dire que plus le prix du raisin est élevé (de façon structurelle) et, moins le négoce cherche à en acquérir. Dans ces

⁴ Cette exigence est d'autant plus grande si l'on veut bien admettre que le Champagne est un marché pertinent (en raison de son caractère unique dans l'histoire de la viticulture et que l'AOC spécifie de fait un caractère d'unicité et de différenciation). Dans ce cas, l'intérêt des consommateurs passe impérativement par une segmentation du marché en produits et en prix et par une concurrence finale suffisamment importante.

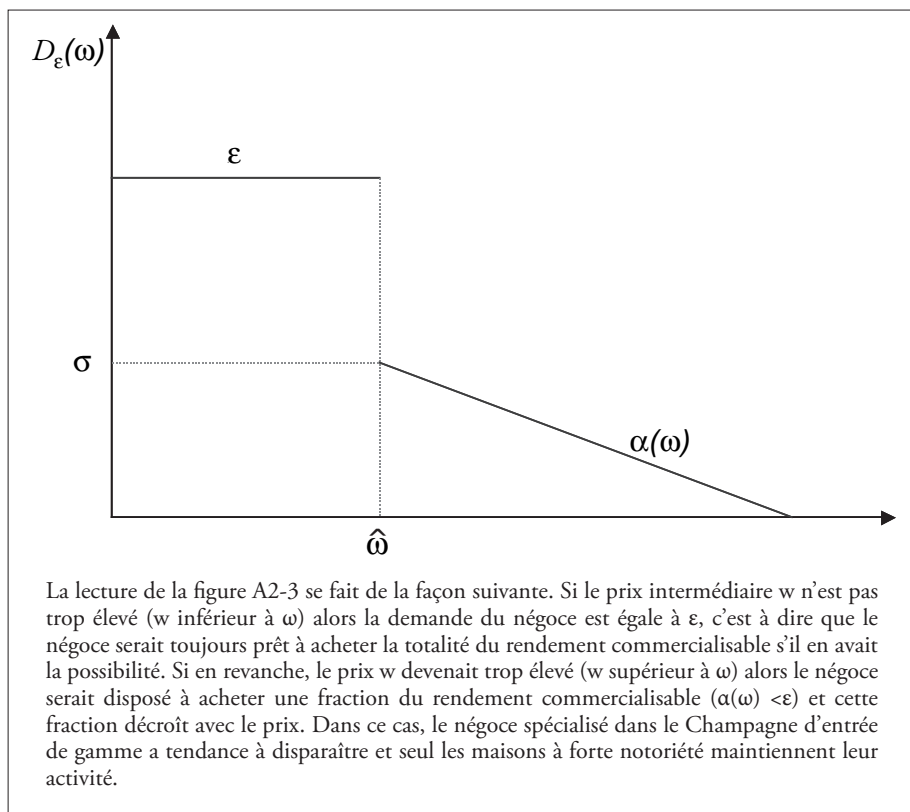


Fig. A2-3 *Demande en produit intermédiaire*

conditions, les Champagnes d'entrée de gamme seront plus approvisionnés par les ventes directes que par le négoce de faible notoriété. On montre ainsi que la demande $D_\varepsilon(w)$ prend la forme de la figure A2-3.

La première partie de la courbe ne soulève pas d'inefficacité économique particulière. Ainsi, si le prix du raisin n'est pas trop élevé, le négoce à forte notoriété (entreprise E2) approvisionnera le Champagne haut de gamme de façon satisfaisante (en quantité σ sur le schéma de la figure A2-3) alors que le marché des Champagnes d'entrée de gamme sera convenablement approvisionné par le négoce à faible notoriété et pas les coopératives. Par contre, si le prix du raisin est trop élevé (w supérieur à ω sur la figure A2-3) les marques seront sous-approvisionnées et le Champagne d'entrée de gamme sera au contraire sur-approvisionné (via le circuit direct) par rapport à l'efficacité économique. Cette inefficacité se mesurera notamment du point de vue

des consommateurs qui se retrouveront avec des Champagnes haut de gamme à prix trop élevés, sans que cet effet soit compensé par une baisse des prix du Champagne de faible notoriété, qui sont déjà au prix plancher (sur ce point voir l'argument théorique de Giraud-Héraud, Soler et Tanguy qui montrent comme le prix de référence n'est qu'une fonction de la quantité totale des produits mis en marché).

On fait ici l'hypothèse que le vignoble s'est doté des moyens lui permettant d'écouler directement une très forte augmentation de volumes. Si tel n'était pas le cas, le vignoble serait amené à restreindre significativement l'offre en amont et on retrouverait toutes les inefficacités (pour la chaîne de production/distribution) comme pour le consommateur des structures à 2 monopoles successifs (augmentation considérable des prix finaux, restriction des quantités mises en marché, mauvaise segmentation du marché).

Au total, il faut donc retenir *qu'un prix trop élevé sur le marché intermédiaire provoque un sur-approvisionnement des produits d'entrée de gamme via la commercialisation directe et s'accompagne d'une plus forte rareté des marques à forte notoriété avec une forte augmentation des prix sur ce segment du marché.*

RÉFÉRENCES

- BOLTON P., WHINSTON M. (1993): *Incomplete Contracts, Vertical Integration and Supply Assurance*, «Review of Economic Studies», 60, pp. 121-148.
- GIRAUD-HÉRAUD E., SOLER L-G., STEINMETZ S., TANGUY H. (1998): *La régulation interprofessionnelle dans le secteur viti-vinicole est-elle fondée économiquement*, parties 1 et 2, «Bulletin de l'Organisation Internationale du Vin», 71, pp. 1060-1073; 1074-1084.
- GIRAUD-HÉRAUD E., SOLER L.G., TANGUY H. (1999): *Avoiding double marginalisation in agro-food chains*, «European Review of Agricultural Economics», 26 (2), pp. 179-198.
- TIOLE J. (1989): *Theory of Industrial Organisation*, MIT Press.

GIULIO MALORGIO*, CRISTINA GRAZIA*

Politiche dell'offerta e organizzazione economica del sistema DOC in Italia: il caso del Consorzio Chianti Classico

I. INTRODUZIONE

Il sistema dei vini a Denominazione di Origine è attualmente interessato da due fondamentali problemi di gestione, i) la necessità di definire una adeguata politica di prodotto che permetta di offrire al consumatore finale una reale garanzia di qualità e al produttore un adeguato livello di competitività e ii) la necessità di individuare meccanismi e forme economico-organizzative capaci di mantenere un equilibrio tra domanda e offerta al fine di evitare frequenti perturbazioni di prezzi.

Nello scenario competitivo internazionale, la competizione tra i vini a DO e i vini del Nuovo Mondo pone la questione dell'efficacia del sistema europeo dei vini a DO come strumento di segnalazione della qualità al consumatore finale. Nei Paesi tradizionalmente produttori (e consumatori), ad esempio in Italia, Francia, Spagna e Portogallo, si registra una contrazione del mercato del vino, un processo di accumulazione degli stock e una crescente competizione da parte dei paesi nuovi produttori/esportatori. Nei Paesi nuovi consumatori (ad esempio il Regno Unito o gli Stati Uniti o i Paesi asiatici), invece, il consumo di vino per abitante è tendenzialmente in aumento. Pertanto, è in questa seconda tipologia di mercato che si gioca la competizione tra i vini a Denominazione di Origine e i vini del Nuovo Mondo, che dipende non solo dalla qualità intrinseca del prodotto e dall'origine, ma anche dalle politiche commerciali dei Paesi, dalla capacità di penetrazione sul mercato, dalle strategie di marketing. La strategia dei vini VQPRD segue una logica a garantire

* *Dipartimento di Economia e Ingegneria Agrarie, Università degli Studi di Bologna*

la tipicità dei vini appartenenti alla stessa DO, attraverso l'omogeneizzazione dei sistemi di produzione su alcune caratteristiche di differenziazione orizzontale, in cui è evidente il segnale di qualità come elemento di informazione e di richiamo ai fattori naturali e umani. In questo senso, la DO assume la connotazione di marchio collettivo e rappresenta, quindi, una strategia di qualità «aggregante» rispetto a un insieme di sistemi produttivi che presentano caratteristiche comuni, economicamente giustificata dalla necessità di ripartizione dei costi di promozione del marchio collettivo (Beales et al., 1981).

L'incertezza quali – quantitativa dell'offerta, i fenomeni di *free riding* e di adempimento degli impegni presi nei rapporti commerciali minacciano l'efficacia del sistema di segnalazione della qualità e giustificano gli interventi di regolazione dell'offerta da parte degli organismi di filiera per i) la stabilizzazione della quantità e qualità prodotta e commercializzata, ii) la promozione di accordi e impegni contrattuali di lungo periodo e di adeguati sistemi di informazione condivisa, iii) lo sviluppo di politiche adeguate di promozione del marchio collettivo. Gli interventi di regolazione dell'offerta nel settore vitivinicolo operano, quindi, a due livelli. Un primo livello, legato alla nozione stessa di segno di qualità, si basa sulle condizioni di produzione, che integrano un rendimento massimo autorizzato e una zona di produzione obbligatoria la cui combinazione si traduce in una limitazione della capacità. Un secondo livello riguarda i dispositivi di regolamentazione dell'offerta legittimati dall'OCM (Reg. CE 1493/1999) e implementati dagli organismi di filiera. La stabilizzazione quantitativa e qualitativa dell'offerta è giustificata dalla necessità di mantenimento della reputazione collettiva della DO nel lungo periodo, la quale riveste un ruolo fondamentale di segnalazione della qualità al consumatore, soprattutto in un mercato in cui la qualità del prodotto non è direttamente osservabile al momento dell'acquisto.

Ma le forme di intervento e gli strumenti a disposizione degli organismi di filiera non sempre sono efficaci e in alcuni casi non sono compatibili con le politiche della concorrenza contemplate dalla legislazione italiana e comunitaria. In tale contesto, dopo aver descritto le caratteristiche salienti del sistema italiano dei vini DOC si è proceduto all'esame di un caso studio specifico quello del Chianti Classico in cui attraverso l'analisi dell'andamento dei principali indicatori economici, con particolare riferimento ai meccanismi di funzionamento del mercato intermedio e dei meccanismi di regolazione quantitativa e qualitativa dell'offerta, con particolare attenzione al ruolo del Consorzio di Tutela si sono tracciati gli elementi di forza e di debolezza del sistema DCO del settore vitivinicolo italiano.

2. IL SISTEMA DEI VINI A DENOMINAZIONE DI ORIGINE IN ITALIA

Il sistema DO nasce dalla necessità di distinguere un prodotto per la sua origine di un determinato territorio e per una ben definita base ampelografica in maniera tale da esaltarne le sue caratteristiche specifiche e di tipicità. Quindi si tratta di un processo di differenziazione legato a diversi parametri il cui filo conduttore principale è il territorio. L'organizzazione economica e i meccanismi di regolazione di tale sistema risulta alquanto complesso e da più parti si evidenzia la necessità di una valutazione dell'efficacia della strategia dei vini a DO come strumento di segnalazione della qualità al consumatore, nonché dei meccanismi attuali di regolazione dell'offerta come strumento per la valorizzazione dell'impegno qualitativo dei produttori e per il mantenimento della reputazione collettiva della DO nel lungo periodo.

La necessità di incrementare l'efficacia del segnale di qualità deriva, soprattutto, dall'evoluzione del comportamento di consumo verso un consumo "occasionale", più di qualità che di quantità¹. La principale funzione del sistema dei vini a DO consiste nell'organizzare lo «spazio delle caratteristiche» che determinano le preferenze del consumatore, in termini di differenziazione orizzontale e verticale. Per quanto riguarda la differenziazione orizzontale, il sistema dei vini a DO agisce sullo spazio delle caratteristiche (visive, olfattive, aromatiche, ecc.), attraverso i) un incremento della differenziazione tra DO e ii) una riduzione della differenziazione all'interno della stessa DO. La segnalazione della qualità si basa, in primo luogo, sulla garanzia dell'origine del prodotto, quindi, della provenienza da una zona di produzione delimitata. Alla delimitazione dell'area geografica di produzione si aggiunge una serie di condizioni specifiche di produzione che distinguono una DO da tutte le altre (base ampelografica, densità di impianto per ettaro, rendimento massimo autorizzato, tecniche di vinificazione, ecc.). L'obiettivo del sistema consiste, quindi, nel garantire al prodotto la tipicità, intesa come differenziazione orizzontale rispetto ai prodotti provenienti da altre DO. Per quanto riguarda, invece, la differenziazione verticale, il sistema favorisce i) un migliore equilibrio e gerarchizzazione tra i vini appartenenti alla stessa DO (Giraud-Héraud, Soler, Steinmetz, Tanguy, 1998) e ii) la gerarchizzazione dei vini secondo la cosiddetta «piramide di qualità» (vini DOCG/DOC, IGT, vini da tavola). Secondo dati Ismea, l'incidenza della produzione DOCG/DOC sulla produzione di vino totale aumenta del 98% dal 1994 al 2005. La «piramide di

¹ Si vedano i risultati dell'indagine sul consumo di vino in Italia svolta dall'Osservatorio del Salone di Torino, nel 2003. Così come avviene in Francia (indagine INRA-ONIVIN, 2005) e in Spagna, cresce il numero di "consumatori della qualità".

qualità» appare oggi piuttosto bilanciata in termini di ripartizione in base al tipo di marchio di qualità. Infatti, la produzione italiana di vino da tavola rappresenta il 42% della produzione di vino totale nel 2005, seguita dalla produzione di vino DOCG/DOC (31%) e dalla produzione di vino IGT (27%)².

L'effetto del sistema delle DO sullo spazio delle caratteristiche è subordinato a determinate condizioni di efficacia. In particolare, l'efficacia del sistema di segnalazione della qualità è limitata in caso di proliferazione del numero di DO. In Italia il sistema dei vini a DO è caratterizzato da un elevato numero di denominazioni (331) e presenta una relativa frammentazione, infatti, il 73% delle DO apporta il 10% alla produzione totale DO. La stessa frammentazione si presenta a livello regionale, infatti, l'85% delle DO contribuisce per meno del 10% alla produzione regionale. Inoltre, il 61% delle DO conta almeno 2 sotto-denominazioni, di cui il 18% ne conta più di 10, e il 65% delle sotto – denominazioni apporta meno del 10% alla produzione della DO di appartenenza. Il rischio di una proliferazione eccessiva del numero di DO è un'alterazione della percezione che il consumatore ha dell'eterogeneità dei vini offerti, quindi, una scarsa chiarezza del segnale di qualità proposto al consumatore e un incremento dei costi dovuti alla presenza di asimmetrie informative tra il sistema produttivo e il mercato finale.

Una importante funzione dei meccanismi di regolazione dell'offerta è la stabilizzazione dell'offerta rispetto alla domanda, quindi, della remunerazione dell'impegno qualitativo dei produttori aderenti alla DO. In particolare, la forte variabilità del rapporto domanda-offerta e l'instabilità del mercato intermedio implicano il rischio di un mancato riconoscimento dell'impegno qualitativo del produttore, quindi, il rischio di indebolimento della reputazione collettiva della DO nel lungo periodo (Klein e Leffler, 1981, Shapiro, 1983). Con riferimento alla variabilità domanda-offerta e alla posizione competitiva del sistema DO sul mercato internazionale, la situazione dell'Italia riflette il trend europeo di riduzione dei consumi e crescente competizione da parte dei Paesi nuovi produttori sui mercati internazionali. Dal 1980 al 2004, il consumo pro-capite di vino in Italia si riduce del 54%³. Mentre il consumo di vini da tavola si riduce del 56% dal 1980/81 al 2003/04, il consumo di vini di qualità aumenta dell'80%. Se si analizza l'andamento degli stock di inizio campagna nel complesso si rileva un trend crescente, con particolare riferimento anche ai vini di qualità. Ciò evidenzia da un lato la ciclicità dei fenomeni eccedenza e scarsità, ma soprattutto la ra-

² Fonte Istat.

³ Fonte: *Global Wine Production, Consumption and Trade, 1961 to 1999*, Anderson and Norman, Centre for International Economic studies Adelaide University and USDA reports (1996-2004).

pidità della costituzione di picchi di minimo o di massimo degli stock derivati da cambi di tendenza rapidi e consistenti. In generale, l'incremento degli stock è indice di i) una situazione di eccedenza e di ii) una insufficiente copertura commerciale dovuta alla scarsa competitività sul mercato internazionale⁴. L'andamento degli stock si riflette sull'andamento dei prezzi. In base ai dati ISMEA, infatti, negli ultimi anni i vini DOC/DOCG fanno registrare una riduzione del prezzo intermedio, che indica un indebolimento della valorizzazione del prodotto a DO sul mercato, nonché di una scarsa regolazione dell'offerta rispetto all'andamento dei consumi⁵.

Date le problematiche e i rischi che interessano il sistema Italia (debolezza del sistema di segnalazione della qualità, forte variabilità domanda-offerta, accumulazione di stock e indebolimento della valorizzazione dei vini di qualità sul mercato) è auspicabile la definizione di alcune linee di intervento (gestione del potenziale viticolo, regolazione quantitativa e qualitativa dell'offerta da parte degli organismi di Filiera) per un rafforzamento dello standard minimo di qualità, una stabilizzazione dell'offerta rispetto alla domanda e una maggiore valorizzazione della DO sui mercati internazionali. In linea generale, la strategia VQPRD può essere definita efficace se i) preserva, senza proliferazione, la differenziazione tra denominazioni e se il funzionamento di ogni denominazione permette ii) il mantenimento della gamma interna e iii) una gestione dei prezzi coerente con gli interessi dei produttori e dei consumatori (Giraud-Héraud, Soler, Steinmetz, Tanguy, 1998). L'incertezza quali – quantitativa dell'offerta, i fenomeni di *free riding* e di hold-up rendono difficoltoso il rispetto delle condizioni di efficacia del sistema e giustificano gli interventi di regolazione dell'offerta da parte degli organismi di Filiera per i) la stabilizzazione della quantità e qualità prodotta e commercializzata, ii) la promozione di accordi e impegni contrattuali di lungo periodo e di adeguati sistemi di informazione condivisa, iii) lo sviluppo di politiche adeguate di promozione.

3. IL CHIANTI CLASSICO: ASPETTI STORICI E STRUTTURALI

Il territorio geografico del Chianti si estende su una superficie di 70 mila ettari, di cui 9 mila sono coltivati a vigneto. Con una superficie iscritta a DO

⁴ Fonte: Bilancio Vino UE (COMEXT).

⁵ Se si osserva il trend dei prezzi dal 1997 al 2005, il prezzo medio dei vini DOC/DOCG Rossi, si rileva una diminuzione del 31% dal 2003 al 2005, contro una riduzione del 14% per quanto riguarda i vini DOC/DOCG bianchi. Nello stesso periodo, il prezzo dei vini da tavola fa registrare una riduzione del 35%, per i vini rossi e del 26% per i vini bianchi.

di 7.136 ha e 1.150 viticoltori iscritti nel 2004, la DOCG Chianti Classico rappresenta il 17% della produzione di vino di qualità della Regione Toscana e il 2,85% di quella nazionale. La produzione di Chianti Classico è pari a 270.852 hl nel 2004, con una resa media di 42,92 hl/ha. Le vendite di Chianti Classico nel 2004 sono pari a 220 mila hl. La struttura produttiva è caratterizzata da imprese mediamente di piccole dimensioni (il 27% delle aziende ha una superficie inferiore a 1 ettaro, che incide per il 2% sulla produzione totale di uva, e il 4% del vino è vinificato dal 40% delle aziende), ma anche di poche imprese di grandi dimensioni che rappresentano in termini produttivi circa il 25% della produzione.

Le vendite di Chianti Classico sono indirizzate per il 40% al mercato nazionale e per il 60% al mercato estero. Il principale mercato estero è rappresentato dagli USA (29%), seguito dalla Germania (23%), dalla Svizzera e dal Regno Unito (12% rispettivamente) e da Paesi Bassi, Belgio, Austria, Francia, Giappone e Canada. Il principale canale commerciale per quanto riguarda il mercato interno è il canale HORECA (38% delle vendite in quantità), seguito dalla vendita diretta (37%), dalla Grande Distribuzione (17%), dalle enoteche (8%).

La reputazione collettiva della Denominazione di Origine Chianti Classico, così come la storia del Consorzio di Tutela, affondano le proprie radici nel tempo. Il «Gallo Nero» rappresenta l'emblema della Lega del Chianti, che regnava nel 1300 sulle contrade di Firenze e Siena⁶. Il 14 maggio del 1924, in seguito alla diffusione della produzione di vino Chianti al di fuori dei confini del territorio geografico, 33 produttori storici fondano il «Consorzio per la Difesa del Vino Tipico Chianti e del suo marchio di origine», in seguito denominato «Consorzio del Marchio Storico Chianti Classico Gallo Nero», per la tutela e la valorizzazione della zona di origine più antica. In seguito a conflitti tra i produttori storici e gli altri produttori, il Decreto Interministeriale 31 luglio 1932 delimita l'area geografica di produzione del «Vino Tipico» Chianti e attribuisce la Denominazione «Chianti Classico» alla zona di origine più antica. Con Decreto del Presidente della Repubblica 9 agosto

⁶ Il termine «Chianti» si ritrova in numerosi documenti, risalenti a epoche precedenti la delimitazione della zona di produzione. Il 16 dicembre 1398 il vino «Chianti» è nominato per la prima volta in una carta contabile riguardante una transazione commerciale (Fonte Archivio Datini di Prato). Nel 1685, Francesco Redi, autore dell'opera «Bacco in Toscana», vanta la qualità dei grandi vini della Toscana, tra i quali il Chianti. Il 24 settembre 1716 Cosimo de' Medici definisce il territorio geografico del Chianti promulgando il bando «*Sopra la dichiarazione de' confini delle quattro Regioni Chianti, Pomino, Carmignano e Valdarno di Sopra*». Dal 1851 al 1876 il Barone Bettino Ricasoli codifica per la prima volta l'uvaggio del Chianti. Nel 1773, Cosimo Villifranchi descrive la «Maniera Praticata nel fare l'ottimo vino di Chianti».

1967 n. 930, il Chianti viene riconosciuto come Denominazione di Origine Controllata e viene definito il primo disciplinare di produzione (il Chianti Classico rappresenta solo una sottozona della DOC Chianti). Con il D.P.R. del 2 luglio 1984, il Chianti viene riconosciuto come DOCG e viene definito il secondo disciplinare di produzione. In seguito alla Legge 10 febbraio 1992 n. 164, il D.M. 5 agosto 1996 definisce un disciplinare di produzione specifico per la DOCG Chianti Classico, successivamente modificato a più riprese⁷. Il disciplinare di produzione definisce le condizioni specifiche di produzione, tra le quali i) la localizzazione delle attività di produzione/imbottigliamento, ii) la composizione ampelografica, iii) la resa massima di uva per ettaro, iv) le regole relative all'etichettatura e al confezionamento.

Il ruolo del Consorzio di Tutela è primario nella valorizzazione, tutela e promozione del marchio collettivo. L'attività dei Consorzi, ai sensi dell'art. 21 della l. 164/1992, si svolge, a livello tecnico, per assicurare corrispondenza tra gli adempimenti operativi cui sono tenuti i produttori e le norme contenute nei disciplinari di produzione. A livello operativo, l'attività del Consorzio di Tutela consiste nell'organizzazione e coordinamento delle attività di produzione e commercializzazione della DO. A livello amministrativo, il Consorzio ha il compito di assicurare la tutela della denominazione o indicazione dal plagio, dalla concorrenza sleale, dall'usurpazione e da altri illeciti. Ai Consorzi è conferito, altresì, il compito di attuare tutte le misure per valorizzare le denominazioni di origine e le indicazioni geografiche tipiche sotto il profilo tecnico e dell'immagine. Il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali può, con proprio decreto, affidare ai Consorzi l'incarico a collaborare alla vigilanza sull'applicazione della l. 164/1992 nei confronti dei propri affiliati, a condizione che siano rappresentativi di almeno il 40% dei produttori e della superficie iscritta all'albo dei vigneti per vini DOC, DOCG o all'elenco delle vigne per vini IGT⁸ e abbiano una composizione di carattere interprofessionale⁹. In

⁷ D.M. 19 marzo 1999, D.M. 16 maggio 2002, D.M. 15 settembre 2005.

⁸ La rappresentatività di un Consorzio nei confronti della denominazione si calcola verificando i) il rapporto percentuale tra il numero di viticoltori associati che hanno effettuato la denuncia delle uve ai fini dell'utilizzo della denominazione e il totale dei viticoltori conduttori di vigneti che hanno rivendicato la denominazione stessa e ii) il rapporto percentuale tra la superficie vitata rappresentata dagli associati, regolarmente iscritta all'albo dei vigneti e oggetto di denuncia delle uve ai fini dell'utilizzo della denominazione, e il totale della superficie vitata iscritta all'albo dei vigneti e oggetto di rivendicazione delle uve. Nel caso di DOC riguardanti esclusivamente vini spumanti o liquorosi si richiede la rappresentatività di almeno il 50% della produzione.

