

## Sommiérois et Vaunage : un exemple de commercialisation et d'organisation du marché en France

Delbos C.

La vigne et le vin

Paris : CIHEAM  
Options Méditerranéennes; n. 12

1972  
pages 37-41

Article available on line / Article disponible en ligne à l'adresse :

<http://om.ciheam.org/article.php?IDPDF=CI01.0442>

To cite this article / Pour citer cet article

Delbos C. **Sommiérois et Vaunage : un exemple de commercialisation et d'organisation du marché en France.** *La vigne et le vin.* Paris : CIHEAM, 1972. p. 37-41 (Options Méditerranéennes; n. 12)



<http://www.ciheam.org/>  
<http://om.ciheam.org/>

Christian DELBOS

# La commercialisation des vins et l'organisation du marché en Sommiérois et Vaunage

Sur les marges nord orientales des grandes plaines viticoles du Languedoc-Roussillon, Sommiérois et Vaunage correspondent à deux dépressions à l'intérieur des garrigues, qui ont été jusqu'ici peu touchées par les mutations culturelles. La culture de la vigne semble avoir toujours été unie aux destinées de ces deux régions. L'aspect traditionnel de la viticulture est ici fortement enraciné, si bien que ces deux « pays » sont le reflet de ce qu'il est convenu d'appeler la tradition languedocienne.

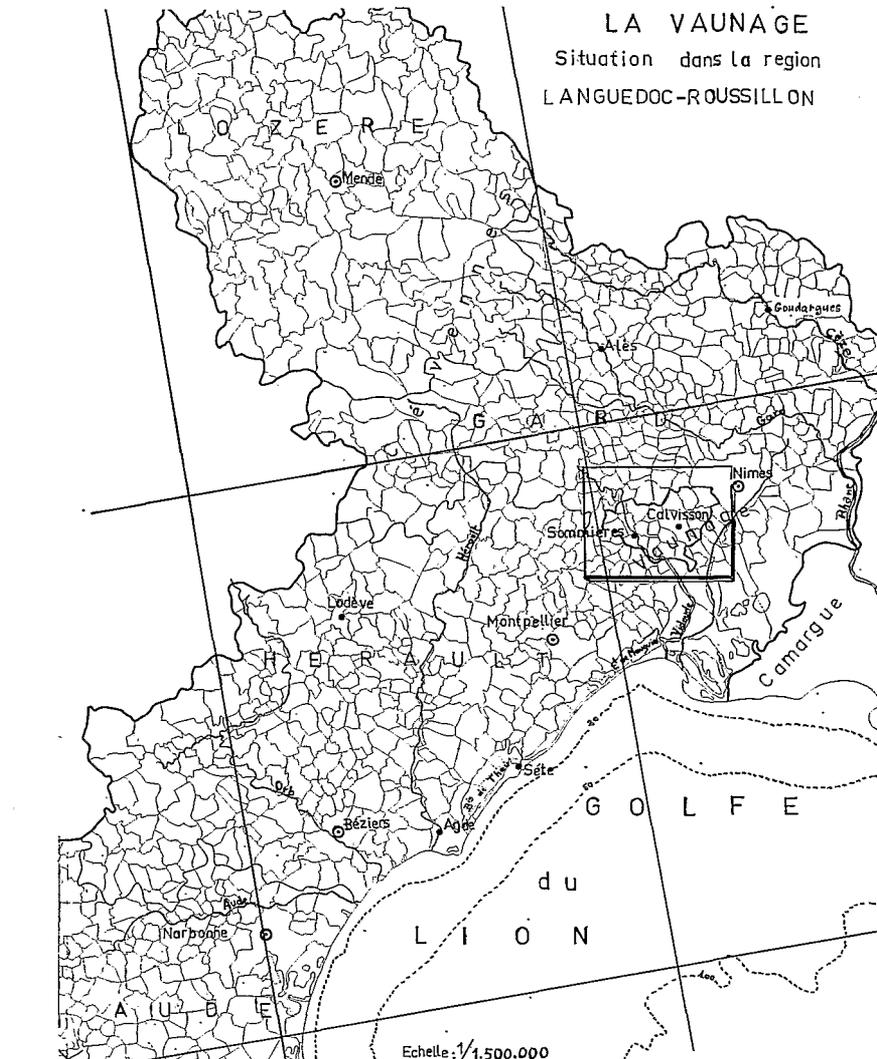
Cependant, derrière cette tradition, des forces de novation se font jour. Certaines tiennent à des transformations techniques dont l'utilisation généralisée, et peut-être exagérée, du tracteur est le signe, d'autres à l'évolution sociale, le vieillissement de la population rurale appelant une restructuration du parcellaire, d'autres encore sont en rapport avec l'intervention d'éléments extérieurs à la profession agricole : les agents du commerce.

Des liens nouveaux se nouent entre coopératives, porte-parole des producteurs, et les représentants du Marché de consommation. Le vigneron ne suit pas sans inquiétude l'évolution des circuits de vente, car il a l'impression que, comme dans d'autres secteurs agricoles, l'organisation du marché tend à réduire la marge d'action du producteur.

## PRIMAUTE DE LA VIGNE ET STRUCTURES FONCIÈRES

La place de la vigne dans l'économie locale n'est qu'imparfaitement suggérée par les pourcentages des superficies plantées en vigne par rapport à la surface agricole utile (S.A.U.). Cette dernière exclut de ses superficies dans cette région les landes, les bois, les surfaces couvertes par les habitations, les routes, les lits de rivière, alors que les prés, les champs incultes (ou hermès) les anciens jardins en font intégralement partie. Des variantes dans les critères retenus ou rejetés peuvent intervenir d'une région à l'autre ; il faut donc aborder les résultats obtenus avec réserves et retenir, de plus, que beaucoup de remaniements — soit parcellaires, soit cultureux — sont très souvent déclarés ou enregistrés bien plus tard que leur entrée en production.

La moyenne d'occupation reste toute-