⁹ La legge 164/1992 richiede, in particolare, che i Consorzi i) siano retti da statuti che consentano l'ammissione, senza discriminazione, di viticoltori, singoli o associati, vinificatori e imbottiglieri autorizzati e che garantiscano la loro rappresentanza nel consiglio di amministrazione,

sintesi, il Consorzio svolge le funzioni di assistenza tecnica, di vigilanza, di proposta, di studio e di valutazione economico – congiunturale della denominazione, nonché ogni altra attività finalizzata alla tutela e alla valorizzazione della denominazione¹⁰. Nell’ottica della garanzia dello standard minimo di qualità della DO, il DM 29 maggio 2001 affida ai Consorzi di Tutela, che siano rappresentativi di almeno il 66% della produzione della DO, l’attività di controllo «erga omnes» e di certificazione della qualità.

4. I PRINCIPALI INDICATORI ECONOMICI DELLA DENOMINAZIONE

4.1 *La variabilità domanda-offerta*

In generale l’incertezza quali-quantitativa dell’offerta i) determina un’importante variabilità nei redditi agricoli e minaccia la garanzia di un reddito minimo necessario per affrontare investimenti in qualità di lungo periodo e preservare la reputazione del marchio collettivo, ii) crea un’instabilità nei flussi di merci, quindi, un incentivo a sacrificare determinati segmenti qualitativi, anche a scapito della denominazione e iii) rinforza il rischio di comportamenti opportunistici.

Analizzando la variabilità del rapporto domanda/offerta nel periodo 1984-2004 si puntualizzano i seguenti elementi di riflessione. In primo luogo, il rapporto domanda/offerta è caratterizzato da un andamento ciclico, che presenta l’alternarsi di situazioni di eccedenza a situazioni di scarsità della produzione rispetto alla domanda, che si susseguono a intervalli più o meno regolari di 4-5 anni. Dal 1984 al 1987 si registra una forte scarsità di offerta, con un picco nel 1985, cui segue un periodo di lieve eccedenza dal 1987 al 1992. Segue un periodo di scarsità di produzione fino al 1997, con un picco nel 1995. Dal 1997 al 2000 si registra, invece, un periodo di forte eccedenza della produzione che termina tra il 2000 e il 2001, seguito da una situazione di scarsità. Attualmente, si registra una situazione di eccedenza della produzione rispetto alle vendite. In secondo luogo, nel periodo considerato le

ii) dispongano di strutture e di risorse adeguati ai compiti e iii) non gestiscano né direttamente né indirettamente marchi collettivi o attività di tipo commerciale o promozionale concernenti i singoli associati.

¹⁰ D.M. 4 giugno 1997, n. 256 (G.U. 5 agosto 1997, n. 181) relativo al Regolamento recante norme sulle condizioni per consentire l’attività dei consorzi volontari di tutela e dei consigli interprofessionali delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche tipiche dei vini.

ANNO	PRODUZIONE	GIACENZE	VENDITE
1983	478.469	760.502	
1984	248.015	747.208	391.763
1985	268.612	590.261	404.962
1986	297.715	531.566	327.307
1987	323.378	517.614	311.667
1988	301.499	545.411	295.581
1989	302.190	573.494	273.416
1990	290.751	595.744	279.940
1991	246.518	646.558	239.937
1992	279.245	607.189	285.887
1993	247.838	621.924	264.510
1994	285.669	553.820	315.942
1995	275.945	485.078	354.411
1996	281.139	474.244	286.779
1997	268.592	481.370	274.013
1998	296.310	491.419	258.543
1999	300.976	525.534	262.195
2000	291.406	559.184	267.326
2001	263.153	556.871	293.719
2002	269.252	541.450	286.215
2003	241.619	558.332	252.370
2004	270.852	580.000	219.951

Tab. 1 *Produzione, vendite, giacenze DOCG Chianti Classico (1984-2004): hl*

vendite presentano un andamento decrescente, ma il rapporto tra produzione e vendite si mantiene mediamente a 1, pertanto l'offerta appare più o meno ben dimensionata rispetto alla domanda. Infine, le vendite presentano una maggiore variabilità rispetto alla produzione. Il mercato è, infatti, fortemente sensibile alla variabilità dell'offerta. A seguito delle annate di debole raccolta (ad es. 1984 o 2001), nonostante la produzione si riprenda nell'annata successiva, le vendite continuano a diminuire (1985-1989 o 2002-2004).

Questo dimostra i) che il mercato è fortemente concorrenziale ed è sufficiente una lieve variazione dell'offerta per determinare effetti negativi sul mercato e che ii) è difficile e costoso recuperare in tempi brevi quote di mercato una volta perse. Esistono, comunque, alcune eccezioni. Ad esempio, in seguito alla debole raccolta delle annate 1991 e 1993, è sufficiente un lieve recupero nel 1994 per determinare un forte incremento delle vendite, con un picco nel 1995, interpretabile come l'aspettativa di un incremento qualitativo del prodotto associato al riconoscimento di condizioni di produzione

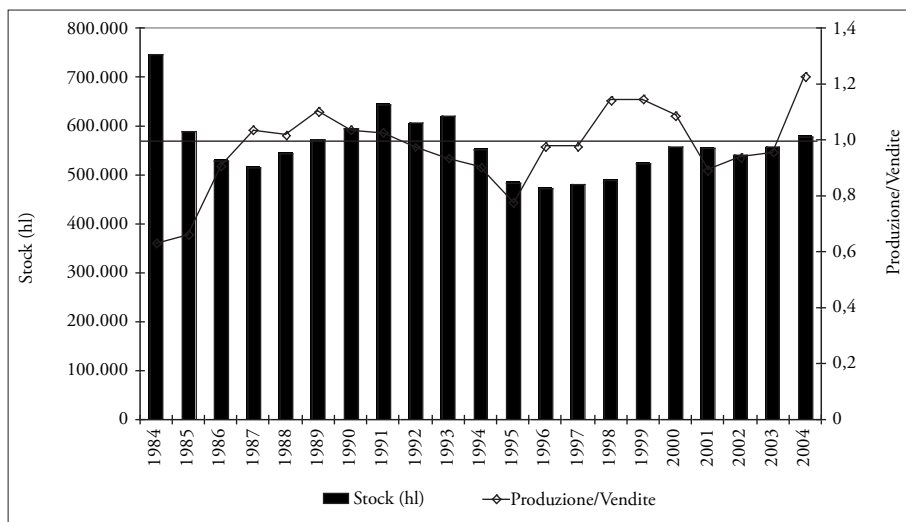


Fig. 1 *Andamento del rapporto produzione/vendite e stock (hl)*

specifiche alla DOCG Chianti Classico previsto per il 1996. Analogamente il lieve incremento della produzione dal 1997 al 1998 è seguito da una fase di incremento delle vendite dal 1998 al 2001.

La variabilità domanda/offerta si riflette evidentemente nell'andamento degli stock, funzione del rapporto tra produzione e vendite. Infatti, a periodi di scarsità della produzione rispetto alle vendite corrispondono riduzioni degli stock, viceversa in periodi di eccedenza si manifesta un'accumulazione. Il ricorso alle giacenze ha il duplice obiettivo di i) stabilizzare il rapporto domanda/offerta, in modo tale da garantire indirettamente un prezzo che remunererà adeguatamente l'impegno qualitativo dei produttori e ii) stabilizzare il livello qualitativo della produzione offerta, selezionando gli stock da liberare in maniera tale da supplire allo scarso livello qualitativo della produzione nel caso di annate particolarmente sfavorevoli. Ne consegue che la correlazione tra prezzo e giacenze è negativa e relativamente elevata (coeff. corr. -0.53).

Il rapporto stock/vendite è tendenzialmente in crescita nel corso del periodo 1984-2004. In generale, a periodi di scarsità della produzione rispetto alle vendite seguono periodi in cui l'incidenza delle giacenze sulle vendite diminuisce, pertanto, vengono liberate giacenze per supplire alla scarsità della produzione rispetto alla domanda di mercato. L'andamento crescente del rapporto stock/vendite, se da un lato denota una tendenza alla accumulazione di stock, dall'altro riflette la strategia di mantenimento di «giacenza qualitativa».

L'utilizzazione degli stock per garantire un equilibrio domanda/offerta rischia di essere, infatti, penalizzante per la qualità del prodotto, per un rischio di riduzione del processo di invecchiamento.

4.2 Meccanismi di funzionamento del mercato intermedio

Il prezzo intermedio dipende da una serie di fattori, tra i quali i) la variabilità inter-annuale dell'offerta rispetto alla domanda, ii) la variabilità intra-annuale, iii) l'andamento dei costi di produzione, iv) la tipologia di relazioni verticali e, in generale, le possibilità di arbitraggio tra gli operatori della filiera. In primo luogo, il prezzo intermedio appare correlato al rapporto domanda/offerta. Come mostra la figura 2, a periodi di scarsità della produzione rispetto alle vendite, seguono fasi di incremento del prezzo intermedio (1984-1989). All'opposto, le fasi decrescenti del prezzo intermedio seguono a periodi di eccedenza della produzione rispetto alle vendite e accumulazione delle giacenze (2002-2004). Il forte incremento del prezzo che si registra dal 1994 al 1998 può essere attribuito, in parte, a un incremento della qualità attesa per effetto del riconoscimento del Chianti Classico a DOCG.

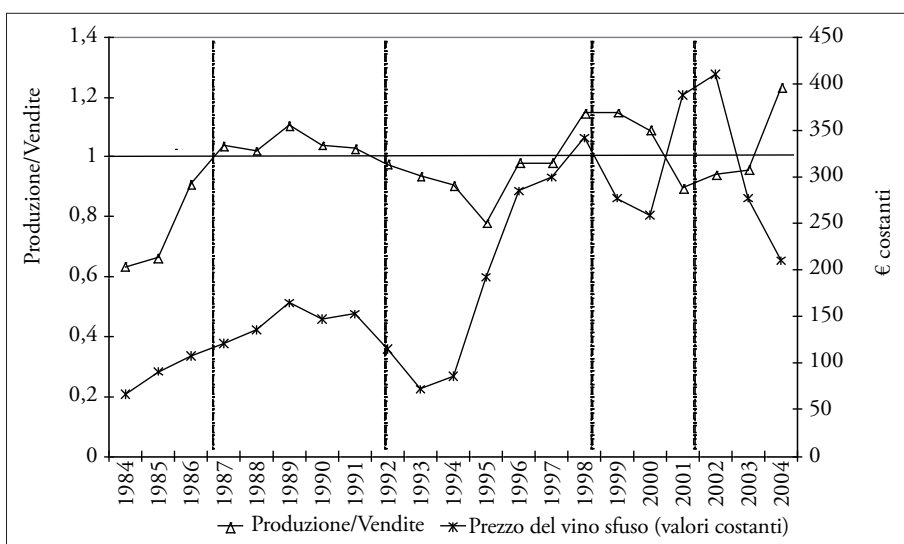


Fig. 2 Andamento del rapporto produzione/vendite e prezzo intermedio (DOCG Chianti Classico)

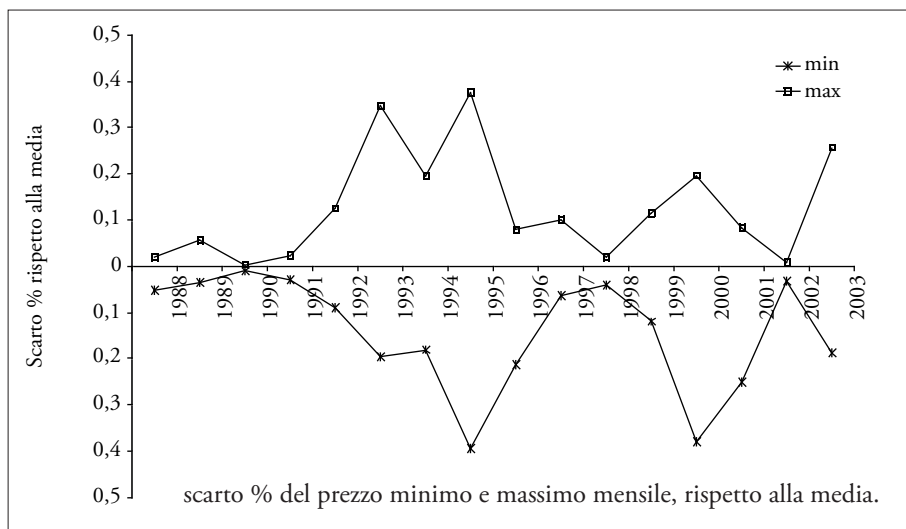


Fig. 3 Variabilità intra-annuale del prezzo intermedio

In secondo luogo, l'andamento del prezzo intermedio è spiegato dall'equilibrio domanda-offerta anche a livello di variabilità intra-annuale. Se si analizza l'andamento mensile del prezzo del vino Chianti Classico sulla piazza di Firenze si rileva una variabilità intra – annuale relativamente contenuta nei periodi di maggiore apprezzamento del prodotto sul mercato e di conseguenza di maggiore ripresa della produzione. Interessante analizzare la relazione tra la variabilità intra – annuale del prezzo intermedio e il rapporto domanda – offerta. Negli anni caratterizzati da un maggiore squilibrio di mercato, sia nel senso di scarsità che nel senso di eccedenza, le oscillazioni del prezzo all'interno dell'anno presentano una maggiore variabilità (si vedano, in particolare gli anni 1993, 1995, 2000 in figura 3).

In terzo luogo, il prezzo intermedio riflette (almeno teoricamente) l'andamento dei costi di produzione. In generale, i prezzi dei vini a DO sono mediamente più elevati rispetto ai prezzi degli altri vini. Il differenziale di prezzo è giustificato da i) costi di produzione più elevati, associati al rispetto di vincoli di produzione più restrittivi rispetto ai vini non a DO, che si traducono nell'espressione della tipicità e garantiscono al consumatore il rispetto di determinate caratteristiche e ii) costi di promozione, che se a carico dell'organismo di filiera, quale è il Consorzio di tutela, sono comunque attribuiti al singolo produttore attraverso il pagamento dei contributi associativi. Il diffe-

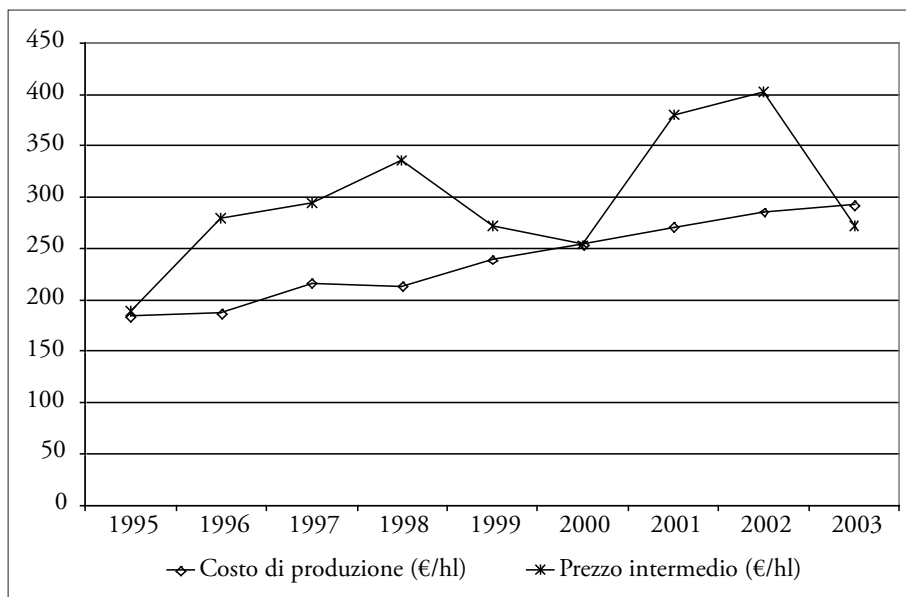


Fig. 4 Andamento del costo di produzione e del prezzo intermedio per ettolitro di vino DOCG Chianti Classico (valori costanti)

renziale di costo si traduce in una reputazione collettiva del vino a DO che giustifica il differenziale di prezzo. Dal confronto tra il costo di produzione di un ettolitro di vino e il relativo prezzo di vendita sul mercato intermedio (Fig. 4), si rileva che i) non sempre gli incrementi (o le cadute) di prezzo sono giustificate dall'andamento dei costi di produzione e ii) non sempre il prezzo intermedio assicura la remunerazione dei costi di produzione, in particolare dovuti alla politica di qualità¹¹. Ne consegue il rischio di un mancato riconoscimento della politica di qualità da parte del mercato intermedio, quindi, la non adeguata remunerazione dei costi della qualità.

¹¹ Il costo di produzione di un ettolitro di vino rappresenta ben il 64% del costo totale di produzione e commercializzazione per bottiglia. Il costo di produzione di un ettolitro di vino è costituito, per l'82%, dal costo di produzione dell'uva e per la restante parte dal costo della vinificazione. L'effetto relativo del costo di produzione dell'uva sul costo totale di produzione di un ettolitro di vino è dovuto al fatto che tale costo è determinato principalmente dai costi legati alla politica di qualità (investimenti di lungo periodo in macchinari, vigneto, costi della manodopera, ecc).

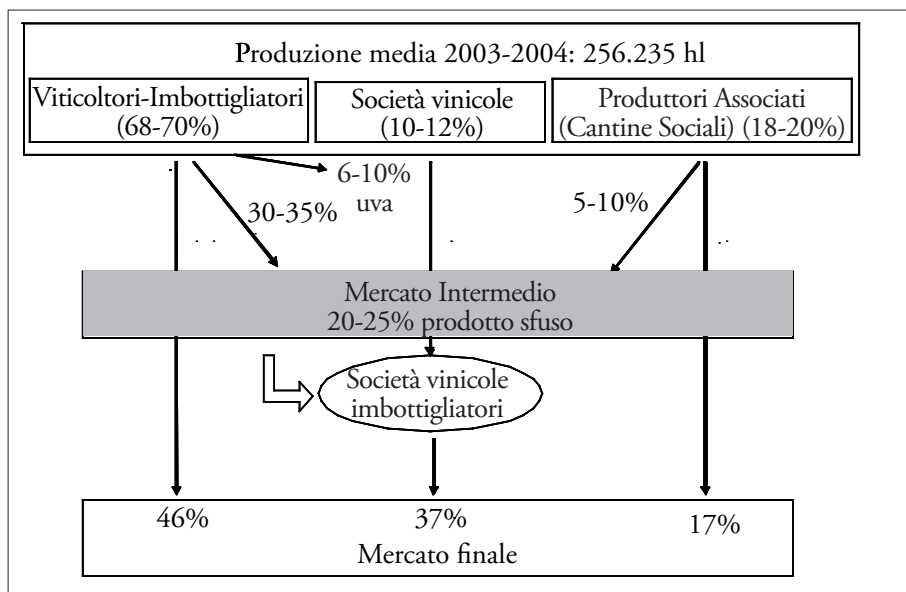


Fig. 5 La struttura della filiera del Chianti Classico

L'andamento del prezzo intermedio è influenzato, inoltre, dalla tipologia di relazioni verticali che caratterizza la Filiera della DO. In generale, le relazioni verticali tra i diversi tipi di operatori che operano lungo la filiera possono essere molto complesse. La relazione tra viticoltore e industria di trasformazione/commercializzazione può assumere la connotazione di i) relazione fornitore-cliente (approvvigionamento di uva o di vino da parte dell'industriale), ii) relazione di cooperazione (per la promozione della DO) e iii) relazione di concorrenza (viticoltore e industriale possono essere concorrenti sul mercato finale). Le diverse possibilità di arbitraggio per gli operatori della filiera sono auspicabili nella misura in cui preservano il gioco concorrenziale, ma possono innescare giochi strategici che minacciano l'approvvigionamento della gamma e il mantenimento del livello qualitativo della DO. In particolare, l'esistenza di relazioni verticali non controllate può innescare il rischio di i) un incremento dei prezzi sul mercato finale per effetto dell'intermediazione, pregiudizievole tanto all'interesse del consumatore finale quanto all'interesse della filiera e di ii) una diminuzione degli investimenti specifici nella qualità (attrezzature per la coltivazione e vinificazione, azioni di marketing, ecc.) in seguito all'anticipazione della perdita futura che si avrebbe in caso di rottura della relazione contrattuale.

Nel caso del Chianti Classico, un peso rilevante è attribuito alla vendita diretta del viticoltore sul mercato finale, mentre il mercato del vino sfuso rappresenta meno del 25% del totale delle transazioni. Gli operatori della Filiera si distinguono in tre tipologie: i) il produttore – imbottigliatore, o “Filiera Integrata” che produce le uve, vinifica e imbottiglia con proprio marchio sul mercato finale (46% delle vendite sul mercato finale), ii) l’industriale che imbottiglia principalmente vino sfuso acquistato sul mercato intermedio, pur integrandosi a monte e producendo vino di uve di proprietà (37% del mercato finale), iii) le cantine sociali, a cui i produttori associati conferiscono in parte uve e in parte vino sfuso, che trasformano e imbottigliano con proprio marchio (17% del mercato finale). La relazione verticale si può definire scarsamente sotto controllo, infatti, gli scambi sul mercato intermedio si basano principalmente su accordi di carattere informale, raramente vengono stipulati contratti prima della raccolta e sono quasi inesistenti forme di integrazione tali per cui l’acquirente possa definire e/o controllare le modalità di produzione.

Dal 1990 al 2004, la tipologia “produttori – imbottiglieri” rappresenta mediamente il 45% del totale dell’imbottigliato, mentre il 38% e il 17% sono rappresentate rispettivamente dalle categorie “Industriali” e “Cantine

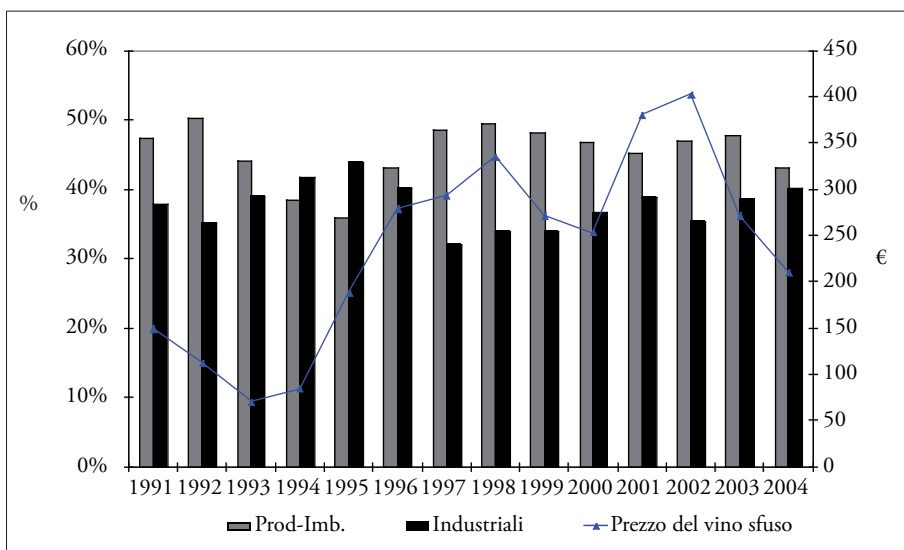


Fig. 6 Distribuzione percentuale delle marcature tra “Produttori - Imbottiglieri” e “Industriali” e andamento del prezzo sul mercato intermedio

Sociali”. Le possibilità di arbitraggio degli operatori della Filiera, unitamente al carattere rigido e limitato dell’offerta (dato dalla delimitazione della zona di produzione, dalle caratteristiche qualitative del prodotto, ecc.) contribuiscono ad amplificare l’alea della raccolta o della domanda e quindi, la variabilità del prezzo intermedio (fig. 6).

Infatti, la competizione tra industriali per l’approvvigionamento e il timore di un razionamento della produzione da parte del viticoltore (unitamente alle strategie speculative di alcuni attori) incentivano l’industria ad acquisti (e pagamenti) eccessivi in rapporto alle necessità e ai mezzi finanziari immediati, nel caso in cui i mercati siano in crescita o positivamente influenzati dall’attività di promozione. Questo determina un incremento artificiale dei prezzi, in cui superato un prezzo limite, stabilito dal mercato finale, l’industria riduce gli acquisti e smaltisce le sue giacenze. Nel momento in cui il mercato diventa saturo crescono gli stock che vanno a incidere soprattutto sui bilanci dei piccoli produttori vitivinicoli con conseguente calo dei prezzi. Prezzi che diventano interessanti per gli industriali che data la dimensione e la disponibilità finanziaria, riprende il ciclo acquisendo maggiore prodotto sul mercato dello sfuso a basso prezzo ricostituendo le proprie giacenze. La Fig. 6 mostra, infatti, che a periodi di riduzione delle marcature della categoria “industriali” (*i.e.* di incremento degli acquisti di vino sfuso da parte della categoria) seguono fasi crescenti del prezzo. Nel momento in cui l’aumento dei prezzi si riflette a valle della filiera e dissuade distributori o consumatori finali, che si orientano verso altri prodotti, la domanda finale si riduce, determinando la caduta dei prezzi, rafforzata a sua volta dal timore dei viticoltori di accumulare giacenze alla vigilia di una nuova campagna.

La forte variabilità del prezzo sul mercato intermedio è particolarmente penalizzante per la categoria dei “produttori – imbottigliatori” che, rispetto all’industria, ha una minore flessibilità strategica, in particolare è limitata nelle possibilità di diversificazione della produzione dovuta alle modeste dimensioni tecniche e finanziarie.

5. REGOLAZIONE DELL’OFFERTA E POLITICA DI QUALITÀ

Gli interventi di regolazione dell’offerta operano su più livelli. Un primo livello, legato alla nozione stessa di segno di qualità, si basa sulle condizioni di produzione, che integrano un rendimento massimo autorizzato e una zona di produzione obbligatoria, la cui combinazione si traduce in una limitazione della capacità. Un secondo livello riguarda i dispositivi di regolamentazione dell’offerta legittimati dall’OCM e implementati dai raggruppamenti di

produttori e/o dagli organismi di filiera. In primo luogo, la riduzione dell'incertezza quali – quantitativa dell'offerta può essere perseguita attraverso la predisposizione di interventi *ex-ante*, i) di lungo periodo (diritti di impianto, reimpianto all'interno della stessa Regione, ecc.) o ii) di breve periodo (interventi sul livello di resa massima autorizzata, stock regolatori, trasferimenti tra DO o procedure di declassamento al momento della dichiarazione di raccolta, ecc.). In secondo luogo, un aggiustamento *ex-post* della resa massima autorizzata per stabilizzare le quantità o il ricorso alle giacenze per garantire il livello qualitativo della produzione commercializzata, possono consentire il mantenimento di un livello standard minimo di qualità (*i.e.* la stabilizzazione inter-annuale della quantità e della qualità) che fornisca un segnale di qualità costante ed efficace al consumatore. In generale, gli interventi di stabilizzazione quantitativa e qualitativa dell'offerta sono giustificati dalla necessità di garantire una remunerazione stabile e adeguata all'impegno qualitativo del produttore, per garantire il mantenimento della reputazione collettiva della DO nel lungo periodo (Klein e Leffler, 1981; Shapiro, 1983).

Data la composizione interprofessionale e l'elevata rappresentatività rispetto alla DO (sul totale della produzione della DOCG Chianti Classico, la produzione dei soci del Consorzio incide mediamente per l'85%), il Consorzio di Tutela riveste un ruolo fondamentale nella definizione e implementazione dei meccanismi di regolazione quali-quantitativa dell'offerta e, in generale, della politica di qualità della DO. In questa ottica si pone il recente intervento di riunificazione tra il Consorzio Chianti Classico, storicamente dotato della funzione di tutela e vigilanza, e il Consorzio del Marchio storico Chianti Classico Gallo Nero, storicamente dotato della funzione di promozione, finalizzata a un rafforzamento della reputazione del marchio collettivo, quindi, a un miglioramento del segnale di qualità e a una maggiore efficacia dell'attività di promozione e di valorizzazione della DO.

Il mantenimento della reputazione collettiva della Denominazione di Origine, quindi, la stabilizzazione dello standard minimo di qualità segnalato al consumatore, è fondamentale in un mercato in cui la qualità del prodotto non è direttamente osservabile prima dell'acquisto. In questo caso, infatti, la reputazione collettiva della DO è suscettibile di migliorare la disponibilità a pagare del consumatore finale¹². Diversi sono gli strumenti di regolazio-

¹² Numerosi studi dimostrano che la Denominazione di Origine migliora la disponibilità a pagare del consumatore. Si vedano ad esempio i) Van Ittersum, Candell, Torelli (1999), per una analisi contingente relativa al miglioramento della disponibilità a pagare del consumatore per i prodotti regionali a Denominazione di Origine Protetta, ii) Loureiro, McCluskey (2000) per una applicazione del metodo dei prezzi edonistici alla valutazione della disponibilità a pagare

ne dell'offerta utilizzati dal Consorzio Chianti Classico, dal controllo della quantità a quello della qualità, che, pur essendo recepiti come fattore di vincolo produttivo, presentano alcuni indirizzi di efficienza del sistema.

5.1 *Il controllo della qualità*

Un primo livello di intervento riguarda la definizione del disciplinare di produzione, con l'obiettivo di garantire la tipicità (e l'origine) del prodotto e definire gli elementi che costituiscono il livello di standard minimo di qualità della DO.

La tipicità della DO si costruisce attraverso l'omogeneizzazione dei sistemi produttivi su alcune caratteristiche di differenziazione orizzontale, in particolare i) la delimitazione dell'area di produzione, ii) la composizione ampelografica, iii) le condizioni specifiche di produzione, iv) le caratteristiche intrinseche del prodotto (limpidezza, colore, acidità totale minima, ecc.). Le condizioni specifiche di produzione stabiliscono, ad esempio, la densità di piantagione, la produzione massima di uva (75 q/ha), la resa massima dell'uva in vino (70%). Il disciplinare definisce un margine di tolleranza relativamente al rispetto della resa massima autorizzata, oltre il quale decade il diritto alla DO per l'intera produzione¹³. La delimitazione della zona di produzione garantisce l'origine del prodotto, la quale è ulteriormente rafforzata dall'obbligo di localizzazione delle attività di vinificazione, conservazione, imbottigliamento, affinamento in bottiglia e invecchiamento nella zona di produzione.

Il produttore è dotato della flessibilità strategica che gli consente di arbitrare tra diverse possibilità di posizionamento lungo la «piramide di qualità», quindi, tra DOCG, DOC, IGT o vino da Tavola o, più in generale, tra i) l'adesione al sistema dei vini a DO o ii) la strategia del marchio industriale (IGT o vino da tavola). Infatti, in deroga all'obbligo di indicare la specificazione "Classico" è consentito che, contemporaneamente alla denuncia delle uve o alla dichiarazione di produzione del vino, e comunque entro e non oltre il 15 dicembre dell'anno stesso del raccolto, i produttori dell'uva o del vino

per la carne a Indicazione Geografica protetta, iii) Skuras, Vakrou (1999), per una applicazione del metodo della valutazione contingente alla valutazione della disponibilità a pagare del consumatore per un vino a Denominazione di Origine rispetto a un vino da tavola.

¹³ Nelle annate favorevoli i quantitativi di uve ottenuti e da destinare alla produzione DOCG devono essere riportati nei limiti, a condizione che la produzione globale non superi del 20% tali limiti. Analogamente, qualora la resa dell'uva in vino finito superi la soglia del 70%, ma non oltre il 75%, l'eccedenza non avrà diritto alla denominazione di origine controllata. Oltre a detto limite percentuale decade il diritto alla denominazione di origine controllata e garantita per tutto il prodotto.

possano rinunciare al diritto alla specificazione "Classico". Tale possibilità di arbitraggio del produttore si manifesta nella presenza di uno scarto tra la superficie iscritta alla DOCG Chianti Classico e la superficie corrispondente alla denunce di produzione. Rispetto al dato medio nazionale, in base al quale il 68% delle DO dichiara meno dell'80% della rispettiva superficie iscritta (di cui il 28% ne dichiara meno del 40%), la superficie da denunce di produzione, nel caso del Chianti Classico, rappresenta mediamente quasi il 90% della superficie iscritta. L'incidenza della superficie da denunce sulla superficie iscritta denota, quindi, un livello di adesione piuttosto alto e un riconoscimento dell'efficacia della strategia della DO da parte dei produttori nell'ambito delle scelte strategiche individuali.

Ai fini del mantenimento della reputazione collettiva della DO nel lungo periodo, una seconda importante problematica è relativa al grado di efficacia della garanzia di qualità offerta dalla DO. Il sistema di vincoli e i meccanismi di regolazione (della quantità e della qualità) associati all'adesione alla DO dovrebbero, in linea di principio, tradursi nella definizione di uno standard minimo di qualità, garantito e comunicato al consumatore attraverso il sistema di certificazione e controllo della qualità. Seppure limitato nella possibilità di intervento attraverso meccanismi di stabilizzazione del mercato intermedio, il Consorzio Chianti Classico, dati i requisiti di composizione interprofessionale e di rappresentatività della produzione della DO, è stato uno dei primi consorzi autorizzati in via sperimentale allo svolgimento dell'attività di controllo di cui al DM 29 maggio 2001. Tale Decreto affida ai Consorzi, che siano rappresentativi di almeno il 66% della produzione, l'incarico di svolgere l'attività di controllo sulla DO.

L'attività di controllo si sviluppa nelle fasi di i) produzione dell'uva, ii) vinificazione e iii) imbottigliamento, sia a livello documentale sia a livello ispettivo. Nella fase di produzione delle uve il Consorzio controlla, a livello documentale, l'iscrizione all'Albo dei Vigneti e la dichiarazione di produzione dell'uva (resa massima uva/ha), a livello ispettivo, la superficie iscritta, il rispetto delle condizioni agronomiche e del rendimento massimo autorizzato. Al termine di questa fase, il Consorzio consegna alla CCIAA la ricevuta della Dichiarazione di raccolta e rilascia il parere di conformità per la certificazione dell'uva e/o del vino *atto a divenire* Chianti Classico. In fase di vinificazione, il Consorzio controlla, a livello documentale, le quantità vinificate, le quantità acquistate/vendute e le quantità in giacenza – disponendo così di un'informazione completa riguardo alle movimentazioni di prodotto di ogni singolo operatore – e, a livello ispettivo, dispone il prelievo di campioni. In questa fase, i singoli produttori presentano domanda di prelievo dei campioni per

l'analisi chimica e organolettica svolta dalla CCIAA, cui il Consorzio rilascia il parere di conformità per la certificazione della DOCG Chianti Classico. Nella fase di imbottigliamento il Consorzio controlla, a livello documentale, le quantità di prodotto da imbottigliare e, a livello ispettivo, dispone il prelievo di campioni per verificare la coerenza tra il vino da imbottigliare e la certificazione rilasciata dalla CCIAA e distribuisce le fascette DOCG. I risultati dell'attività di controllo sono mediamente positivi¹⁴ e denotano, pur nei limiti di un controllo campionario, come la DO sia effettivamente garanzia di qualità per il consumatore finale.

La fusione delle attività di gestione e controllo della DO nello stesso Organismo, il Consorzio di Tutela, appare giustificata dal ruolo del Consorzio di Tutela nel riconoscimento della DO da parte del consumatore, in particolare dal forte legame del Consorzio con il territorio e con la tradizione della DO, nonché dalle funzioni di aggregazione e coordinamento, di vigilanza, tutela, valorizzazione e promozione della DO.

5.2 *Il controllo della qualità offerta*

Un primo livello di intervento riguarda la gestione dei diritti di impianto. Ogni superficie vitata è soggetta a iscrizione allo schedario viticolo e susseguente aggiornamento ai fini della predisposizione dell'inventario del potenziale viticolo di cui all'art. 16 del Regolamento (CE) 1493/1999¹⁵. At-

¹⁴ Per quanto riguarda il controllo documentale relativamente alla denuncia delle uve, su un totale di 979 viticoltori utilizzatori della Denominazione (cui corrisponde una produzione di uva di 362.900 q) il 98,37% è risultato conforme. Per quanto riguarda il controllo ispettivo di persistenza delle condizioni per l'iscrizione all'Albo Vigneti, su 62 viticoltori sottoposti a controllo (5,25% della produzione totale di uva), il 96,77% è risultato conforme. La totalità dei viticoltori sottoposti a controllo (pari al 5,25% della produzione di uva totale) è risultata conforme, relativamente al controllo ispettivo del rispetto della resa massima. Ugualmente, la totalità delle richieste di prelievo dei campioni (1.128 richieste corrispondenti a una produzione di 232.040 hl, pari al 96,04% della produzione totale) ha ricevuto il parere di conformità della Camera di Commercio. Per quanto riguarda il controllo ispettivo di cantina, su un totale di 704 vinificatori utilizzatori della Denominazione, 107 sono stati sottoposti a controllo e la totalità è risultata conforme. Alla totalità degli imbottiglieri sottoposti a controllo è stata rilasciata la conformità.

¹⁵ Ai sensi dell'articolo 20 del Reg. (CE) n. 1493/1999, le norme che disciplinano lo schedario viticolo comunitario sono quelle di cui al Reg. (CEE) n. 2392/86 del Consiglio del 24 luglio 1986, relativo alla istituzione dello schedario viticolo comunitario. A tale regolamento fa seguito il Reg. (CEE) n. 649/87 della Commissione del 3 marzo 1987, recante modalità di applicazione per l'istituzione dello schedario viticolo comunitario. L'inventario del potenziale produttivo contiene i seguenti dati: le superfici vitate impiantate con varietà classificate per la produzione di vino, le varietà interessate, il totale dei diritti di impianto esistenti, le disposizioni nazionali o regionali emanate.

traverso lo schedario viticolo è possibile rilevare a livello aziendale tutti i dati richiesti dal regolamento comunitario per la predisposizione dell'inventario.

Per quanto riguarda la Regione Toscana, la LR 20 giugno 2002 n. 21 modifica l'assetto delle competenze in materia vitivinicola tra i vari soggetti istituzionali regionali, riconducendo al livello provinciale ogni funzione per il controllo e la gestione del potenziale viticolo. La Provincia si avvale della documentazione consegnata dall'AGEA per procedere all'aggiornamento delle singole dichiarazioni delle superfici vitate e, sulla base di tale aggiornamento, trasmette a ciascun conduttore un prospetto riepilogativo, che riguarda la situazione del potenziale viticolo aziendale, unitamente alla documentazione relativa alla situazione dell'iscrizione all'albo DO e agli elenchi IGT fornita dalla CCIAA. Il conduttore provvede alla verifica dei dati e alla richiesta di iscrizione all'albo dei vigneti DO e agli elenchi delle vigne IGT, cui fa seguito l'istruttoria e l'iscrizione da parte della Provincia.

Il DM 27 marzo 2001 assegna alle Regioni la competenza per l'istituzione e l'aggiornamento dell'albo dei vigneti per vini a DO e degli elenchi delle vigne per vini a IGT. In precedenza, tale competenza era attribuita alle Camere di Commercio ai sensi dell'art. 15 della l. 164/1992. Il passaggio

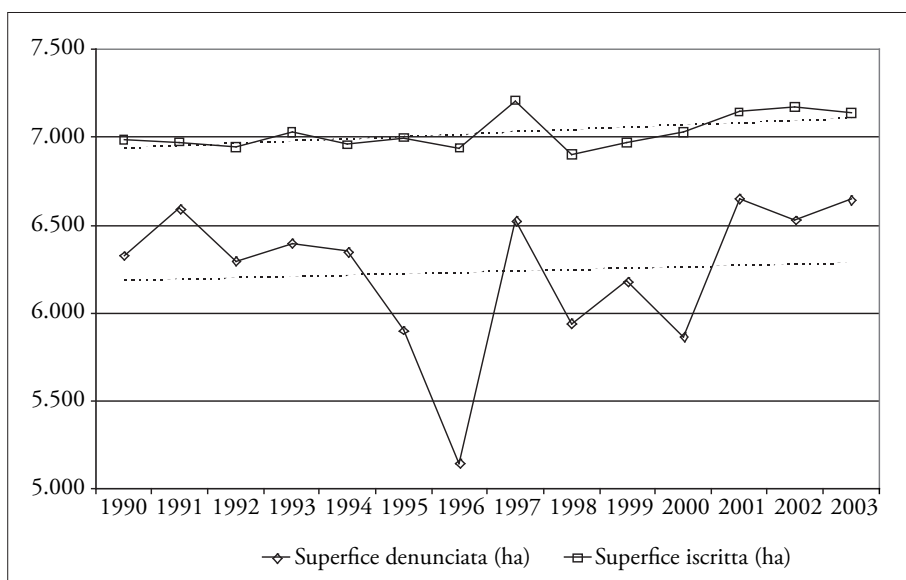


Fig. 7 Andamento della superficie iscritta e denunciata DOCG Chianti Classico

di questa competenza alle Regioni è molto importante in quanto presenta procedure e modalità di iscrizione più semplici e rispondenti alla realtà. Ai sensi dell'art. 3 bis della LR 21/02, gli albi e gli elenchi sono tenuti dalle Province e la domanda di iscrizione viene presentata direttamente alla Provincia, e non più in quattro copie al Comune in cui ricade l'azienda. La Provincia esegue l'istruttoria, iscrive i vigneti e tiene gli albi e gli elenchi mantenendoli aggiornati.

L'andamento della superficie iscritta alla DOCG Chianti Classico si mantiene, per effetto della regolazione, mediamente costante nel periodo considerato.

Nell'ambito delle misure stabilite all'OCM, che fonda la regolazione del potenziale viticolo principalmente sul divieto di impianto di vigneti fino al 31 luglio 2010, affiancato dalle misure per l'abbandono definitivo delle produzioni e dalla concessione di diritti di nuovo impianto, la Regione Toscana ha instaurato un proprio regime di controllo delle produzioni di vini a Denominazione di Origine¹⁶. L'ampliamento delle superfici vitate destinate alla produzione di vini a DO è consentito sulla base di atti di pianificazione triennali adottati dalle Province, previa concertazione con le associazioni di produttori vitivinicoli e le organizzazioni professionali agricole e cooperative e sentiti i Consorzi di Tutela. Questa norma era già contenuta nella precedente LR 27/00 e risale al 1997 con l'introduzione di una disciplina per l'ampliamento delle superfici e delle produzioni a DO, al fine di «non creare turbative sui mercati». Il piano deve contenere l'analisi della situazione in atto, con particolare riferimento alle aziende, alle superfici, alle produzioni, al mercato e alle potenzialità produttive, degli interventi possibili previsti per il triennio sia sui vigneti esistenti che su nuove superfici e la fissazione dei criteri per l'assegnazione alle singole aziende delle superfici in ampliamento¹⁷.

Un secondo livello di intervento riguarda il controllo della resa media di uva per ettaro. Il disciplinare di produzione prevede che la Regione Toscana, con proprio decreto, sentite le Organizzazioni interessate, possa stabilire di anno in anno, prima della vendemmia, un limite massimo di uva per ettaro inferiore a quello fissato dal disciplinare di produzione.

Lo strumento del controllo della resa media di uva per ettaro è finalizzato alla stabilizzazione inter-annuale della quantità e della qualità prodotta e

¹⁶ Tale regime è disciplinato dall'art.4 della LR 21/02.

¹⁷ Per un approfondimento relativo alla gestione dei diritti di impianto e, in particolare, al regime di controllo dei vini a DO della Regione Toscana, si veda Barzagli (2004).

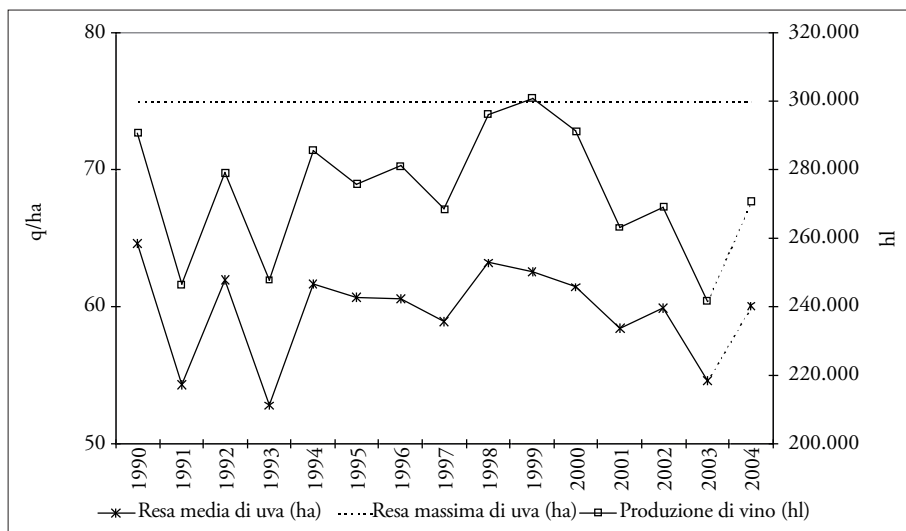


Fig. 8 *Produzione di vino e resa media di uva/ha*

commercializzata. Analizzando l'andamento della produzione di vino Chianti Classico in relazione all'andamento della superficie denunciata e a quello della resa media di uva per ettaro, si rileva una correlazione negativa tra l'andamento della produzione di vino e l'andamento della superficie da denunciare. La correlazione è positiva (+0.94) tra la produzione di vino e la resa media di uva per ettaro. La resa media di uva per ettaro appare, quindi, la principale determinante della produzione di vino. Ne consegue l'importanza di questo strumento di regolazione della quantità.

Il Consorzio ha deciso, ad esempio, una riduzione del 20% delle rese massime per la vendemmia 2004 (oltre che nel 1992 e nel 2000), con il duplice obiettivo di affermare la qualità del prodotto con una scelta delle uve migliori e riequilibrare il mercato in una fase congiunturale critica.

6. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Il ruolo del Consorzio nella definizione delle condizioni specifiche di produzione (e la relativa coerenza e stabilità nel tempo), determina il rafforzamento della tipicità della DO e del legame con il territorio, in particolare del ruolo dell'origine. Allo stesso tempo, la differenziazione della gamma interna è tale da fornire una risposta adeguata all'eterogeneità dei gusti del consumatore

finale. A questo si aggiunge l'importanza del ruolo del Consorzio nell'attività di certificazione e di controllo di qualità e nell'attività di promozione e valorizzazione della DO.

Tuttavia, l'organismo di filiera appare privato, a livello operativo, degli strumenti necessari a garantire il mantenimento di uno standard minimo di qualità e della reputazione della DO attraverso la stabilizzazione del mercato intermedio. Il rischio che ne scaturisce è, come abbiamo visto, la forte variabilità dei prezzi con un possibile abbandono dei segmenti di qualità elevata, e quindi la perdita generalizzata dell'immagine della DO nel lungo periodo. Inoltre, la relazione verticale viticoltore – imbottigliatore appare non sufficientemente regolata, con il rischio di riduzione degli investimenti in qualità, a monte, e in commercializzazione e marketing, a valle per il rafforzamento dello standard minimo di qualità della DO.

Appare evidente la necessità di fornire maggiori strumenti e competenze all'organismo di filiera al fine di i) consolidare un efficace sistema di relazioni espresso nel legame con il territorio e ii) definire mirati meccanismi di intervento nell'equilibrio domanda/offerta. Si rende, inoltre, necessario individuare meccanismi più efficaci di definizione dei prezzi sul mercato dello sfuso, in quanto rappresentando solo circa il 25% della produzione complessiva non può essere preso come riferimento delle quotazioni del prodotto nelle diverse annate, ma vanno considerati altri parametri quali i costi, i prezzi del mercato finale e le analisi previsionali dell'andamento di mercato dei vini di qualità a livello nazionale e internazionale.

A questo si aggiunge, anche, il modesto livello degli investimenti nell'attività di promozione e valorizzazione del marchio collettivo, spesso in competizione con i marchi industriali, che producono un indebolimento dei segni distintivi di riconoscimento da parte consumatore. Infine, si rileva che la mancanza di una base conoscitiva e di informazione condivisa, soprattutto riguardo alla fase di intermediazione e commercializzazione, rende difficoltoso ogni tipo di analisi e, di conseguenza, la predisposizione di processi di pianificazione e di sviluppo sul mercato nazionale e internazionale.

Proprio in forza dei requisiti di rappresentatività e di composizione interprofessionale e data la forte correlazione tra la regolazione economica dell'offerta e il mantenimento della reputazione collettiva della DO nel lungo periodo, appare giustificabile un rafforzamento delle possibilità di intervento da parte del Consorzio di Tutela in termini di i) stabilizzazione quantitativa e qualitativa dell'offerta sul mercato intermedio, ii) predisposizione di impegni contrattuali di lungo periodo e iii) rafforzamento dell'attività promozionale e di valorizzazione condivisa.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- BARZAGLI S. (2004): *Considerazioni sulla viticoltura toscana*, Accademia dei Georgofili, Firenze, 29 aprile, «I Georgofili. Quaderni», I, Società Editrice Fiorentina, Firenze.
- BAZOCHE P., COMBRIS P., GIRAUD-HÉRAUD E. (2005): *Willingness to pay for Appellation of Origin in the world chardonnay's war: an experimental study*, XIIth CEnometrics, Macerata, Italy, 27-28 Mai 2005.
- BAZOCHE P., GIRAUD-HÉRAUD E., GRAZIA C. (2006): *Come spiegare l'evoluzione del consumo di vino? Statistiche descrittive e studi socio-economici*, in *Il Mondo del Vino 2006*, a cura di Cesaretti, G. et al. Franco Angeli, Milano.
- BEALES H., CRASWELL R., SALOP S.C. (1981): *The efficient regulation of consumer information*, «Journal of Law and Economics», xxiv, pp. 491-539.
- GIRAUD-HÉRAUD E., SOLER L.G., STEINMETZ S., TANGUY H. (1998): *La régulation interprofessionnelle dans le secteur vitivinicole est-elle fondée économiquement?*, «Bulletin de l'OIV», 71, pp. 813-814.
- GIRAUD-HÉRAUD E., SOLER L.G., TANGUY H. (2002): *Concurrence internationale dans le secteur viticole: quel avenir au modèle d'Appellation d'Origine Contrôlée?*, «Cahier du LORIA», 2.
- KLEIN B., LEFFLER K. (1981): *The role of market forces in assuring contractual performance*, «Journal of Political Economy», 89, pp. 615-641.
- LOUREIRO M.L., MCCLUSKEY J.J. (2000): *Assessing Consumers Response to Protected Geographical Identification Labeling*, «Agribusiness: An International Journal», 16 (3), pp. 309-320.
- MALORGIO G. (2005): *Inefficace l'organizzazione vitivinicola*, «VigneVini», 7/8.
- MALORGIO G., HERTZBERG A. (2005): *Politiche commerciali e fattori di competitività nel mercato vinicolo USA*, «Politica Agricola Internazionale», Ottobre-Dicembre 2005, pp. 57-76.
- NERLOVE M., (1995): *Hedonic price functions and the measurement of preferences: the case of Swedish wine consumers*, «European Economic Review», 39, pp 1697-1716.
- POMARICI E. (2005): *L'evoluzione dei flussi della domanda di vino e posizione competitiva dell'Italia*, in *Problemi attuali, prospettive globali e scelte strategiche per le produzioni vinicole*. Giornata di Studio realizzata da Accademia dei Georgofili e Accademia Italiana della vite e del vino, «I Georgofili. Quaderni» vi, Società Editrice Fiorentina, Firenze.
- SHAPIRO C. (1983): *Premiums for High Quality Products as Returns to Reputation*, «The Quarterly Journal of Economics», 98, 4, pp. 659-680.
- SKURAS D., VAKROU A. (1999): *Willingness to pay for Origin Labelled Products: a case study of Greek wine consumers*, 67th EAAE Seminar, Le Mans.
- VAN ITTERSUM K., CANDELL J.J.M., TORELLI F. (1999): *The market for PDO/PGI Protected Regional Products: consumers' attitudes and behaviour*, 67th EAAE Seminar, Le Mans.

La DOC PORTO: l'exemple historique de la régulation interprofessionnelle en Europe

I. INTRODUCTION

Le vignoble de Porto représente l'archétype du système européen de régulation de l'offre dans le cadre des appellations d'origine. L'une des plus anciennes régions délimitées du monde possède en outre l'une des organisations économiques les plus structurées¹. L'histoire de la commercialisation du Porto est encore aujourd'hui fortement marquée par le succès obtenu sur le marché anglais à la suite l'embargo sur les vins français de la fin du XVII^e siècle. Néanmoins, la décision en 1756 du Marquis de Pombal de se retourner contre les négociants qui avaient «dramatiquement fait baisser le prix du vin en réduisant les familles de vignerons à la pauvreté et à la prostitution» (Johnson, 1990) apparaît aujourd'hui comme le point d'engrègement historique de la régulation interprofessionnelle européenne en matière de viticulture. À l'origine, la Compagnie Vinicole du Douro, contrôlant les quantités produites et fixant des fourchettes de prix tout en imposant des normes rigoureuses pour maintenir la qualité des vins, a sans conteste bénéficié au développement régional et a assuré un partage équitable des revenus au sein de la filière de production-commercialisation.

* *EAN-INIAP, Portugal*

** *INRA et Ecole Polytechnique, France*

*** *INRA, France*

¹ La région productrice de vin de Porto a été la première région du monde à obtenir en 1756, sur 25.000 hectares, une délimitation associée à une régulation. Les régions de Chianti en Italie (délimitée dès 1716) et de Tokaj en Hongrie (délimitée en 1737) n'ont, quant à elles, pas été soumises à un contrôle aussi poussé de la production et de la commercialisation.

Ce système institutionnel de régulation de l'offre, sous tutelle publique par l'intermédiaire de l'*Instituto dos Vinhos do Douro e Porto* (IVDP), s'inscrit toutefois en parallèle d'une très forte implication des grandes maisons de négoce issues de la période de contrôle britannique. L'histoire de ces maisons, encore très puissantes aujourd'hui sur le marché du Porto, est effectivement là pour attester de la pérennité des marques à forte notoriété sur les marchés internationaux et qui contribuent largement au développement économique du secteur.

Ainsi l'efficacité économique du vignoble peut s'expliquer par un double système de marque commerciale: i) une marque collective représentée par la DOC «Porto», assurant la qualité et le lien au terroir et ii) un ensemble de marques privées assurant les investissements privés nécessaires à la pénétration du marché national et international. La synergie de ces deux paramètres de signalisation commerciale a permis de créer une croissance économique relativement importante comparée à la plupart des autres vignobles européens. Comme pour le Champagne, le vignoble de Porto a su maintenir des marques privées à forte notoriété qui sont elles même adossées à la marque collective de l'appellation, jouant le rôle de marque ombrelle pour les consommateurs. En outre, les règles très strictes de l'appellation ont permis un développement récent des vins de Douro non enrichis, qui bénéficient aujourd'hui largement des exigences qualitatives et organisationnelles du vignoble.

A l'heure d'une remise en question des systèmes de régulation des vignobles européens, le cas d'école que représente le Porto peut donc être mobilisé pour expliciter l'efficacité économique des appellations d'origine en montrant comment ce type d'organisation représente une alternative crédible à l'industrialisation croissante de la production-commercialisation du vin. Nous montrons, l'efficacité de l'évolution de cette organisation en précisant toutefois ses limites sur le plan réglementaire actuel de la politique de la concurrence européenne.

2. LE PORTO: UNE FILIÈRE DE COMMERCIALISATION TRÈS STRUCTURÉE

Nous entamons ce chapitre par un bref rappel des données de base du vignoble qui sont exposés plus précisément sur le site internet de l'IVDP (<http://www.ivp.pt>). Au nord-est du Portugal, la région productrice de vin de Porto s'étend sur 250 000 hectares dont 38.588 plantés de vignes. La région est divisée en trois sous-régions avec des caractéristiques tant climatiques et socio-économiques différentes. Les zones de production les plus anciennes sont le «Baixo Corgo» (13.492 ha plantés) et le «Cima Corgo» (17.036 ha plantés).

La troisième région plus récente est le «Douro Superior» (8.060 ha plantés) sur laquelle se trouve les plus grandes exploitations. Au total, le vignoble est exploité par près de 33 000 viticulteurs dont chacun possède, en moyenne, seulement 1 hectare de vigne. La plupart de ces vigneronns ont la possibilité de produire leur raisin dans le cadre de la DOC Porto pour approvisionner le négoce traditionnel ou pour vinifier leur raisin par l'intermédiaire de vinificateurs indépendants et de coopératives. La vente de Porto sur le marché final représente environ 130 millions de bouteilles.

Bien entendu, les célèbres marques du négoce traditionnel constituent la clé de voûte de l'ensemble du système. Cependant si l'on y regarde de près ces grandes maisons de négoce ont aujourd'hui délibérément choisi de centrer leur activité sur l'aval du marché en délaissant largement les activités de vinification. Il est clair que cette modification structurelle de la filière est susceptible de profonde modification dans les relations économiques sur le marché intermédiaire et c'est la raison pour laquelle nous effectuons tout d'abord un descriptif précis de cette situation.

La figure 1 ci-dessous illustre la filière de production-commercialisation du vin de Porto de l'amont à l'aval du marché. Il est notamment important

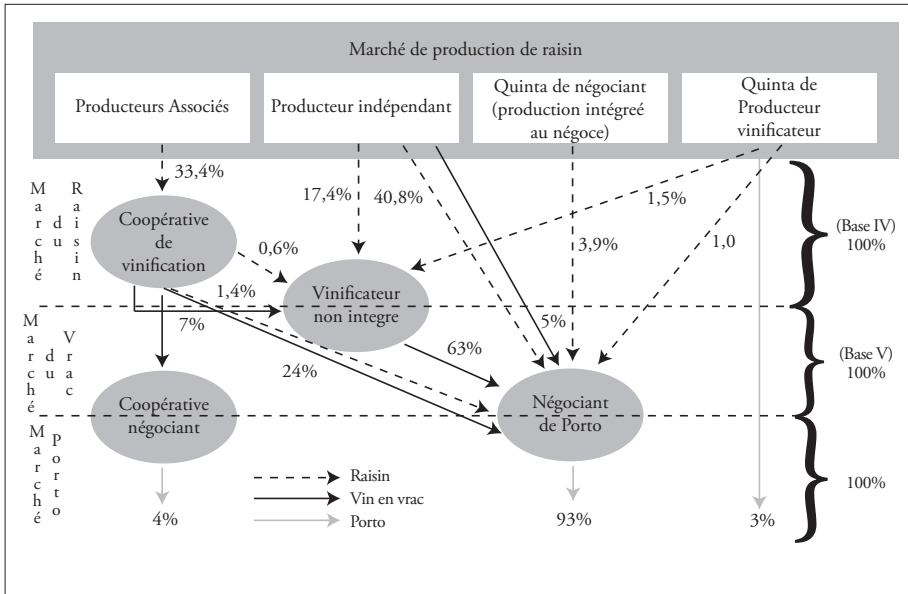


Fig. 1 Structure de fonctions, types de marchés et flux de la filière vin de Porto (chiffres de 2002)

de souligner l'existence de trois types de marchés intermédiaires auxquels ont accès les opérateurs de la filière:

- 1 le marché du raisin (Base IV dans la nomenclature de l'IVDP). Sur ce marché, s'approvisionnent les négociants détenteurs des marques traditionnelles de Porto, les 23 coopératives de la région et de façon plus récente les 'vinificateurs non intégrés'.
- 2 le marché du vin en vrac (base V dans la nomenclature de l'IVDP). Ce marché concerne les échanges de vin intermédiaires, entre les coopératives, les négociants et les vinificateurs non intégrés.
- 3 le marché aval du Porto. Ce marché s'adresse au consommateur final et concerne aussi bien les coopératives, les négociants traditionnels que les *quintas* de producteurs qui vinifient et embouteillent à la propriété de façon indépendante.

Les deux premiers marchés, celui du raisin et celui du vin en vrac, font l'objet d'un recensement très précis de la part des organisations de producteurs. Pour le marché du raisin, les négociants traditionnels représentent toujours la part la plus importante des achats en raisin (40,8%). Néanmoins il faut noter le poids grandissant des coopératives (33,4%)² bien que celles-ci n'agissent qu'en qualité d'intermédiaire pour la vinification (les coopératives ne représentent que 4% de la vente sur le marché final). Notons également que le marché du raisin n'inclut pas les raisins de *Quintas* qui pratiquent la commercialisation directe de Porto et n'inclut pas non plus la production de raisin, intégrée verticalement au négoce.

Jusqu'au début des années 90, le marché du vin en vrac ne concernait uniquement que des transactions entre coopératives et négociants dans le cadre des interventions institutionnelles. La nouveauté importante de la filière de production-commercialisation est l'apparition ces dix dernières années des vinificateurs non intégrés (*comerciantes de vinho generoso*) compte tenu de deux évolutions réglementaires: l'autorisation de la vinification pour des opérateurs ne possédant pas de stocks et l'autorisation de production de vin de Porto au sein même du vignoble (résultat de la fin du monopole de *Gaia*). Les *comer-*

² Deux coopératives sont de taille relativement importante: i) la coopérative *Santa Marta Penaguião* qui représente 15,8% de la collecte des coopératives et produit autour de 9000 *pipas* de Porto, dont 1600 sont vendues en marque propre et 7400 vendues aux négociants; ii) la coopérative *Vitivinicola Peso da Régua* qui représente 8% de la collecte des coopératives qui devrait dans un avenir proche, à la suite d'une opération de concentration devenir la deuxième coopérative de la région. Cette coopérative produit actuellement 5200 *pipas* de Porto, dont 2400 vendues sur ses marques, et 2800 vendues au commerçants. Les autres coopératives importantes sont celle de *Vila Nova de Foz Côa* (12,19% du marché des coopératives) et celle de *Murça* (7,50% parts de marché des coopératives).

ciantes de vinho generoso constituent aujourd'hui un élément incontournable de prestataire de service pour les négociants (63% du marché du vin en vrac) tout en représentant un poids important sur le marché du raisin (près de 20%). On en compte aujourd'hui une trentaine qui investissent dans des sites de vinification sur le lieu même de production.

Les vignerons, du fait de leur grand nombre et d'une taille moyenne des exploitations particulièrement faible (effet d'atomicité), peuvent difficilement évoluer vers le rôle de producteur-vinificateur. Il n'existait en réalité qu'une quarantaine de vignerons-vinificateurs en 2002, compte tenu des investissements importants d'une telle opération et d'une réglementation consistant à exiger un stock minimal de la part des producteurs pour accéder au marché final (loi du tiers sur laquelle nous reviendrons plus loin). Un dernier point important est que les producteurs de raisins, intégrés aux entreprises de négoce (*Quintas* de négociants) représentaient approximativement 3000 hectares en 2002, c'est à dire près de 9% de la surface travaillant pour le vin de Porto³.

Ce schéma de filière de production-commercialisation s'explique bien entendu par les initiatives privées des intervenants sur le marché et notamment du négoce britannique. Néanmoins la régulation publique ne s'est pas contentée de limiter ces initiatives privées pour rétablir un rapport de force entre vignoble et négoce. Elle a également, de façon volontaire ou non, orienter la structure même de la filière et le fonctionnement du marché intermédiaire du raisin et du vin en vrac. Nous explicitons cette régulation dans la section suivante en montrant comment l'orientation retenue est susceptible de jouer un rôle déterminant sur le développement économique du vignoble.

3. UNE REGULATION DE FILIERE ASSUREE PAR UNE REGLEMENTATION INTER-PROFESSIONNELLE

La régulation interprofessionnelle du Porto a débuté dès 1756 par i) la création d'un système d'évaluation de la qualité des terres et la mise en place d'un système d'estimation quantitative sur cinq ans du volume de production et ii) une séparation des circuits d'exportation et de l'approvisionnement du marché national (le *ramo* destiné à la consommation nationale et le *feitoria*

³ Quelques exemples de grand notoriété de ce type de *quinta* sont la *Quinta dos Malvedos* (67 hectares de la marque *Graham's*), la *Quinta do Bomfim* (55 hectares de la marque *Dow's*) et la *Quinta da Cavadinha* (44 hectares de la marque *Warre's*). Ces trois *quinta* appartiennent à la même entreprise (*The Symington family Port Co*).

destiné à l'exportation). Ces mesures ont été suivies peu de temps plus tard par iii) la déclaration obligatoire des exportations (avec autorisation préalable de l'interprofession) et iv) la fixation d'un prix minimal et l'obligation de vente de la part des producteurs.

Comme on le voit la régulation économique, destinée au départ à combattre le pouvoir exercé par les négociants britanniques, a été particulièrement stricte. Certainement inimaginable aujourd'hui dans un contexte de dérégulation des marchés agricoles, les mesures prises au cours du temps on néanmoins eu l'avantage de garantir la qualité des vins offerts aux consommateurs tout en obtenant des résultats importants pour la croissance économique du secteur. Le système d'intervention particulièrement dirigiste a vu son apogée jusqu'à la révolution libérale des années 1820-1840. C'est de cette époque que date la fermeture de la Compagnie vinicole du Douro, toutefois remplacée en 1852 par la *Commission de Régulation de l'Agriculture et du Commerce du Haut Douro*. Ce nouvel organisme possédait une représentation paritaire des viticulteurs de Douro et des négociants portugais et représente à ce titre l'origine des organismes interprofessionnels en matière d'agriculture. La mise en place d'un système de promotion des vins de Porto à l'étranger, puis à partir de 1906, l'instauration d'une déclaration annuelle de production et de stock ainsi que le contrôle très strict des exportations confortent le processus qui a abouti à la création en 1933 de l'Institut du Vin de Porto. Cet institut, devenu l'*Instituto dos Vinhos do Douro e Porto* (IVDP) garantit encore aujourd'hui le suivi de la production et de la qualité des vins tout au long de la filière de production-commercialisation, avec une délégation de régulation reconnue par les pouvoirs publics.

Actuellement le système de régulation du vignoble reste soumis à un tissu réglementaire particulièrement complexe dans la mesure où il se réfère bien entendu aux lois communautaires sur l'orientation générale du vignoble européen (dans le cadre de l'OCM viti-vinicole) et qu'il possède en outre un grand nombre de spécificités par rapport à la régulation habituellement rencontrée dans les appellations d'origine. Le décret-loi de la DOC Porto n° 166/86 du 26 juin 1986 est encadré par les activités des divers organismes de régulation et de transparence des marchés, en particulier l'IVDP et la *Casa do Douro*. Ces organismes interviennent tout au long des différentes étapes de la filière, en allant de l'organisation du terroir, le contrôle des règles de production de la DOC (système de conduite du vignoble et critères d'élaboration du Porto) jusqu'aux contraintes pesant sur la commercialisation du vin.

3.1 Contraintes et pratiques au niveau de la gestion du terroir

Deux éléments essentiels doivent être pris en considération au niveau de la régulation du terroir: sa délimitation géographique et la coexistence des deux dénominations Porto et Douro, sachant que la production de vin tranquille de Douro, sur laquelle nous reviendrons plus loin, est soumise à un certain nombre de règles communes au Porto avec des cépages identiques.

Le vignoble est depuis son origine hiérarchisé par des zones de niveaux qualitatifs différenciés. A l'origine, la délimitation du vignoble consistait à distinguer les *vinhos de feitoria* des *vinhos do ramo* (appelés également *vinho virgem* qui n'entraient pas dans la dénomination de vin de Porto). Par la suite, la mise en place du registre des viticulteurs et du cadastre des vignes a été l'instrument privilégié de la mise en place du système actuel des *benefícios*. Ce système établit un classement qualitatif des parcelles, en ordre décroissant de A à F. Chaque année, en fonction des stocks disponibles, des transactions réalisées l'année précédente, et de l'évaluation de la demande, l'interprofession régule l'adéquation offre-demande en intégrant explicitement cet aspect qualitatif des terroirs. Le communiqué annuel de récolte effectué par l'interprofession utilise ainsi le système des *benefícios* pour répartir les volumes autorisés sur chaque classe de A à F⁴. Ainsi, les rendements des terroirs les plus défavorisés sur le plan qualitatif (de C à F) sont-ils toujours plus faibles que les classes de *benefícios* A et B. Dès lors, après chaque vendange, les échanges de raisin entre vigneron et négociant se déroulent de gré à gré entre le début du mois de novembre et le début du mois de janvier. Au delà, on stipule que les acheteurs de raisin qui réalisent une transaction ne pourront vendre qu'un cinquième de son équivalent en vin, ce qui a pour effet d'inciter à un déroulement rapide des transactions en début de campagne.

La première répartition des *benefícios* date de 1935 mais c'est seulement à partir de 1940 que la *Casa de Douro* commence à répartir annuellement ces *benefícios*. Par exemple, pour l'année 2004, la répartition territoriale de *benefícios* était la suivante:

⁴ La mise en place de la classification des terres a alors tenu compte de multiples paramètres naturels tels que l'altitude, l'exposition au soleil, les critères pédologiques, etc. Chaque critère a permis d'attribuer un nombre de points mesurant la qualité, ce qui permet de définir six classes de parcelles, répertoriées par ordre alphabétique de A à F. Ainsi, la lettre A désigne les meilleures parcelles avec un total de plus de 1200 points obtenus sur l'ensemble des critères alors que les parcelles numérotées F se situent en bas de l'échelle avec un total situé entre 201 points et 400 points.

LETTRE DE BENEFÍCIO	% SURFACE TOTALE	% BENEFÍCIO GLOBAL	RENDEMENT AUTORISÉ (hl PAR ha)
Classe A	21%	24%	25,70
Classe B	16%	18%	25,29
Classe C	24%	25%	23,39
Classe D	21%	21%	22,87
Classe E	11%	10%	19,79
Classe F	7%	2%	8,61

Tab. 1 Répartition des beneficios en 2004 (source: IVDP)

3.2 Contraintes et pratiques au niveau de la production de raisin et de son marché

Du point de vue des cépages autorisés, ce n'est qu'en 1953 que ceux-ci furent réglementés. C'est la raison pour laquelle on en dénombre encore aujourd'hui plus d'une centaine dans le vignoble du Douro. Une trentaine de cépages sont encore autorisés pour la production spécifique du Porto (l'un des objectifs d'une forte variété de cépage étant de se prémunir contre les risques de maladie) mais seulement cinq d'entre eux sont particulièrement recommandés pour les nouvelles plantations: le *Tinto Cao* (le cépage le plus ancien présent au Portugal depuis le XVII^{ème} siècle), le *Touriga nacional*, le *Tinta barroca* et le *Tinta Roriz*

	TOURIGA NACIONAL	TOURIGA FRANÇAISE	TINTA BARROCA	TINTO CAO	TINTA RORIZ
Raisin					
Fertilité	15,6	14	13,9	15	12,2
Kg/cépage	0,8	1,9	2,4	1,6	2,2
Hl/ha	26	60	79	53	70
Degré d'Alcool	13,3	12	14	12,8	13,2
Antocianos	1.316 mg/l	1.708 mg/l	1.020 mg/l	514 mg/l	866 mg/l
Vin					
Degré d'Alcool	13	12	14	12	13
Ph	3,54	3,45	3,7	3,88	3,50
Antocianos	735 mg/l	581 mg/l	694 mg/l	498 mg/l	427 mg/l
Intensité DO	1,5	0,49	1,5	0,70	0,80
Tonalité	0,97	-	0,49	0,64	40
Poliphenole	35	35	40	30	-

Tab. 2 Caractéristiques des cinq cépages recommandés par l'IVDP. Source: Carrera, 2002

(tous les trois présents dès le XVIII^{ème} siècle) et enfin le *Touriga française* (autorisé seulement depuis 1940). Chaque cépage doit posséder les caractéristiques suivantes: Depuis la création de l'appellation d'origine, les déclarations de récolte sont obligatoires pour assurer un contrôle qualitatif de la production ainsi que la lutte contre la fraude. La réglementation actuelle prévoit une déclaration de récolte effectuée au plus tard le 15 novembre de chaque année, ainsi que deux déclarations de stocks par an, l'une en mars, déclarant les stocks à la date du 28 février, et la deuxième en septembre avec les stocks observables au 31 août (les déclarations étant effectués auprès de l'IVDP).

3.3 *Contraintes et pratiques au niveau de la production de vin et de son marché*

Le vin de Porto est, selon la définition communautaire, un vin spiritueux. "Il est produit dans la région délimitée du Douro, dans des conditions particulières résultant de facteurs naturels et de facteurs humains." Le mode de fabrication repose sur des méthodes traditionnelles tels que l'interruption de la fermentation du moût par l'addition d'eau-de-vie vinique, l'assemblage des vins et le vieillissement.

Le passage du *vinho generoso* au vin de Porto, résulte d'un important processus de maturation et de diverses utilisations des techniques œnologiques, différentes selon le type de vin à fabriquer (exposé dans le tableau 4). Cependant, au stade de la vinification, l'un des éléments essentiels de fabrication du vin en vrac est la technologie d'addition d'eau de vie de vin pendant la fermentation du moût. Ce processus dénommé *beneficiação* est particulièrement encadré et contrôlé. L'IVDP intervient alors dans la définition des règles complémentaires sur les caractéristiques organoleptiques et physico-chimiques des eaux de vie viniques. A l'origine, la *Compagnie vinicole du Douro* avait le monopole de la fabrication et de l'approvisionnement de cette eau de vie. Il s'agissait d'empêcher la distillation clandestine des vins dans la région de Douro et d'éviter par ricochet un dépassement des volumes de production du Porto. Ce contrôle fut plus tard délégué à la *Casa do Douro* mais à la suite de l'entrée du Portugal dans l'Union Européenne, il fut éliminé, ainsi que toute intervention sur les prix et sur les quantités.

La déclaration obligatoire de récolte, associé au registre de production moyen de chaque vignoble, a une continuité administrative naturelle dans la déclaration des stocks de vins. Le système s'organise autour d'un compte-courant ouvert par chaque producteur de *vinho generoso* et de vin de Porto auprès de l'IVDP, qui est à la base du système de certification.

Au final, le contrôle de la qualité du produit final est effectué via un processus d'agrément qui s'effectue à la fois à partir d'examens physico-chimiques et organoleptiques (dégustations à l'aveugle par des dégustateurs professionnels). Après cet agrément des vins, effectué l'IVDP pour le vin de Porto, le système de certification est fondé sur l'utilisation de *selo de garantia* avec une numérotation des bouteilles, permettant ensuite la mise en place d'un système minimal de traçabilité et de contrôle des exportations.

Le Vin de Porto se distingue des vins courants par ses caractéristiques particulières: une diversité de styles, une richesse et une intensité d'arômes incomparables, une persistance très marquée en termes d'arôme et de goût, une teneur alcoolique élevée (comprise, en général, entre 19 et 22% vol.), une vaste gamme de douceurs et une grande diversité de couleurs. De ce fait, il existe un ensemble de désignations qui permettent d'identifier les différents styles de Vin de Porto.

La couleur des différents types de Vin de Porto peut aller du rouge foncé au doré. Entre ces deux extrêmes, le Vin de Porto peut se vêtir de nombreuses teintes intermédiaires: rouge, rouge mordoré, et doré. Les Vins de Porto blancs présentent diverses tonalités qui sont intimement liées à la technologie de production: blanc pâle, blanc paille et blanc doré. Lorsqu'ils vieillissent en fût pendant de nombreuses années, les vins blancs acquièrent, par oxydation, une tonalité tirant vers le blond, un peu comme celles des vins rouges très vieux. Le Vin de Porto peut être très doux, doux, demi sec ou extra sec. Sa douceur constitue une option qui dépend du moment où la fermentation a été interrompue.

Au final, les Vins de Porto peuvent se diviser en trois catégories selon le mode de vieillissement.

Les vins de *Ruby* sont ceux pour lesquels on cherche à contrôler l'évolution de leur couleur rouge, plus ou moins intense, et à garder l'arôme fruité et la vigueur des vins jeunes. Par ordre croissant de qualité, les Ruby, les Réserve, les Late Bottled Vintage (LBV) et les Vintage s'inscrivent dans cette classe.

Les vins de style *Tawny* sont issus d'assemblages de vins ayant différents degrés de maturité et dont le vieillissement s'est déroulé en fûts ou en foudres. La robe de ces vins présente une évolution et doit s'intégrer dans les sous-classes de couleurs: rouge doré, doré et doré clair. Les arômes rappellent les fruits secs et les senteurs des bois, plus ces vins sont vieux plus ces caractéristiques seront accentuées. On distingue plusieurs catégories: Tawny, Tawny reserva, Tawny avec indication d'âge (10 ans, 20 ans, 30 ans et 40 ans) et "Colheita". Le Colheita est un vin d'une seule vendange. Il séjourne dans le bois pour une durée minimale de 7 ans.

Vins non millésimés		Vins millésimés		
		Catégories spéciales		
Porto Courant (3 ans minimum séjour en tonneaux)	Réserve	Colheita (7ans minimum de vieillissement en fût)	Late Bottled Vintage (LBV) 4 à 6 ans en fût	Vintage 2 ans en fût
Ruby	Tawny Réserve (7 ans)		Evolution en bouteille si non filtrés avant l'embouteillage	Toujours non filtré
Tawny courant	Tawnies Indication d'âge (Vielli en fût)			Single Quinta Vintage
Blanc	Date d'embouteillage: 10 ans 20 ans 30 ans + 40 ans N.B: Assemblage: 10 ans = 10ans en			

Fig. 2 Variétés des vins de Porto

Les vins de *Porto Blanc* se présentent sous plusieurs styles, ceux-ci dépendent des temps de vieillissement plus ou moins prolongés et des différentes teneurs en sucre en fonction de la façon dont est conduite leur élaboration. Aux vins traditionnels sont venus s'ajouter des vins à l'arôme floral et complexe ayant un taux d'alcool d'au moins 16,5% (Vin de Porto blanc sec léger).

3.4 Contraintes et pratiques au niveau de la commercialisation du Porto

L'intervention institutionnelle au niveau des activités de commercialisation est également originale par rapport aux pratiques observées dans les autres vignobles européens. A partir de 1926, le stockage des vins devait être effectué dans les entrepôts de *Gaia* au départ de la zone de commercialisation qui se situe en dehors de la zone de production du raisin. En 1932, les mécanismes d'intervention sur les exportations sont encore rendus plus contraignants, avec une limitation d'autorisation d'exportation aux seules entreprises possédant leurs entrepôts à *Gaia*. Ce n'est qu'en 1986 que sont autorisées des activités d'exportation à partir de la zone de production du Douro. Comme nous l'avons vu plus haut, cette déréglementation a permis le développement

des producteurs à la fois vinificateur et embouteilleur et a incité au développement des coopératives.

Toutefois le cadre réglementaire le plus contraignant est certainement celui défini par la loi du tiers (*lei do terço*) par laquelle il est stipulé que les négociants ne peuvent pas exporter chaque année plus d'un tiers des vins possédés en stock à la fin de l'année précédente. Cette réglementation qui oblige au stockage pour des raisons qualitatives a pour effet de maintenir une place privilégiée du négoce traditionnel sur le marché final. Sur le plan économique, on pourrait considérer dans un premier temps le caractère nocif d'une telle limitation de la concurrence. Néanmoins l'amélioration de la qualité ainsi que les effets positifs d'une position d'oligopsone sur un marché intermédiaire dérégulé⁵ sont susceptibles de compenser largement ce phénomène du point de vue des consommateurs.

Ainsi, la limitation de capacité de vente des exportateurs du fait de la *lei do terço* et de la *lei da vindima*, les exigences de registre des opérations d'échange intra-filière et des stocks concernant le *vinho generoso*, sont encadrés par deux principes de régulation avec des implications tant qualitatives qu'économiques. Il est toutefois important de mentionner, sans qu'il soit possible de le mesurer précisément, que les différentes étapes de changement institutionnel n'ont pas eu un effet négatif sur l'évolution des exportations de Porto. Si la réforme Pombaline s'est accompagnée d'une forte croissance des exportations en six ans (les exportations de vin de Porto sont ainsi passées de 12.211 *pipas* en 1756 à 17.327 *pipas* deux ans plus tard, pour arriver à un total de 27.085 en 1762) la période libérale, n'a pas non plus empêché une augmentation de ces exportations (entre 1860/69 et 1880/89, les exportations passent de 33.224 *pipas* à 60.524 *pipas*). Le retour à un système plus strict de régulation s'est ensuite accompagné d'une autre augmentation des exportations, passées de 61 411 *pipas* en 1910-1919 à 82.437 *pipas* en 1920-1929. A partir des années cinquante, le vin de Porto connaît alors une véritable explosion de ses exportations qui passent de 245.848 *pipas* au début des années 1950 à 924.000 *pipas* en 1995 (IVP, 1998).

Le dernier point crucial qu'il est important de souligner concernant le fonctionnement de la filière du vin de Porto est la synergie qu'il peut exister avec la DOC vin de Douro.

⁵ Le développement de la vente directe sur les vignobles d'appellation d'origine peut avoir pour effet d'augmenter considérablement les prix sur le marché intermédiaire en raison de la rareté de la matière première issue des contraintes de capacité du vignoble (voir Giraud-Héraud et al., 1999)

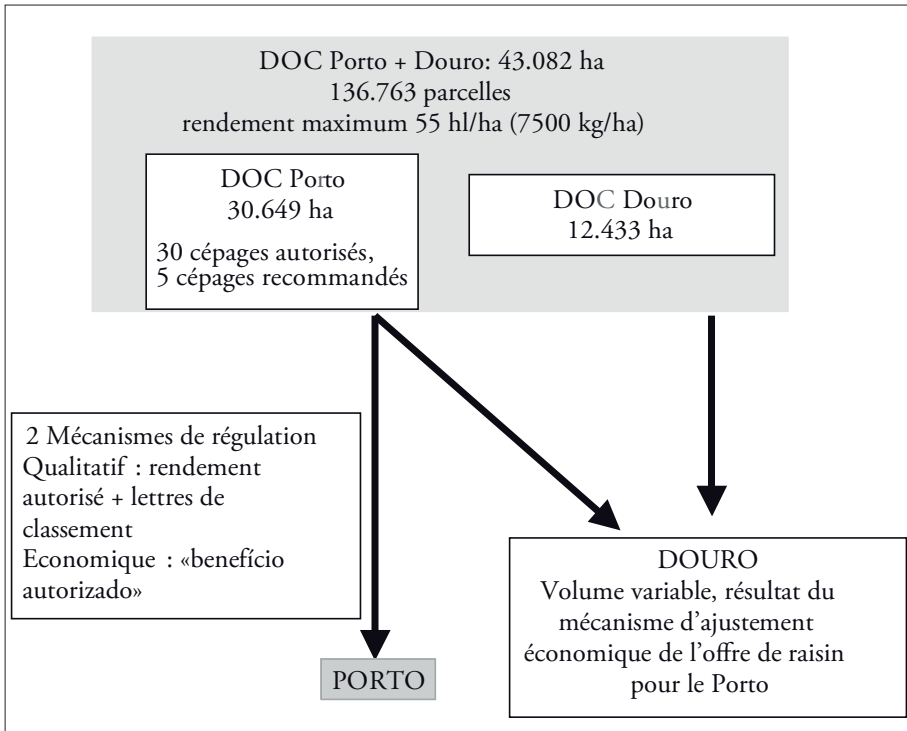


Fig. 3 Mécanisme d'ajustement et de complémentarité entre Porto et Douro

Un point crucial, concernant le fonctionnement de la filière du vin de Porto, est la synergie existant entre la DOC Porto et la DOC «Vin de Douro», effectivement reconnue depuis 1982. Cette dernière appellation bénéficie du système des *benefícios* qui dégage un volume important de raisin (différence entre le rendement maximal autorisé de 55 hl/ha et le volume de production autorisé par le *benefício*) et de qualité similaire à celui utilisé pour le Porto. A cela s'ajoute l'ensemble des raisins produits sur le vignoble qui ne peuvent pas revendiquer l'accès au marché du Porto (environ 10.400 hectares). La DOC Douro qui produit aujourd'hui des vins tranquilles de haute qualité, agit donc comme une soupape de sécurité économique du vignoble.

Les origines de l'identification de cette appellation d'origine remontent à 1907. Néanmoins la DOC Douro ne fut effectivement reconnue qu'en 1982. Cette appellation bénéficie du système des *benefícios* qui dégage un volume important de raisin (différence entre le rendement maximal autorisé de 55 hl/ha et le volume de production autorisé par le *benefício* entre 10 et 27 hl/ha) et

de qualité identique à celui utilisé pour le Porto. A cela s'ajoute bien entendu l'ensemble des raisins produits sur le vignoble qui ne peuvent pas revendiquer l'accès au marché du Porto (environ 10.400 hectares). Ainsi, la DOC Douro qui produit aujourd'hui des vins tranquilles de haute qualité ne se situant pas en concurrence avec le Porto sur le marché des vins doux naturels agit comme une soupape de sécurité économique du vignoble. La production de Douro qui reste faible par rapport au potentiel de demande, notamment sur le marché national, permet une rémunération satisfaisante des opérateurs de la filière et le surplus de production de la DOC de Porto ne peut donc pas être réintroduite ex-post sur ce marché⁶.

RÉFÉRENCES

- CARRERA C. (2002): *Vinho do Porto e a Região do Douro – História da primeira região Demarcada*, Colares Editora, Sintra.
- CIRDD (2002): *Vindima 2001*, Régua.
- CIRDD (2003): *The Institutional Framework of the Douro Demarcated Region*, Régua.
- DENIS D. (1995): *Appellation d'origine et indication de provenance*, Dalloz, Paris.
- GIRAUD-HÉRAUD E., GREEN R., SEABRA PINTO A. (2004): *Appellations of Origin, economic and institutional organisation: the case for Porto wine*, in: De Sequeira O.A., Sequeira J.C. (éds.), *Proceedings of the 1st International symposium on grapevine growing, commerce and research*, ISHS, International Society for Horticultural Science, 30 juin-2 juillet 2003, Lisboa, «Acta Horticulturae», 652, juillet, pp. 527-536.
- HALLEY N. (1990): *Sandeman, Two Hundred Years of Porto and Sherry*, The House of Sandeman, London.
- INSTITUTO DO VINHO DO PORTO (1998): *Le vin de Porto. Notes sur son Histoire, sa production et sa technologie*, IVP, Porto.
- INSTITUTO DO VINHO DO PORTO (2002): *Le vin de Porto en 2001*, Porto.
- JOHNSON H. (1990): *Une histoire mondiale du Vin*, Hachette, Paris, 478 p.
- MARTINS J.P. (2001): *Tout sur le Vin de Porto*, Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- MOREIRA V. (1998): *O Governo de Baco. A organização institucional do Vinho do Porto*, Edições Afrontamento, Porto.
- SEABRA PINTO A., GREEN R., GIRAUD-HÉRAUD E. (2004): *Port wine: An Economic success with a long history*, *Economic note*, «EuroWine», 16, february-march, pp. 12-13.
- UNWIN T. (2001): *El vino y la viña. Geografía histórica de la viticultura y el comercio de vino*, Los 5 sentidos – Tusquets Editores, Barcelona.

⁶ Ce mécanisme spécifique au Porto contraste en particulier avec ce que l'on peut observer sur d'autres vignobles européens comme par exemple en Champagne où la définition d'un rendement annuel d'appellation, inférieur au rendement maximal autorisé ne discrimine pas en fonction de l'hétérogénéité qualitative du vignoble et où la mise en place d'une réserve qualitative provoque un stockage de la production qui se retrouvera plus tard (au moment du déblocage) en concurrence sur le marché du Champagne.

ANNEXE: EVOLUTION DES QUANTITÉS COMMERCIALISÉES
ET DES PRIX DE 1980 À 2004

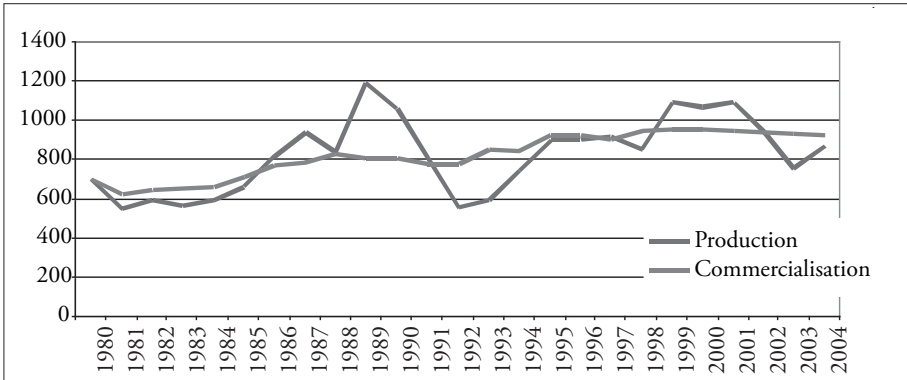


Fig. 1 Evolution de la production e commercialisation (000 hl)

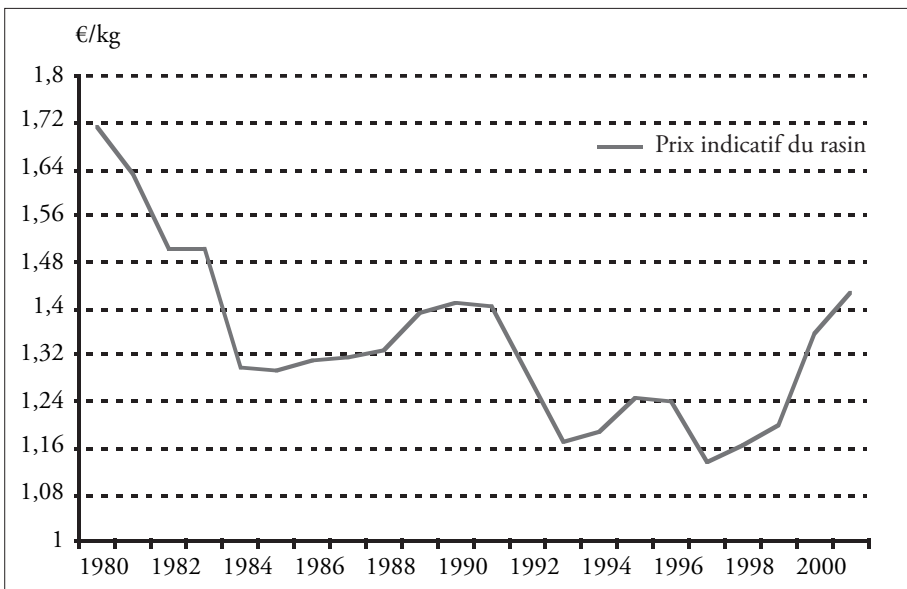


Fig. 2 Evolution des prix indicatifs du raisin

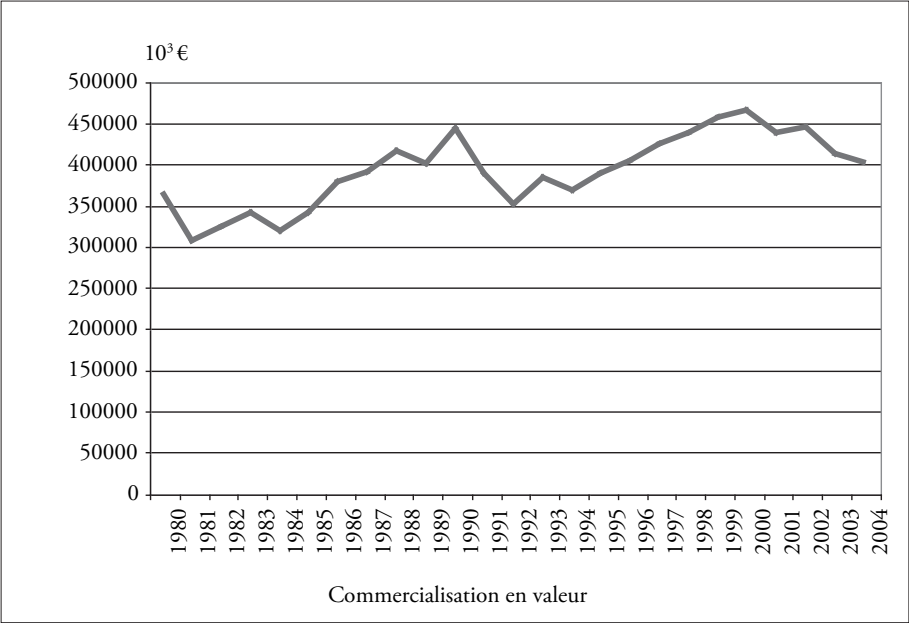


Fig. 3 *Evolution de la commercialisation en valeur*

Structure and rules in the DOCa Rioja (España)

Rioja is one of the most important and known quality wines region in Spain. The total Spanish wine grape acreage is 1.14 millions of hectares, 57,1% of which is for quality wines. Of 64 appellations Rioja represent the 9,6%, behind only of La Mancha.

With respect to the production, in 2003 the Spanish quality wine production was 13.14 millions of litres, third of total wine, 23% of which production corresponded to Rioja.

The Rioja wine region is located at north of the Iberian peninsula, and it has an extension of 100 km long and 40 km wide along the Ebro Valley. The surface belongs to three Comunidades Autónomas, La Rioja, País Vasco y Navarra, and it is integrated by three production areas: Rioja Alta, Rioja Alavesa y Rioja Baja.

It reached the “Denominación de Origen” (DO) category in 1932 with another 17 Spanish regions, and in 1991 attained to Denominación de Origen Calificada (DOCa), the superior Spanish category for quality wines, that from 2001 shares only with Priorato, in Cataluña.

From middles seventies Rioja is in a very good times, with continuous increases in acreage and production.

I. ACREAGE, YIELDS AND PROTECTED WINE PRODUCTION

In 2004, the productive acreage was over 58.000 ha, and with another 4.000 ha yet unproductive, represents an increase higher than 53% from the in-

* *Departamento de Economía y Ciencias Sociales Agrarias. Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos. Universidad Politécnica de Madrid*

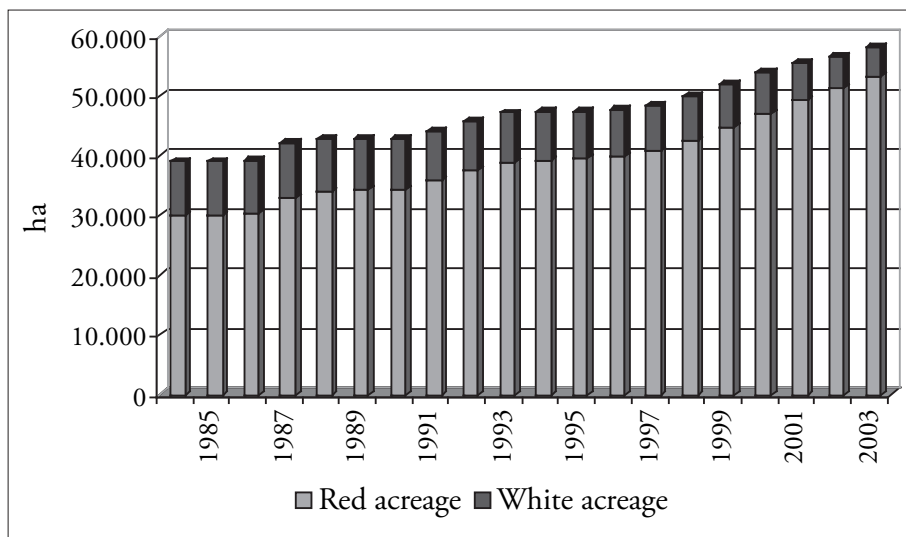


Fig. 1 *Evolution of productive vineyard acreage*

scribed acreage in the middles eighties. Mainly it is red varieties acreage, the more extended and with bigger increases. In fact, from 1992 to 2004, the new plantations with white varieties were not authorized.

The yields, as the acreage, have significant increased in the last 20 years, from an average of 5.000 kg of grapes/ha in 1985/89 to almost 7.500 kg/ha in 2000/04. Causes explaining this evolution are the increases in new vineyards, the introduction of new crop practices, the technological modernization and the moving of vineyards to more fertile soils. The increase of new vineyards has been especially intense form 1997. From then to 2003, the new vineyards have surpassed the 10.000 hectares. The years where the increase was higher was in 1999/02 with a total of 8.755 has. Only in 2001 the new plantations went beyond the 2.700 ha.

This rejuvenating does not prevented a suitable equilibrium for quality. An appropriated share of vineyards older than 25 years is necessary to attend the demand of more prestigious wines. Data of "Consejo Regulador" point that in 2004 the share of plantations with more than 40 years are close to 13.5%; with the same proportion between 25 and 40 years. The 37.2% are between 10 and 25 years and the rest (35.7%) less of 10 years.

As consequence of the increases in acreage and yields the production has risen from an average of 143.7 millions of litres in 1985/89 to 263.5 in

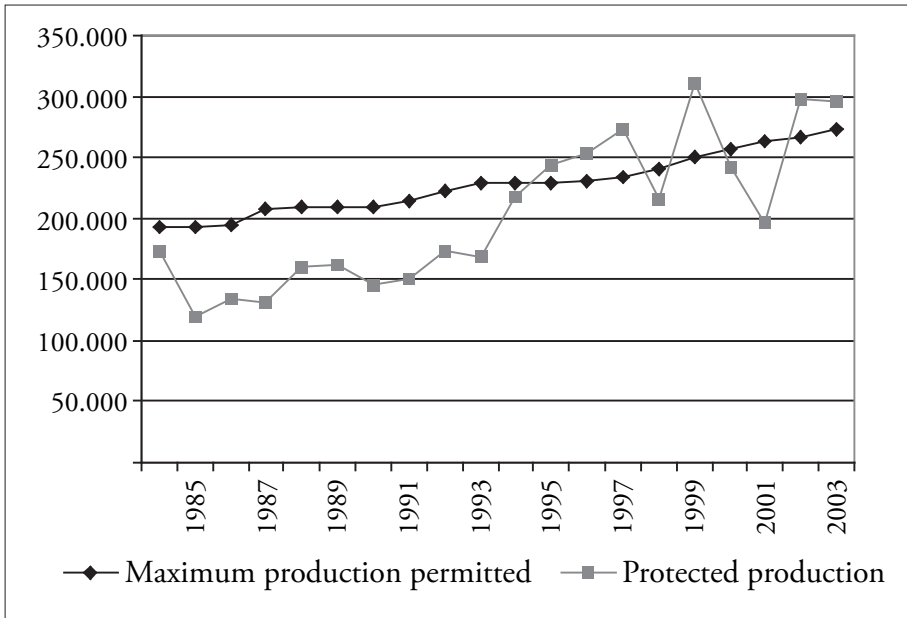


Fig. 2 *Protected and maximum production (000 litres)*

2000/04, with a maximum of 310.8 millions in 2000. These figures pose some question related with the control of the maximum yields permitted in the DOCa. The rules fix maximum yields of 6500 kg/ha for red varieties and 9.000 kg/ha for white and an elaboration yield of 70%. Taking into account this and the acreage of each type of varieties, the maximum production has been several years below the protected production. Even though the limits can be increased, in very few years this decision has been approved, reflecting in this way the difficulties or the weak will to make an efficient control.

2. NUMBERS AND CHARACTERISTICS OF FARMS

From the eighties the number of farmers has continuously increased specially in the last years. The demand of new plantations is high in spite of the costly land prices and rights plantations. The average land price is between 72 mil and 90 mil euros per hectare. This price is 5 or 6 times the land price of other crops in the area and double of the land price of another quality wine region. The rights plantations are between 21 and 30 mil euros per hectare.

In 2003, the number of farmers registered on the DOCa was of 19.399, beyond of 18.048 registered in 1998 or 12.612 in 1982. In 2003, the average size farm was 3.2 has.

Besides of the growth in the number of farmers, the proportion of the associates to a cooperative is decreasing from the 62% in 1982 to 40% in 2002.

The vineyard ownership is characterized by the existence of a high number of small farms divided into plots and usually with part time farmers. There are few big farms and usually they are property of the main wineries. There is an increasing trend to buy vineyards from the wineries in order to control all the making wine process and to raise its own supply of grapes, even though there are some constraints for adjudication of new rights of plantations to the wineries from the administration and in the priorities they are the last in the possible beneficiary. For a winery the easier way to own a vineyard is buying it that is expensive and difficult.

Beginning the 2000, 15.481 farmers had the 41,4% of the vineyard acreage with farms smaller than 5 has, while at the same time 149 farmers (0,8%) owned near the 14% of the registered acreage with farms over 20 (Barco, 2002). In the nineties the numbers of farmers with farms over 100 has have passed from 15 to 16 but their acreage from 2.875 has to 3.320 has.

Besides the small size of the farms the division into plots is also very high. The 60.000 hectares registered in 2004 are divided into 121.607 plots. Only 106 plots surpassed 10 has, representing the 3,1% of the total acreage of DOCa, and 79.610 plots are lower than 0,5 hectare, with the 30% of the acreage. Another 28,2% is in plots between 0,5 and 1 hectare, and the rest (14.2%), between 2 and 10 hectares (C.R. DOCa Rioja).

3. THE SUPPLY WINE CHAIN

There are two markets in origin: one for the grapes and other for the new wine. The majority of the exchanges are made according to traditional agreements, many of them not written and without any accord in prices.

In the grape market, the independent vine growers sell their grapes to wineries (ageing or storage and marketing wineries). The grapes sold represent the 60% of the grape production. The other 40% is from vine growers associates (coop), integrated ("cosecheros") or ageing wineries ("bodegas de crianza") with vineyards that use their own production. It is difficult to know the proportion of vineyards belonging to the wineries, because in many occasions it is not the winery the owner but a partner, an associate or one of

the title-holder of the companies but it can be estimated in the 10/15%. In the new wine market, the 40% of the wine is sold to storage or ageing wineries, mainly from cooperatives and “Cosecheros”. The wine is produced in 4 different kinds of wineries that in 2004 produced the next quota of total production:

- “Cosecheros”: 8,2%;
- Cooperatives: 31,7%;
- Storage wineries: 2,7%;
- Ageing wineries (“Bodegas de crianza”): 57,3%.

The production of “cosecheros” and cooperatives is obtained from their own grape production, the storage wineries productions from the grape and wine purchases and the ageing wineries from their own grape production and the wine and grape purchases.

As the cooperatives and “cosecheros” are losing importance, the grape market is increasing significance. As a whole market of grapes and new wine, the purchases of the ageing wineries represent the 97%, and the storage wineries buy the other 3% (Barco, 2002).

In the final market, the trend in the last years is to increase the sales of aged wines. In 2004, the 53% of the total sales of Rioja were of aged wines. The 90% of Rioja wine is marketed by the ageing wineries.

4. THE WINE ELABORATION AND THE STRATEGIES OF THE WINERIES

The elaboration is made by cooperatives, “cosechadores” and ageing wineries (“bodegas de crianza”). There are also storage wineries (“bodegas de almacenamiento”), that storage the wine. In the nineties a changed can be observed in the evolution of the numbers and the significance of each figure.

4.1 *Registered wineries in DOCa Rioja*

Some observed trends are:

- A decrease in the number of “cosecheros”, a traditional figure in Rioja referring a vineyard owner with own winery and that usually sells the new wine, directly to consumption or to an ageing winery.
- An important increase of the ageing wineries. They are wineries that make and age the wine.
- An increase in the number of bottler wineries.

	NUMBER			BOTTLER	
	1990	2002	2004	2002	2004
Cosechero	2.497	966	990	153	161
Cooperativa	34	38	37	22	86
Almacenista	86	83	89	51	57
Criadores	125	281	309	272	306
Total	2.742	1.368	1.425	498	550

Tab. 1 *Registered wineries in DOCa Rioja (Source: Consejo Regulador DOCa Rioja)*

Changes have produced also in the significance of each kind of winery in the wine production, as it is represented in the graph.

The “cosecheros” have passed to elaborate scarcely the 8% of the total DOCa production from the third of production. The cooperatives have also decreased their importance from the 47.7% in the eighties to the 31.7%. The figure with biggest growth has been the ageing wineries (“bodegas de crianza”) that nowadays elaborate the 57% of the wine production and market the 90%.

Related to the business concentration in the marketing of Rioja wines, there is a dual structure with small and big wineries.

The 14 biggest wineries concentrate the 50% of the Rioja sales and prevail in the segment of the quality wine market with lower prices. The smaller,

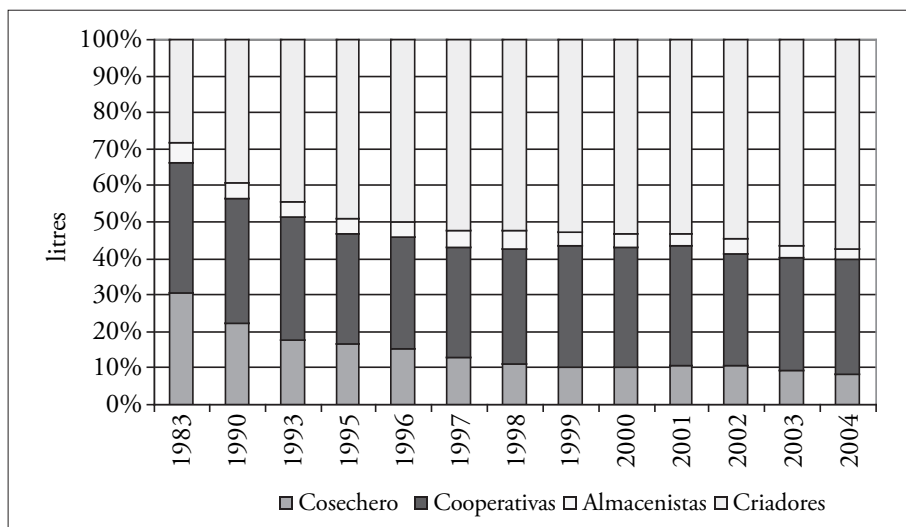


Fig. 3 *Elaboration of wine by category of winery*

SIZE (000 LITROS)	WINERIES	LITRES (000)	% WINERIES	% LITRES
< 500	365	28.376	82,95%	11,34%
De 500 a 1.000	20	14.028	4,55%	5,61%
De 1.000 a 2.000	25	35.974	5,68%	14,37%
De 2.000 a 5.000	16	45.574	3,64%	18,21%
De 5.000 a 8.000	7	43.370	1,59%	17,33%
de 8.000 a 10.000	2	17.909	0,45%	7,16%
> 10.000	5	65.023	1,14%	25,98%
TOTAL	440	250.254	100%	

Tab. 2 *Wineries selling wine in 2002 (Source: Barco, 2004)*

with a size less than 500 litres, represent the 83% of the wineries that sell wine and their sales the 11.3% of total. Their importance is bigger in the segment of high prices segment.

The growth in the number of wineries is accompanied by a growth of the productions and sales through diversification. This strategy is especially important in the big wineries, as “Bodegas Faustino” o “Barón de Ley”, traditional “riojanas” wineries that are among the 10 more important wine companies of Spain (Alimarket, 2005). Their strategy of growth goes through the investment in other regions in order to increase their portfolio of products. The importance of Rioja in the Spanish wine market make also that the most important wine companies have wineries in this region as it is the case of the Group Allied Domecq (now Pernord Ricard) with the brand more sold of Rioja (Campo Viejo).



Fig. 4 *Sales of Rioja wines*

The diversification strategies also imply a increase in the types of wines supplied by the wineries with the aim to reach all the price segment market. This has induced an increase in the production of aged wines. In 2004, the 42% of the sales were “crianza” wines, 15% “Reserva”, 2% “Gran Reserva”, and the rest, 41% generic wines. Beginning nineties the sales of generic wines were of the 54% of total sales. In the last years, especially from last nineties, the trend is to an increase in the sales of ageing wines and the maintaining of this trend is a goal of Strategic Plan that recently was approved in Rioja.

4.2 Sales of Rioja wines

The evolution of sales in domestic and export market is in the next graph:

The evolution of the sales has been parallel to the production with sharp decreases in 1996 and 2000.

In 2004 the sales in domestic market, where Rioja is leader, represented the 72.5% of total sales, sending the rest to the export.

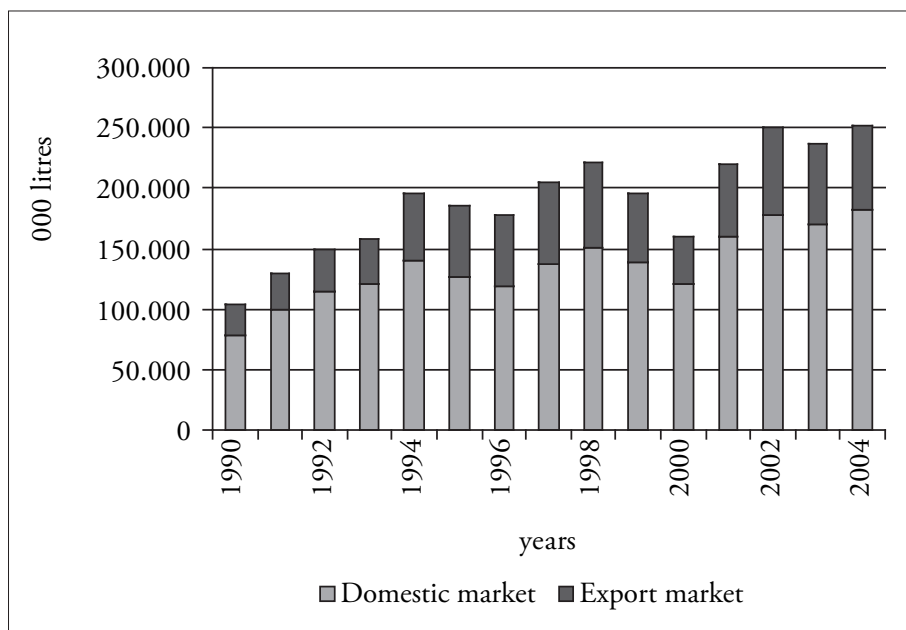


Fig. 5 Sales of Rioja

4.2.1 Domestic market

According to data of the Nielsen consulting that make an annual report of wine domestic market; Rioja occupies a leader position since years. From 1996 to 2004 its quota on sales of quality wines in the domestic market has been 40%. The segment that has had a higher increase is the ageing wines ("vinos de crianza"). Rioja is leader in all price segments.

In 2004, the total domestic sales of Rioja rise to 182.7 millions of litres, a 7% over the sales of previous year. The growth is concentrated in the home consumption. In this segment the Rioja wines have the bigger quota of the quality wines with the 35,8% in volume and 44% in value (Alimarket, 2005).

The out-home channel (hotels, restaurant) is the main outlet for the Rioja wines, representing the 69% of the Rioja domestic sales. Rioja wines quota in this last channel is the 45,2% of all quality wines sales, 37 points over the next appellation.

4.2.2 Export market

The total exports of Rioja wines are close to 70 millions of litres, third of which are generic wines and the rest aged wines ("crianzas", "reservas", and "gran reservas"). These figures represent the 18.5% of the total Spanish quality wines exports, only below Cava exports.

In the graph is the evolution of export by destination countries. The main destinations are United Kingdom and Germany, where more than 50% of total exports are addressed. Rioja is the main quality Spanish wine in the British market, occupying the third position in the German market, behind Cava and Valencia.

4.3 *The Prices*

In the graph the evolution of the grape and wine prices, generic and export, are represented. There is no agreement over medium or long term prices, and its formation is influenced, in the case of grapes, by the expected harvest, the sales of the last season, the quality of the harvest, the stocks, the firms' strategies or the prospect of ageing market. In the wine the variables influencing the prices are similar, including also the prospect of the next harvest (Barco, 2002).

The next graph reflects the evolution of the wine prices in the origin mar-

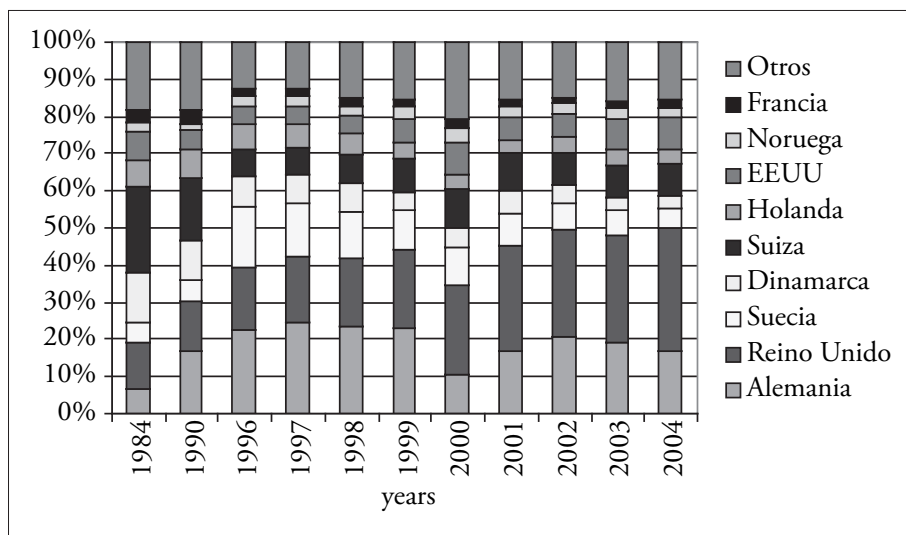


Fig. 6 Destination of Rioja wine exports

ket and the relation between stocks and sales. In 1997/98, the increase of prices went to a decrease in sales and to an increase of the stocks that it was maintained from then to cover the need of ageing, pushing to the increase of prices. The growth of the sales in the last years has permitted relations between

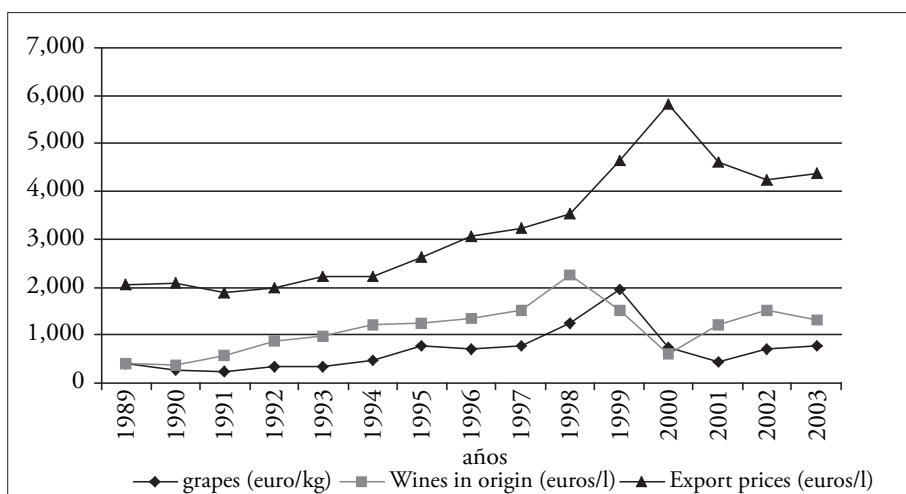


Fig. 7 Evolution of Rioja prices

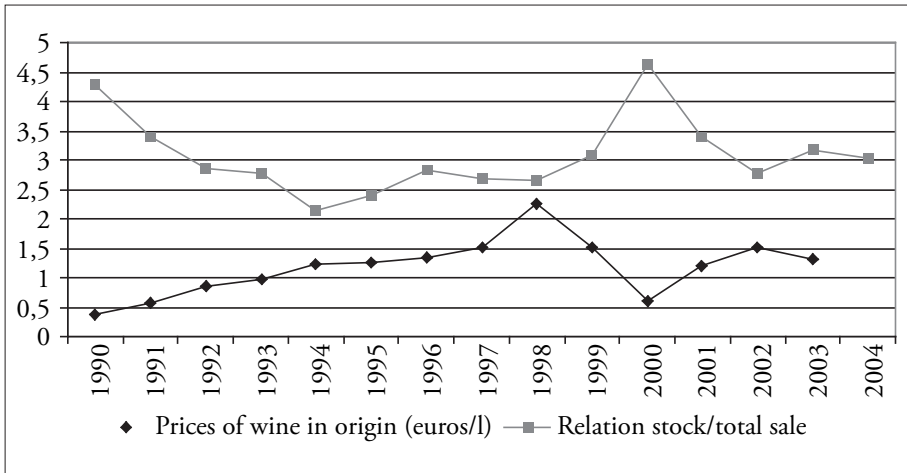


Fig. 8 *Origin wine prices and relation stocks/sales*

en stocks and sales close to 3, that it is considered appropriate to cover the demand of aged wines.

5. THE REGULATIONS OF PRODUCTION AND QUALITY

5.1 *Quality policy in the Spanish wine sector: the new Law of Vine and Wine and its application in DOCa Rioja*

After many years of inactivity, the legal situation in Spain for quality wines (qwpdr) and wines with geographical indications changed in 2003 when the new Law of Vines and Wines was approved. However the changes in the Spanish government in 2004 have impeded the development of the Law. At the present time the Law has been appealed by some regional governments because of the distribution of competences with the national government, and it is rejected by some “Consejos Reguladores”. Regardless of the result of the appeal, the national government has the competences, quality regulation included, over the appellations located in more than one “Comunidad Autónoma”, Rioja among them. The problem is that even though the Law is passed, the rules of development of the new disposition are not yet established, and in the meantime the “Consejos Reguladores” refuse to apply the new Law.

There are some controversial questions. One of them is related with the

new classifications of wines in a pyramidal system and the possibility for the producers to decide the protection level for their wines. The grapes obtained in a plot can be used to produce wines of different levels according to the respective requirements and the maximum yields permitted. The new Law distinguishes different types of wines with increasing requirements.

1. Table wines:

- Table wines.
- “Vino de la Tierra” (Land wine).

2. QWPDOR:

- “Vinos de calidad con indicación geográfica” (new category).
- “Vinos con Denominación de Origen”.
- “Vinos con Denominación de Origen Calificada”.
- “Vinos de Pagos”.

With this new pyramidal structure, in order for a new *Denominación de Origen* to be granted, the wine must first have been recognised for a minimum period of five years as a quality wine with a geographical indication (Vino de Calidad con Indicación Geográfica). Ten years must have passed between obtaining the category of *Denominación de Origen* before an application can be made for the *Denominación de Origen Calificada*. The requirements for this category are stricter, including that all the wine has to be marketed bottled from the wineries inscribed and located in the geographical production area and it is not permitted the production in the same winery of wines without DOCa.

By the moment there are two different philosophies of “vinos de pago”. The first one is defended by Castilla La Mancha where these are considered independent of traditional appellations and work as micro appellations, and the second one is defended by other regions as Cataluña and Rioja. Here the “vinos de pago” are appellations developed inside the traditional DOCs. Cataluña has developed a specific regulation of this figure and Rioja is studying its regulation as wines of “pago calificados” depending of DOCa.

The “vinos of pago” are originated in a “pago” or spot with specific soil and climate characteristics that differentiate the product and that are known with a name linked traditionally to the vines from which the wines are made. The link with the vines implies that the name is being use in the market a minimum of five years. A “pago” located in a DOCa, can be obtained the category “pago calificado” if fulfils the previous conditions, it is inscribed in a DOCa, and the grape and wine production and bottled is made in the “pago”.

In the DOCa Rioja, the possibility to produce wines of different levels is

restricted by the prohibition to elaborate wine with DOC in the same installation where wines not protected could be obtained.

Another questions reformed in the new Law are related with the management and control of quality of wines and with the functions of the “Consejo Regulador” (Regulating Council), of each DOC. Until then, functions of this institution included the management and control for all categories of wine. With the new Law the Regulating Councils continue holding responsibility for managing and establishing regulations on vine-growing, wine production, ageing and sales, while control of enforcement has to be made by an independent inspection body that can form part of the Regulating Council in *Denominaciones de Origen* and *Denominaciones de Origen Calificadas*.

The name of Regulating Council (*Consejo Regulador*) is reserved for *Denominaciones de Origen*, and a single management body can manage two or more quality wines, *Denominaciones de Origen*, *Denominaciones de Origen Calificadas* or *Vinos de pago*.

Since the new Law was passed some regulations of the “Denominaciones de Origen” have been reformed adapting the new Law. The Consejo Regulador of Rioja is the management body of the DOC, and its functions are:

- To defend the DOCa.
- To apply the “reglamento”.
- To promote and control the quality of the protected wines.

As consequence of the new Law it is constituted by 32 members, the same of the “Organización Interprofesional del Vino de Rioja”, where there are representatives of all members of the supply chain. The votes of the marketing and the production sector are the same, 100 for each one. All the associations, cooperatives, professional associations are represented in function of their significance. This has been established, in the marketing sector, from the average bottled wine marketed in the 1998/2001 period, and in the production area, from the acreage controlled by each association, respecting a 45% for the cooperatives and 55% for the professional organizations (OPAS).

Its budget is composed of:

- Rates over the registered plantations;
- Rates over the protected produced wines;
- Rates over certificates;
- Rates over labels.

The “Consejo” meets at least one time each two months and the agreements require a minimum of 75% of the presented votes and a 50% of the votes of each represented area.

The control and enforcement of the regulations is in charge of “veedo-

res” that are proposed by the Consejo Regulador and enable by the Ministry of Agriculture. The control of the fulfilment of the regulations is over grape and wine production, plantations and wineries. The “Consejo” approves the “normas de campaña” (season rules) every year. In these are included all the aspects ruling the production of the year are included (as the permitted yields of production and transformation or the irrigation).

The “veedores” are attached to a Technical Services of Inspection that from the new Law are considered an independent body of the “Consejo Regulador”, separating in this way the management and control functions. They control the fulfilment of the rules related with the crops as the permitted varieties, yields, prune, irrigation or treatments approved. The control continues in the elaboration and movements of the wine. The quality is controlled by periodic tastes from ageing process to marketing.

Finally, the last controversial question of the new Law is the possibility of using a same brand for wines of different “Denominaciones” that is permitted in the new Law, but it is expressly prohibited in Rioja and in another traditional appellations. This possibility is considered by some wineries as an important marketing strategy to gain quota in the segment of the market of medium prices, but for other important wineries the use of the brands is an additional protection of the wines and it is considered as an image associated to the appellation. It is the case of Rioja, where the use of a brand employed in a wine protected as Rioja it is forbidden in another region. This fact is against the new Law and represents a barrier to the entry for big wineries for which the use of the same brand in different types of wines is an important marketing strategy to gain quota in the segment of medium prices.

5.2 *The rules of quality: Production areas*

There are three areas (“subzonas”) of production with different conditions of soils:

- Rioja Alta: 24.457 has.
- Rioja Alavesa: 12.050 has.
- Rioja Baja: 20.907 has.

The wines from these areas have specific characteristics but this does not imply a quality differentiation.

If the wines come exclusively from grapes of one of the production areas and the elaboration, ageing and bottled were produced in the same area, then the label can include the name of the area in addition to the name of the

DOCa “Rioja”.

5.3 *Varieties Permitted and red or white wines*

The red authorized varieties are Tempranillo, Garnacha, Graciano and Mazuela, and the white varieties Malvasía de Rioja, Garnacha Blanca y Viura. Beginning 2000, the more extended was Tempranillo with 78% of the total acreage, continued by Garnacha with the 16,5%. In white varieties the predominant is Viura with 95% of the total white acreage.

The red wines must be obtained from a minimum of 85% of red varieties if the entire grapes are used and 95% if the grapes are seedless. The white wines must be obtained exclusively from white varieties authorized, and rosé wines at least from a 25% of the red varieties authorized.

5.4 *Crop rules*

The plantation density has to be between a minimum of 2850 vines per hectare and a maximum of 4000 vines per hectare.

The irrigation is regulated each year by the “Consejo Regulador” with the aim of guaranteeing a minimum of water availability, establishing the period and the conditions under the vines can be irrigated.

Depending of density, with any prune system the maximum of 36.000 young shout per hectare can not be exceeded with the exception of Garnacha variety, where the maximum is 42.000.

The maximum yields permitted are 6,500 kg per hectare for red varieties and 9.000 kg per hectare for white varieties, but the “Consejo” can authorize an increase of 25%.

If the yields surpass the maximum limits, then all the production has to be de-qualified as quality wine, but this possibility has been adopted in very few occasions.

5.5 *Production rules*

The maximum transformation yield permitted is 70 litres of wine from 100 kg of grapes, and it can be increase to 72 litres by the “Consejo Regulador”.

There are the next categories of wines:

Crianza: Wines with a minimum ageing of two years, at least 12 months of which must be in oak barrel of 225 litres of capacity for red wines and 6 months for white and rosé wines.

Reserva: For red wines the conditions are a minimum of 36 months of ageing, at least 12 months of which must be in oak barrel of 225 litres. The white and rosé wines the time of ageing is 24 months which 6 in oak barrel.

Gran Reserva: The red wines must be 2 years in oak barrel of 225 litres of capacity and 3 in bottles, and the white and rosé wines, a total of 4 years with 6 months in oak barrel.

The rules establish in the National Law of vine and wines are the same with respect to the period of ageing of each wine. The differences in requirements for the use of these names among European countries sometimes are considered a disadvantage to compete in foreign markets.

5.6 Registers

The “Consejo Regulador” carries registers of plantations and wineries (production, ageing, storage and bottled). The characteristics of the wineries are:

Production wineries (bodegas de elaboración): Located in the production area that produce wine exclusively from grapes or must obtained from inscribed plantations.

Storage wineries (bodegas de almacenamiento): Located in the production area and that exclusively storage wines protected with the DOCa.

Ageing wineries (Bodegas de crianza): Located in the production area and devoted to the ageing of wines. These wineries must have a minimum stock of 225 hectolitres of wines which at least the half must be in 50 oak barrels of 225 litres of capacity.

Bottler wineries (Bodegas de embotellado): Located in the production area and concerned with the bottled of protected wine.

6. THE STRATEGIC PLAN

As many countries and regions, the “Organización Interprofesional del Vino” has elaborated a Strategic Plan, that finally has been approved the last 19 of November, 2005. The Plan establishes some actions to be developed in the

2005-2020 period in order to reach sales of 290 millions of litres in 2009. The plan identifies the next strategic goals:

- To increase the supply of products adapted to the preferences of the consumers.
- To increase the sales in foreign markets, especially in United States, United Kingdom and Germany.
- To promote Rioja as quality wine production region.
- To improve the profitability of the sector.
- To increase the professionalism and the competitiveness
- To support sustainable production systems.

In order to reach these goals, the approved plan includes seven strategic axes:

1. To increase the portfolio of products adapted to the preferences of the consumers. Initially the Plan included the introduction of new varieties, as “cabernet sauvignon” or “merlot” but due to the opposition of some members, this point was not finally approved. The innovation in packaging is also included.
2. To develop production systems guaranteeing the quality of wines and systems of control of yields.
3. To elaborate medium term marketing plans in order to increase the knowledge of markets, specially the foreign markets.
4. To promote the image and the consumption of Rioja wines, supporting marketing actions.
5. To foster the wine tourism as an important tool of promotion and growth of the appellation.
6. To raise the competitiveness, increasing the added value and supporting the vertical cooperation in the supply chain.
7. To incite the research, innovation and training as a mean to increase the quality of the wines.

REFERENCES

- ALIMARKET (2005): *Vinos: el aumento del consumo nacional no palia la crisis*, «Alimarket», nov, pp. 241-268.
- BARDAJÍ I. (2003): *Quality wines in Spain*, in Gatti S., Giraud-Héraud E. & Mili S., *Wine in the old world*, Franco Angeli, Milano.
- BARCO ROYO E. (2002): *Análisis de un sector: El Rioja (1991-2000)*, Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural. Gobierno de La Rioja.
- CONSEJO REGULADOR DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA RIOJA: www.riojawine.com.

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y ALIMENTACIÓN (2005): *Datos de los Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (v.c.p.r.d.). Campaña 2003/2004*, Dirección General de Agricultura y Alimentación.

Tavola rotonda su:

Riforma dell'OCM vitivinicola:
tra dinamiche nazionali e scenari internazionali

Firenze, 28 ottobre 2005

Prima di entrare nel merito dell'intervento consentitemi di esprimere il mio personale ringraziamento per essere intervenuti a questo incontro che segue quello di Douro dello scorso dicembre. Sono anni molto difficili per la viticoltura europea e dunque ritengo utilissimo il confronto diretto tra operatori che guardano al mercato da differenti prospettive nazionali, non fosse altro che per imparare dalla reciproca esperienza e dagli altrui errori.

Dovendo fornire un sintetico affresco sugli andamenti del mercato e sul posizionamento attuale dei principali Paesi vitivinicoli, io lo definirei con pochissimi tratti: in primo luogo dobbiamo constatare che durante gli anni '90 la viticoltura mondiale è stata interessata da un processo di crescita senza precedenti che ha riguardato soprattutto le fasce medio-alte del mercato. Dato estremamente interessante, poiché si colloca in una tendenza generale decisamente opposta, visto che il consumo mondiale ha cominciato a declinare sin dall'inizio degli anni '60; era di 7,1 litri procapite nel 1961 e si è ridotto a 4 nel 2000, con una contrazione di oltre il 43%. Nello stesso periodo, in Europa, il consumo procapite si è ridotto di quasi il 30% – con punte di oltre il 50% in Francia e Italia – mentre negli anni '90, gli anni della «crescita», il calo è stato di quasi il 5%. Su scala mondiale, nello stesso decennio le uniche aree ad aver mostrato un limitato incremento nei consumi sono state il Nord America e l'Estremo Oriente. Dobbiamo fare molta attenzione a queste cifre perché forniscono una informazione capitale: il consumo mondiale – e dunque il mercato mondiale – è in declino da tempo e per il futuro la prospettiva più probabile è quella di una sua ulteriore contrazione!

* *Direttore del Consorzio Chianti Classico*

Un altro elemento sul quale vorrei soffermarmi riguarda la distribuzione delle capacità produttive. Nel corso degli anni '90 le politiche comunitarie hanno fatto sì che in Europa le superfici vitate si riducessero del 14%, mentre nel resto del mondo è avvenuto esattamente il contrario. In Australia, per esempio, l'incremento è stato del 138%, passando da 60 mila a 143 mila ettari; negli Stati Uniti del 25%, in Sud America del 4% e nella sola Cina, tra il 1995 e il 2003, le superfici vitate sono aumentate di oltre 150.000 ettari! Nello scorso decennio le superfici vitate sono scese a livello mondiale del 3%, ma, come abbiamo appena visto, la contrazione ha interessato solo l'Europa. Il risultato di questa duplice tendenza è quanto mai scontato: nel medio e lungo periodo il massiccio ingresso dei concorrenti internazionali in un mercato da tempo saturo non potrà che produrre un fortissimo incremento della concorrenza, con grave danno per noi europei. Questa è la situazione sulla quale dobbiamo attentamente riflettere e sulla quale siamo chiamati a dare risposte. Mi rendo conto che per affrontare con successo la crisi attuale avremmo dovuto pensarci quando il mercato "tirava", ma sono anche consapevole che quando le cose vanno bene è praticamente impossibile farlo.

Negli ultimi 3-4 anni la viticoltura europea ha già cominciato a sentire i primi effetti della nuova configurazione del mercato, con ripercussioni più o meno gravi nei singoli Paesi. In Francia la situazione appare particolarmente difficile, anche a causa di fattori di natura politica che hanno inciso sulle esportazioni nel mercato USA. In Spagna si è registrato un calo nei consumi dell'ordine del 2-3%, mentre la viticoltura italiana, dopo un primo periodo di forte incertezza, sembra aver intrapreso la via della ristrutturazione dell'offerta, utilizzando principalmente la leva dei prezzi e razionalizzando i canali distributivi sui mercati extraeuropei, così come confermato dalla ripresa delle esportazioni sul mercato americano.

Nonostante questi dati, tuttavia, sono convinto che senza adeguati interventi correttivi sarà la viticoltura italiana a scontare sul lungo periodo le maggiori sofferenze. Noi italiani non possediamo alcuni degli strumenti capaci di fare la differenza che invece altri sistemi europei utilizzano con grande efficienza: ossia strategie chiare, strutture efficienti e visione di lungo periodo. Nel nostro lavoro noi abbiamo modo di constatare continuamente questa distanza: per fare un esempio significativo, in qualunque parte del mondo ci troviamo le strutture francesi sono già presenti e svolgono un fondamentale lavoro di comunicazione e organizzazione, di cui si avvantaggiano tutte le imprese del Paese. Viceversa il sistema italiano è indubbiamente più elastico e meno centralizzato – e questo costituisce di sicuro un vantaggio – ma soffre della patologica tendenza alla frantumazione dei centri di spesa e della

altrettanto patologica incapacità di perseguire con coerenza e continuità una politica di sistema.

In sostanza, nel panorama europeo la viticoltura italiana appare come la più elastica ma, al contempo, anche la più fragile, con pochissime imprese capaci, per dimensioni, organizzazione e mezzi economici, di confrontarsi efficacemente sul mercato internazionale. La quasi totalità delle nostre imprese è formata da piccole e piccolissime unità, quindi con una limitata capacità di azione su scala globale. Per queste piccole aziende è quasi obbligatorio puntare su strumenti aggregativi di tipo consortile, che coniughino due attività fondamentali: la tutela e il controllo delle denominazioni di origine – vero punto di forza della viticoltura europea – e la promozione collettiva.

Non è un caso che nell'ultimo decennio in Italia, sia pur senza una chiara linearità di approccio, i consorzi abbiano assunto un ruolo centrale, tanto da portare le autorità di governo a scelte operative di grande rilevanza. Vorrei qui citarne due.

La prima è costituita dalla decisione del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, nel dicembre 2003, di affidare in via sperimentale a una serie di Consorzi di Tutela – per la precisione 28 – purché in possesso dei requisiti della rappresentatività e di una dimostrata capacità tecnica e gestionale, la delega «erga omnes» al controllo sistematico di tutto il ciclo produttivo, dunque il controllo sia delle aziende associate che delle aziende non associate. Inoltre, la stessa delega impone ai consorzi di controllare ogni anno il 20% degli utilizzatori, e quindi tutta la denominazione ogni 5 anni. Si è trattato di una decisione per varie ragioni storica, perché ha consentito ad alcune realtà vitivinicole italiane di passare da un sistema dei controlli segmentato per comparti e attribuito a una pluralità di enti, alla concentrazione dei controlli in un unico soggetto al quale tutti gli altri enti interessati debbono riferirsi.

Il Consorzio del Chianti Classico è stato il primo consorzio d'Italia ad avviare la sperimentazione e i risultati non si sono fatti attendere, basti pensare che a un anno e mezzo dall'inizio delle attività sono state ispezionate circa il 20% aziende, ottenendo un risultato al quale miravamo da anni: l'esatta determinazione della capacità produttiva e degli stock della denominazione e, di conseguenza, un maggiore controllo e una più efficace gestione dell'offerta immessa sul mercato.

Su quest'ultimo aspetto vorrei soffermarmi un istante. La normativa attuale consente ai consorzi italiani di attuare una riduzione della produzione – e dunque dell'offerta – solo in conseguenza di eventi straordinari, ad esempio

per avversità climatiche o congiunture economiche particolarmente sfavorevoli. Tuttavia, in assenza di un sistematica procedura di controllo la riduzione non può che essere decisa sulla base del «potenziale» produttivo consentito, e non sulla reale capacità produttiva dell'azienda. In questa situazione potete quindi immaginare quale efficacia avessero le decisioni dei consorzi. La delega «erga omnes» ha rovesciato la situazione, e le eventuali limitazioni alla produzione – e dunque la regolazione dell'offerta – possono oggi essere decisi con riferimento alle effettive capacità produttive.

Un ruolo determinante dei consorzi è stato assunto anche nel testo della nuova proposta di legge che dovrebbe sostituire la vecchia 164, che per quasi 20 anni ha governato la viticoltura italiana. Devo riconoscere che in questi anni la vecchia legge ha svolto un ottimo lavoro, consentendo alle denominazioni di origine di svilupparsi, crescere in percentuale rispetto al totale della produzione nazionale e conseguire importanti successi. Il passare degli anni e il radicale mutamento dello scenario sui mercati internazionali hanno messo in luce l'esigenza di alcune revisioni, prima tra tutte certamente quelle riguardanti la protezione internazionale delle denominazioni, l'adeguamento delle competenze istituzionali delle regioni e non ultima la semplificazione di taluni oneri burocratici. Ma il dato per noi più rilevante della nuova proposta di legge presentata dal Governo e condiviso dalla Conferenza Stato-Regioni, è costituito dal ruolo attribuito ai consorzi di tutela, i quali verranno considerati titolari di specifiche funzioni «erga omnes» – ossia valide per tutti gli utilizzatori delle denominazioni – per quanto attiene, in particolare, il controllo, la tutela e la valorizzazione delle denominazioni. Infatti, molto chiaramente la proposta di legge stabilisce letteralmente che «... i consorzi autorizzati hanno il compito di organizzare e coordinare le attività delle categorie interessate alla produzione e alla commercializzazione di ciascuna denominazione di origine o indicazione geografica tipica, di espletare attività di assistenza tecnica, di vigilanza, di proposta, di studio, di valutazione economico-congiunturale..., nonché ogni altra attività finalizzata alla tutela e alla valorizzazione della denominazione sotto il profilo tecnico e dell'immagine».

Appare evidente dunque, che l'intento della riforma è di concentrare nei consorzi le funzioni strategiche del settore, ossia assistenza, vigilanza e valorizzazione, e introducendo il principio della sussidiarietà in un ambito che fino a oggi è stato regolato da una pluralità di soggetti. Noi siamo convinti che l'approvazione della legge modificherebbe in profondità l'organizzazione e il funzionamento della viticoltura italiana, responsabilizzando direttamente le

rappresentanze delle imprese. In effetti, credo che se la legge venisse approvata nella sua versione attuale in pochi anni si produrrebbe nel sistema vitivinicolo italiano un rapido processo di razionalizzazione; processo che premierebbe soprattutto le denominazioni e i territori capaci di darsi stabili e affidabili organizzazioni consortili.

A questo riguardo voglio fare alcune brevi considerazioni in merito alle denominazioni italiane e alla loro efficacia sul mercato. In Italia sono attualmente censite ben 337 produzioni DOC e DOCG che rappresentano poco più del 29% del totale della produzione nazionale. In alcune regioni tale quota raggiunge livelli elevatissimi: in Trentino l'86%, in Piemonte e Lombardia l'80%, in Toscana il 65%, mentre in altre si colloca decisamente più indietro (in Sicilia, ad esempio, la produzione VQPRD non raggiunge il 4%). Tuttavia, scendendo nel dettaglio si scoprono altre interessanti informazioni: ad esempio che 56 denominazioni (cioè il 16,6% del totale) coprono ben il 45% della produzione e il 56% delle superfici dei vini VQPRD, mentre se portiamo il loro numero a 80 scopriamo che esse coprono circa il 75% delle produzioni, mentre le altre 257 – cioè il 76% del totale – il rimanente 25%. Infine in Italia una cinquantina di denominazioni vengono «rivendicate» per circa il 50% della superficie iscritta nei relativi albi, mentre 7 denominazioni non sono mai state rivendicate.

Cosa significano questi dati? È molto semplice: significano che, come spesso accade in Italia, abbiamo assistito a una proliferazione abnorme delle denominazioni che poi non si è stati in grado di supportare e gestire efficacemente. Significa che nella realtà non più di una cinquantina di denominazioni hanno i numeri, le risorse e l'organizzazione per imporsi sul mercato. Significa che la sola abbondanza nominale può provocare più danni che benefici, svalutando il ruolo e la capacità distintiva delle denominazioni più stabili e radicate.

Vista la situazione c'è da chiedersi se non sia il caso di ripensare agli stessi criteri di selezione delle denominazioni, oppure di pensare a un qualche meccanismo che consenta una procedura inversa, ossia di passare alle DOC alle IGT. Che senso ha mantenere in Italia 7 denominazioni che esistono solo sulla carta? Oppure che vengono rivendicate al di sotto di una certa percentuale? Inoltre, al di sotto di una certa soglia dimensionale è assai improbabile che le piccole denominazioni riescano a darsi strutture con un minimo di risorse economiche e capacità organizzativa, con il risultato che le piccole aziende che ne formano l'ossatura continueranno a non avere i mezzi per stare sul mercato globale.

A mio avviso l'approvazione della nuova proposta di legge incentrata, come abbiamo visto, sul ruolo dei consorzi potrebbe innescare un positivo

processo di ristrutturazione di tutto il comparto dei vini a VQPRD, sia favorendo una selezione per così dire «naturale» delle denominazioni, sia favorendo la concentrazione nei consorzi delle funzioni di controllo e valorizzazione relative a differenti produzioni DOC e DOCG.

Come Consorzio del Chianti Classico siamo fermamente convinti che per stare sul mercato dovremo adottare sempre di più una «politica di sistema», rafforzando la nostra struttura e convogliando i nostri sforzi verso due obiettivi generali: in primo luogo attribuire ai nostri prodotti una specifica identità che lo differenzi dagli standard internazionali, e in secondo luogo adottare una più efficiente strategia di marketing basata sul nostro storico marchio del Gallo Nero, il quale è oggi diventato il marchio di tutta la denominazione e da gennaio verrà inserito nella Fascette di Stato che accompagna ogni nostra bottiglia.

In definitiva, attraverso un più efficiente controllo dell'offerta e con il rafforzamento delle funzioni strategiche del Consorzio noi riteniamo di aver costituito solo le basi per affrontare il mercato del futuro. Molto rimane ancora da fare, ma in ogni caso sono convinto che una maggiore competitività della viticoltura italiana dipenda dalla capacità delle nostre istituzioni di concentrare risorse e strategie in poche e qualificate strutture, imparando soprattutto dall'esperienza francese e dai successi che ha saputo cogliere.

L'Organizzazione comune di mercato del vino disciplina tutto il settore: dal vigneto al consumatore con un'articolazione che può essere suddivisa in cinque pilastri:

1. potenziale;
2. misure di mercato;
3. etichettatura;
4. pratiche enologiche;
5. scambio con i paesi terzi.

I cinque capitoli sono interdipendenti tra loro, modifiche apportate a una materia automaticamente si riflettono sulle altre, occorrerà un'estrema attenzione nel valutare proposte tese a modificare in modo sostanziale solo alcuni capitoli. In altre parole, se si modifica un capitolo dell'attuale organizzazione occorre tener conto delle conseguenze economiche che si producono anche sui capitoli che non si desidererebbe modificare; è, quindi, necessario cercare di mantenere l'assetto delle regole che saranno previste nei 5 pilastri in armonia.

L'Organizzazione comune di mercato nel vino è stata modificata con il regolamento 1493/99 entrato in vigore il 1 agosto del 2000.

Può essere utile esaminare le spese del Feoga-garanzia destinate al settore vitivinicolo risultanti dagli esercizi finanziari dal 2001 al 2004, tenendo presente che ogni esercizio coincide, in linea di massima, con una campagna vitivinicola, a eccezione delle spese relative alla distillazione.

* *Dipartimento delle filiere e agroalimentari, Direzione generale delle politiche agricole – Polagr. IV – MIPAF*

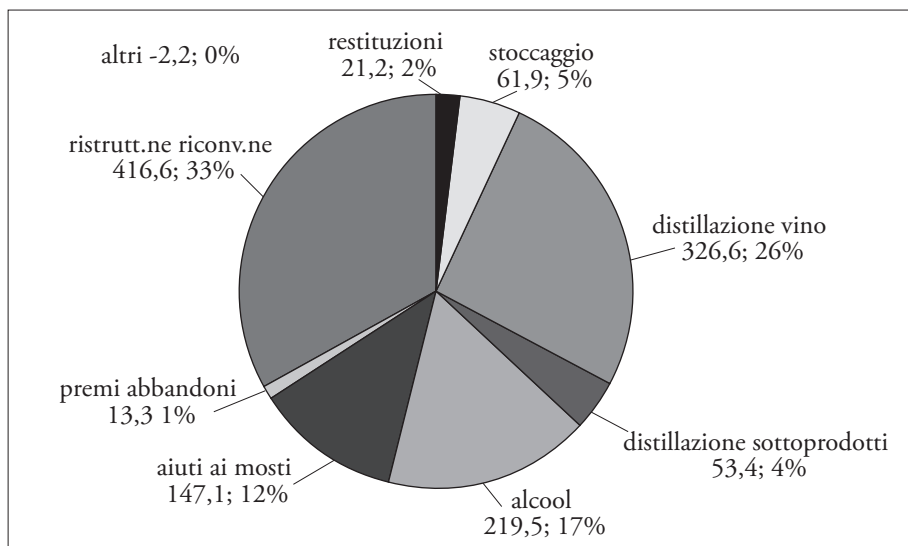


Fig. 1 *Spesa FEOGA per le misure del settore vitivinicolo nell'UE (Tot. 1256,6 mio € media 2001-2004)*

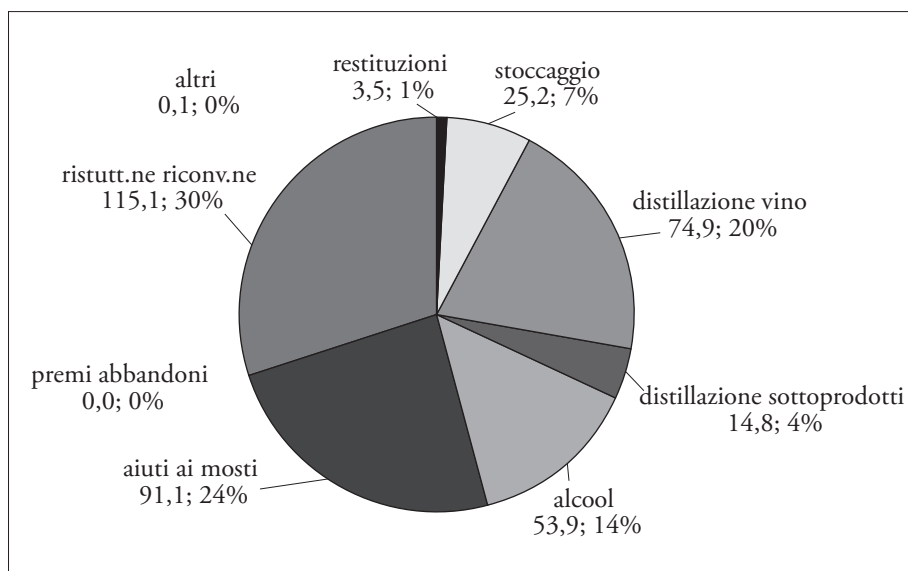


Fig. 2 *Spesa (media 2001-2004) per le misure del settore vitivinicolo in Italia. Totale € 378,1 milioni*

L'analisi delle spese del Feoga consente di verificare da un lato l'equilibrio esistente tra le diverse misure e dall'altro fornisce dei dati attendibili sulla previsione di misure alternative a quelle esistenti per la futura organizzazione di mercato.

Le spese destinate ogni anno al settore hanno riguardato in media nel periodo 2001/2004 un totale di 1.256,6 milioni di euro; il 46% della spesa è stata destinata a misure riguardanti il vigneto mentre il 47% è stato utilizzato per le distillazioni del vino (fig. 1). Se si considerano le altre spese (stoccaggi, aiuti ai mosti utilizzati per l'arricchimento e restituzioni) si può convenire sul fatto che il vino costituisce il "perno" dell'organizzazione comune.

L'Italia ha usufruito mediamente per ciascuna campagna di 378, 1 milioni di euro (fig. 2) e la ripartizione tra le diverse misure è stata del 30% per la riconversione e ristrutturazione mentre il 38% dei fondi è stato utilizzato per la distillazione del vino e il 24% per l'aiuto ai mosti. I produttori italiani utilizzano la maggior parte dei fondi destinati all'aumento della gradazione minima naturale con mosti concentrati e mosti concentrati rettificati, infatti, a fronte di una spesa comunitaria di circa 125 milioni di euro i produttori italiani hanno usufruito di oltre 90 milioni di euro.

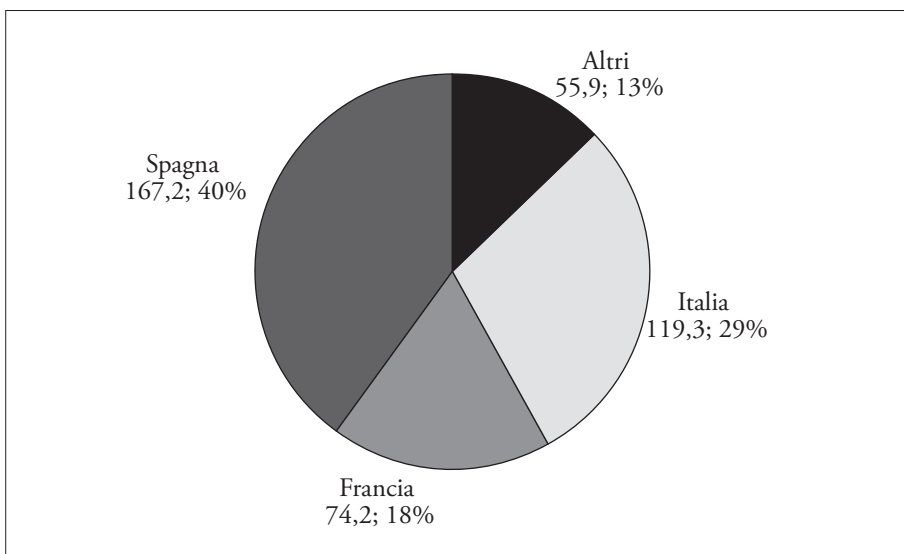


Fig. 3 *Spese FEOGA media 2001-2004 per la ristrutturazione e la riconversione dei vigneti - totale UE € 413,6 milioni*

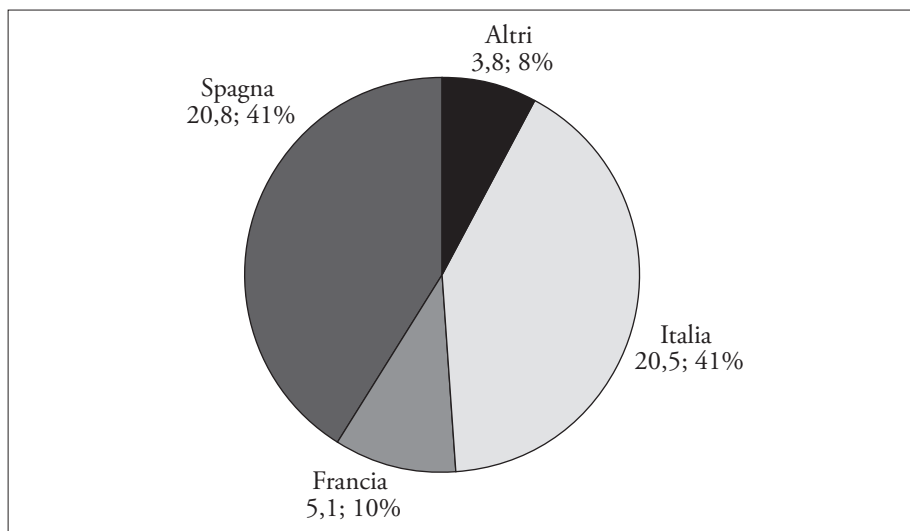


Fig. 4 Spese FEOGA media 2001-2004 per stoccaggio vini e mosti totale UE € 61,9 milioni

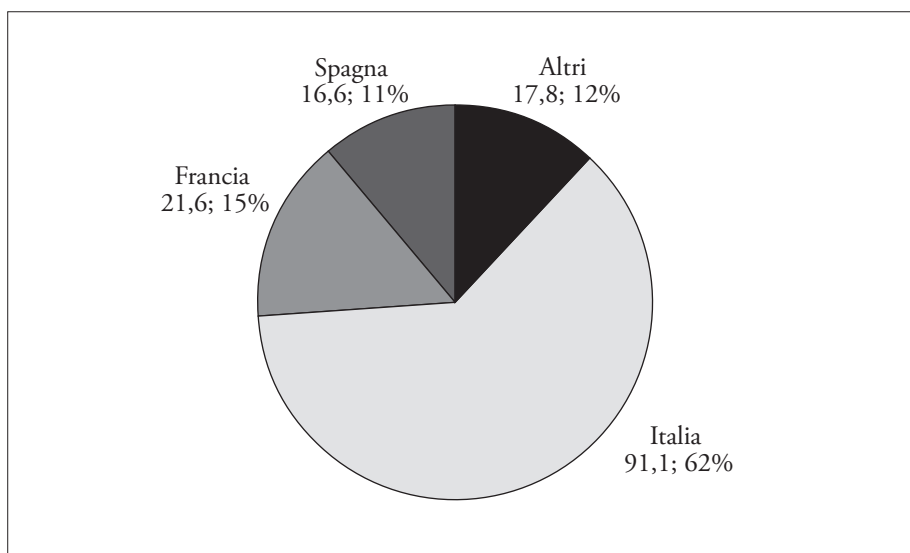


Fig. 5 Spese FEOGA media 2001-2004 per aiuto ai mosti totale UE € 147,1 milioni

Esaminando nel dettaglio le misure riguardanti gli impianti emerge che per la ristrutturazione e la riconversione dei vigneti l'Unione Europea ha destinato ogni anno circa 413 milioni di euro. (fig. 3);

L'Italia ha beneficiato del 29% dei fondi, la Spagna del 40% e la Francia del 18%.

Nel periodo di attuazione della misura sono stati oggetto di ristrutturazione 340 mila ettari in tutta l'Unione Europea; in Italia la riconversione e ristrutturazione dei vigneti ha riguardato 86.400 ettari. Potrà essere utile e interessante verificare l'utilizzazione delle risorse tra le diverse Regioni italiane.

Sicuramente è opportuno mantenere in futuro questa misura, anche se sarà necessario rivedere gli importi medi, attualmente calcolati dalla Commissione, per renderli più rispondenti alla reali spese occorrenti per impiantare/ristrutturare i vigneti, tenendo conto che i costi sono molto diversi nei Paesi comunitari. L'estirpazione con i premi è stata applicata soprattutto in Francia che ha utilizzato il 64% dei fondi per un importo annuale di circa 8,5 milioni di euro.

Le spese riguardanti gli aiuti ai mosti (figg. 4 e 5) evidenziano che l'Italia beneficia del 72% (91 milioni di euro) dei fondi destinati all'aumento della gradazione minima naturale dei prodotti della vendemmia mentre la Francia

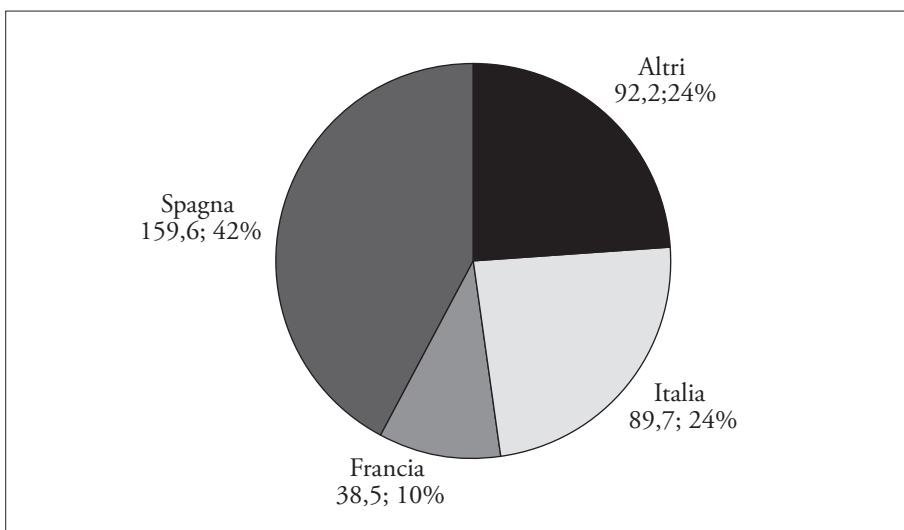


Fig. 6 Spese FEOGA media 2001-2004 per la distillazione (vino e sottoprodotti) totale UE, milioni € 380,00

solo del 15%; mentre la misura dello stoccaggio dei vini e dei mosti vede i produttori della Spagna e dell'Italia utilizzare la misura per quantità simili.

Quest'aspetto impone una considerazione: potrebbero profilarsi difficoltà a difendere lo status quo in tema di aiuti all'arricchimento. L'attuale situazione si fonda sul vantaggio economico che deriva ai produttori di vino che usano il saccarosio, prodotto che costa molto meno del mosto concentrato rettificato per aumentare la gradazione minima naturale.

Dall'esame delle spese emerge che sicuramente i produttori spagnoli di vino si avvalgono largamente della distillazione dei vini. Infatti (fig. 6) la Spagna utilizza ogni anno circa 160 milioni di euro e ogni anno ha distillato non meno di 6 milioni di ettolitri di vino solo utilizzando la distillazione facoltativa stabilita dall'articolo 29 del regolamento CE n. 1493/99 che prevede che l'alcool ottenuto sia destinato a usi commestibili. I distillatori di vino spagnoli detengono parte importante del mercato del brandy ed è prevedibile che non accetteranno di rinunciare alla posizione raggiunta. La distillazione del vino in questione è poco utilizzata dai produttori francesi soprattutto per il prezzo di cessione del vino pari a € 2,488% vol/ettolitro il cui livello è poco remunerativo per i produttori francesi.

L'analisi delle spese utilizzate dal settore per le diverse misure comporta molte riflessioni, tra le quali la principale riguarda le conseguenze che potrebbero derivare al settore se venissero applicate all'Organizzazione comune di mercato del vino i principi su cui si basano le altre OCM già riformate.

Il "vino" non sarebbe più il prodotto su cui è incentrata l'organizzazione di mercato che riguarderebbe soprattutto il vigneto, quindi, è lecito chiedersi se in futuro, in tale contesto, continueranno a essere disciplinate le pratiche enologiche, se sarà possibile mantenere un regime diverso per i vini di qualità prodotti in regioni determinate e se potranno esistere regole che stabiliscono disposizioni speciali per la designazione e presentazione ed etichettatura dei vini.

Sicuramente prevedere la disciplina del vigneto come asse portante della nuova organizzazione può comportare in futuro cambiamenti di forte impatto su tutto il sistema.

L'attuale OCM contiene molte disposizioni che non comportano spese per la Commissione, ma hanno importanza fondamentale, basti pensare, per esempio, al divieto di nuovi impianti come strumento per garantire l'equili-

brio del settore produttivo; questo divieto è accompagnato da quello di proibire nell'Unione Europea di vinificare i mosti importati dai Paesi terzi per rispettare il principio che "l'origine del vino" risiede nella regola che il prodotto deve essere interamente ottenuto in un unico territorio doganale.

Da queste brevi annotazioni è facile cogliere come modificare solo alcuni obblighi senza tener conto del contesto generale del settore può comportare effetti imprevedibili con conseguenze future negative per i redditi dei produttori.

I. INTRODUCTION

1. L'actuelle OCM est nécessairement une OCM de transition, et sa validité est limitée dans le temps.
 - 1.1 Parce qu'il s'est avéré qu'elle n'a pas fourni toutes les solutions nécessaires aux nouveaux défis du marché, ni face à la concurrence extérieure.
 - 1.2 Parce qu'elle est en grande partie basée sur la restructuration, ce qui ne peut durer indéfiniment, puisqu'il s'agit d'un programme d'investissements dans un délai défini.
 - 1.3 Parce que l'un des points principaux de l'OCM est l'interdiction des nouvelles plantations, un élément qui nous différencie fondamentalement des viticultures des autres pays, et cette interdiction prend fin en 2010. Cette interdiction ne peut être reconduite sans une analyse ni un débat sur les conséquences de cette mesure sur la réactivité du secteur. En supposant que cette mesure soit renouvelée, nous devrions effectuer une analyse et proposer des solutions quant aux conséquences de cette mesure ainsi qu'un meilleur développement des garanties juridiques et de la définition juridique de ce qu'est un droit de production.
2. Nous ne nous contentons pas de réformes techniques de l'OCM. Il ne suffit pas de faire quelques petits arrangements sur certains aspects, parce

* *Segretario Generale Federazione Spagnola del Vino, Madrid*

que le secteur a besoin d'un réexamen général et d'une définition d'une véritable politique vinicole européenne.

3. L'OCM du vin est pratiquement la seule OCM qui n'a pas subi d'audit de conformité avec les nouvelles orientations de la PAC. À la lumière de ces critères: développement du territoire, sécurité alimentaire, contribution à l'environnement, revenus réguliers des agriculteurs, réponse à la demande du consommateur, diversification et segmentation de l'offre au moyen de systèmes de qualité, etc., notre OCM s'avère exemplaire face à d'autres productions agricoles.

La Commission européenne prévoit l'instauration de la réforme de l'OCM pour 2006, et le secteur est d'accord avec l'opportunité de ce choix.

Une réforme qui, d'autre part, doit nous pousser à garantir certains éléments pour lesquels notre OCM a été un précurseur et a servi de modèle à d'autres OCM, par exemple, la protection du consommateur, un principe qui a toujours été énoncé dans nos règlements et qui fait désormais partie de tous les Traités constitutifs de l'Union européenne. Face à cette réalité, notre OCM doit devenir un véritable «corpus» d'une politique vinicole européenne qui intègre certaines politiques horizontales: la protection du consommateur, qui comprend la traçabilité et la sécurité alimentaire, mais aussi les politiques concrètes du commerce extérieur et du développement du marché unique (incluant l'harmonisation fiscale et le système de circulation et de contrôle, avec un système de registres propres au secteur). Ce n'est qu'avec cette politique vinicole consolidée que nous aurons la garantie de pouvoir développer notre secteur, le rendre fort, et récupérer nos marchés. Nous ne voulons pas cacher que derrière cette initiative se cache l'ambition de «blinder» le secteur face à la dispersion de la législation – parfois incohérente – de la part de départements extérieurs à la Commission, qui a perdu de sa collégialité opérative ces dernières années. Dès lors, une OCM globale qui développe certains aspects des Traités qui ne soient pas uniquement agricoles devra surmonter l'examen de la codécision du PE et du Conseil.

2. CRITÈRES

En plus d'avoir franchi ce grand pas, qui n'est que la conséquence naturelle de notre ambition en tant que secteur, la révision de l'OCM doit suivre les trois critères suivants.

2.1 *Simplification*

La législation de l'UE a été révisée, ces dernières années, selon ce critère. Les textes législatifs doivent pouvoir être lus et compris par les opérateurs, sans devoir avoir constamment recours à l'interprétation par manque de clarté. La simplification des textes n'implique pas un appauvrissement de leur rédaction, mais ils doivent être précis et dépourvus d'une marge d'erreur. La complexité du secteur requerra des textes complexes et parfois exhaustifs. L'opérateur de vin (sommelier, viticulteur, distributeur) demande un texte législatif de référence unique dans la mesure du possible. Ainsi, la nécessité de n'avoir qu'un seul corps légal de base – qui intègre les différents aspects des différentes politiques communautaires – implique une simplification pour les usagers. La simplification de la rédaction ne peut entraîner l'insécurité juridique ni un excès de subsidiarité dans l'application des textes, au risque de donner lieu à diverses interprétations de la part des États membres, ce qui pourrait conduire à une rupture du marché intérieur, et elle ne peut pas non plus entraîner la possibilité de discriminations internes par la législation nationale ou régionale.

Limitation du critère de subsidiarité au cadre de la gestion administrative. L'expérience de ces dernières années démontre qu'une plus grande dispersion des compétences régulatrices dans les États membres, les régions ou communautés autonomes mène à une atomisation législative qui entraîne l'étouffement de la croissance des entreprises, la rupture des conditions communes du grand marché européen et une distorsion de la concurrence. La cession extrême de capacités régulatrices entraîne le renforcement du clientélisme et la dépendance de la politique locale. Inversement, les compétences de gestion doivent être les plus proches possibles des opérateurs. La subsidiarité doit donc être renforcée dans le cadre de la gestion administrative, mais la législation doit être pleinement communautarisée. Le principe de subsidiarité est défini à l'article 5 du Traité qui stipule que:

La Communauté agit dans les limites des compétences qui lui sont conférées et des objectifs qui lui sont assignés par le présent traité.

Dans les domaines qui ne relèvent pas de sa compétence exclusive, la Communauté n'intervient, conformément au principe de subsidiarité, que si et dans la mesure où les objectifs de l'action envisagée ne peuvent pas être réalisés de manière suffisante par les États membres et peuvent donc, en raison des dimensions ou des effets de l'action envisagée, être mieux réalisés au niveau communautaire.

Pour des raisons d'efficacité, les mesures doivent être prise par toute la Communauté.

2.2 *Flexibilité*

Ce critère doit être appliqué afin d'essayer de ne pas réguler les aspects qui permettent le dynamisme et l'adaptation du secteur au marché. Il sera parfois utile de réduire le rang législatif de certaines dispositions, en passant du cadre du Règlement du Conseil au cadre des décisions prises par la Commission. Le système prévu du Comité de gestion permet une révision constante et donc plus flexible.

2.3 Réactivité au marché

Grâce à l'application du précédent critère de Flexibilité, il est possible de parvenir à une plus grande réactivité au marché. Cependant, celle-ci doit elle-même constituer un critère permanent puisque seule la mise sur le marché du vin peut donner la solution aux objectifs de maintien des revenus des agriculteurs. Les mécanismes d'intervention doivent être réduits au maximum afin d'empêcher que ceux-ci ne faussent l'objectif de production et finissent par engendrer des ruptures structurelles entre l'offre et la demande. L'OCM doit donner le champ libre pour que le marché propre, l'évolution de la demande et l'adaptation permanente de l'offre agissent de manière permanente comme les forces principales de l'économie du secteur. Le cadre législatif a pour priorité la protection du consommateur et la garantie que les objectifs de la PAC peuvent donner la priorité aux instruments de soutien sur la demande, l'information et la promotion.

Ces trois critères doivent prévaloir dans toute la révision et se refléter dans chacun des aspects qui doivent être modifiés.

3. BASES JURIDIQUES POUR L'OCM ET STRUCTURE DU REGLEMENT

L'ambition et la nécessité du secteur d'avoir un seul règlement de base duquel découleraient d'autres règlements d'application qui pourraient être modifiés par la Commission sont largement justifiées. Cela a déjà été réalisé en partie au cours de la réforme qui a donné lieu au règlement 1493/1999, mais celui-ci n'intégrait pas certains aspects qui ne sont pas uniquement agricoles et dans lesquels l'actuelle OCM entre toutefois pleinement et sans base juridique suffisante.

Dès lors, la rédaction des «Considérants» doit comprendre, en plus des références aux articles 33 et 34 du Traité, les points suivants:

L'article 3 reprend les politiques que la Communauté développera et sti-

pule que:

Aux fins énoncées à l'article 2, l'action de la Communauté comporte, dans les conditions et selon les rythmes prévus par le présent Traité:

- l) une politique dans le domaine de l'environnement;
- p) une contribution à la réalisation d'un niveau élevé de protection de la santé;
- t) une contribution au renforcement de la protection des consommateurs.

Ces objectifs sont développés plus loin comme suit:

- Titre XIII, article 152 sur la SANTÉ PUBLIQUE.
- Titre XIV, article 153 sur la PROTECTION DES CONSOMMATEURS.
- Titre XIX, article 174 sur l'ENVIRONNEMENT.

Pour ce qui est du «droit d'établissement» d'un citoyen qui pourra peut-être être envisagé en tant que tel dans le cadre du droit de replantation, celui-ci est repris dans l'article 43 et les suivants

L'article 44 stipule que:

1. Pour réaliser la liberté d'établissement dans une activité déterminée, le Conseil, agissant conformément à la procédure visée à l'article 251 et après consultation du Comité économique et social, statue par voie de directives.
2. Le Conseil et la Commission exercent les fonctions qui leur sont dévolues par les dispositions visées ci-dessus, notamment:
 - e) en rendant possibles l'acquisition et l'exploitation de propriétés foncières situées sur le territoire d'un État membre par un ressortissant d'un autre État membre, dans la mesure où il n'est pas porté atteinte aux principes établis à l'article 33, paragraphe 2.

4. CADRES DE L'OCM DU VIN

L'OCM du vin a la particularité de disposer de deux cadres bien définis:

1. un important corps normatif propre, qui a une forte incidence économique mais qui n'implique pas de dépense communautaire;
2. un paquet d'instruments de régulation du marché, au sein des objectifs

classiques de la PAC, qui ont une contrepartie budgétaire. (environs 1,3 milliards d'Euros).

Corps normatif

Les mesures qui n'ont pas d'incidence budgétaire directe sont envisagées (sauf la restructuration, que nous estimons liée au potentiel vinicole et qui, en la considérant d'un point de vue comptable dans le cadre des budgets annuels, n'implique pas une dépense mais bien un investissement structurel).

5. DISCUSSIONS ULTÉRIEURES

5.1 Accord avec les Etats Unis

L'accord Vins avec les Etats Unis vient de conclure une étape d'indéfinition de nos relations commerciales que n'ont cessé de se dégrader. L'accord est pourtant bien reçu par le secteur commercial qui voit de cette façon avec espoir une nouvelle opportunité basé sur la paix commerciale, l'élimination d'un climat d'insécurité pour les échanges avec des moments périodiques de possibles rétorsions. L'accord présent est établie en deux étapes, il n'est pas complètement satisfaisant, mais la deuxième étape vise à obtenir une plus grande reconnaissance pour les appellations dites «sémigénériques». L'élimination dès le premier moment de le langage juridique introduit dans la Loi américaine par l'amendement d'Ammato est un important pas dans ce sens.

5.2 Séparation de fonctions entre les contrôles et la gestion des Aoc

Il est désirable que les organismes de contrôle et de gestion, soient nettement séparés pour assurer les plus grandes garanties face aux consommateurs. Les fonctions de régulation et de «police» ne peuvent être faites par un même corps, et des assurances devraient être prises dans la nouvelle OCM pour garantir ce principe «hygiénique», sans pour autant imposer que ce soient publiques, privés de la filière o privés des organismes de certification et de contrôle.

L'OCM de 1999 a été conçue dans l'hypothèse d'un marché équilibré des VQPRD. Or, l'expérience a conduit à infirmer cette hypothèse. Plusieurs facteurs se sont conjugués; citons en particulier:

- L'accroissement de la concurrence extra européenne.
- Les limites d'un mode d'organisation quasiment structuré autour des vins à IG.
- La baisse de la consommation dans les états membres producteurs.

Face à la crise, les instruments disponibles pour réguler le marché sont apparus particulièrement inadaptés. Au delà d'une réflexion sur les mesures à prendre (ex distillation) la nécessité est confirmée de donner aux régions de production des instruments adaptés pour assurer dans le temps leur équilibre et leur développement (1).

Cette gestion ne pourra conduire à des résultats utiles que si elle est intégrée à une OCM permettant la valorisation des productions vinicoles (2).

I. LES INSTRUMENTS DE LA REGULATION REGIONALE

Les nombreux bassins de production européens sont extrêmement différents. Lorsqu'une région de taille moyenne est en crise, cette crise n'affecte qu'elle même. Lorsqu'une région produisant des volumes importants est en crise, cette crise affecte l'ensemble de la viticulture européenne.

Les spécificités propres à chaque région infirment l'idée reçue selon laquelle un modèle de régulation macro-économique permettrait l'équilibre des marchés.

* *Comité National des Interprofessions des Vins à Appellation d'Origine, Paris*

L'OCM doit privilégier la définition d'instruments de régulations susceptibles d'être utilisés, en particulier par les organismes de filière prévu à son article 41, et créer en contre partie des obligations de responsabilisation afin d'éviter que l'investissement public ne participe à la création de déséquilibres permanents.

Les instruments prévus à l'article 41, la mise en réserve et la sortie échelonnée sont dès lors utiles en période d'équilibre des marchés mais insuffisants en période de déséquilibre.

Il y a donc lieu de compléter l'OCM par un dispositif susceptible d'aider à un équilibre immédiat. Ce dispositif pourrait se fonder sur plusieurs solutions citons:

- L'intégration d'éléments économiques lors de la fixation des rendements.
- La mise en place de dispositifs de retrait.
- Le soutien financier complémentaire à la distillation exceptionnelle.
- Etc...

Ces mesures ponctuelles devront augurer la possibilité pour les régions viticoles de mettre en place des plans plus complets de développement permettant aux différents organismes intéressés d'assurer l'équilibre à terme entre le potentiel de production et le potentiel de mise en marché.

La réflexion générale sur ces éléments devra s'accompagner d'une capacité de prise en compte de la réalité des situations des entreprises.

Ces dispositifs devront pouvoir être adaptés afin de ne pas pénaliser injustement les opérateurs les plus dynamiques.

La réflexion sur la responsabilisation devrait être approfondie afin d'éviter la dénaturation des soutiens publics. L'exemple récent de certaines régions viticoles françaises qui ont soit participé au financement d'arrachage, de distillation, ou de mise en réserve montre la capacité des professionnels et des organismes de filières à assumer leurs responsabilités dès lors que le cadre juridique et économique le permet.

Au delà des équilibres régionaux une réflexion sur le marché du vin doit être envisagée.

2. LA VALORISATION DE L'EQUILIBRE VITICOLE

Les débats en cours dans les Etats membres producteurs confirment la nécessité pour eux de disposer, en particulier au plan régional, d'une capacité d'adaptation de leur segmentation à la réalité d'un marché ouvert.

La politique communautaire doit favoriser et soutenir des initiatives en ce sens dès lors que les professionnels des régions concernées s'engagent de façon sérieuse et constante.

Le soutien à la promotion des produits doit être réfléchi de façon moins conceptuelle et plus opérationnelle. Le consommateur n'achète pas un concept mais un produit commercialisé par des opérateurs. Cette réalité doit être prise en compte dans les politiques de promotion.

Il n'est pas possible non plus d'ignorer les effets que pourrait avoir la baisse de la consommation dans les Etats membres producteurs, tant sur l'équilibre économique de ces pays que sur l'aménagement rural et sur les financements communautaires.

La stabilisation de la consommation dans ces pays doit être affirmée comme objectif prioritaire et soutenue sur les fonds de promotion marché intérieur. Naturellement un tel soutien serait conditionné à l'affirmation de la légitimité de la consommation responsable et équilibrée du vin.

La DG AGRI et la DG SANCO doivent proposer un compromis permettant la valorisation de la consommation dans un cadre respectueux des impératifs de santé publique.

L'imposition automatique à la viticulture et au vin de politiques de santé publique fondées sur des modes de consommations qui ne les concernent pas sera un échec.

La nécessité d'une OCM plus ambitieuse, que cela soit dans les ambitions d'équilibre régionales ou que cela soit par la valorisation de la consommation du produit, doit être affirmée et concrétisée.

Finito di stampare
nel mese di ottobre 2006
dalla Tipografia ABC
Sesto Fiorentino - Firenze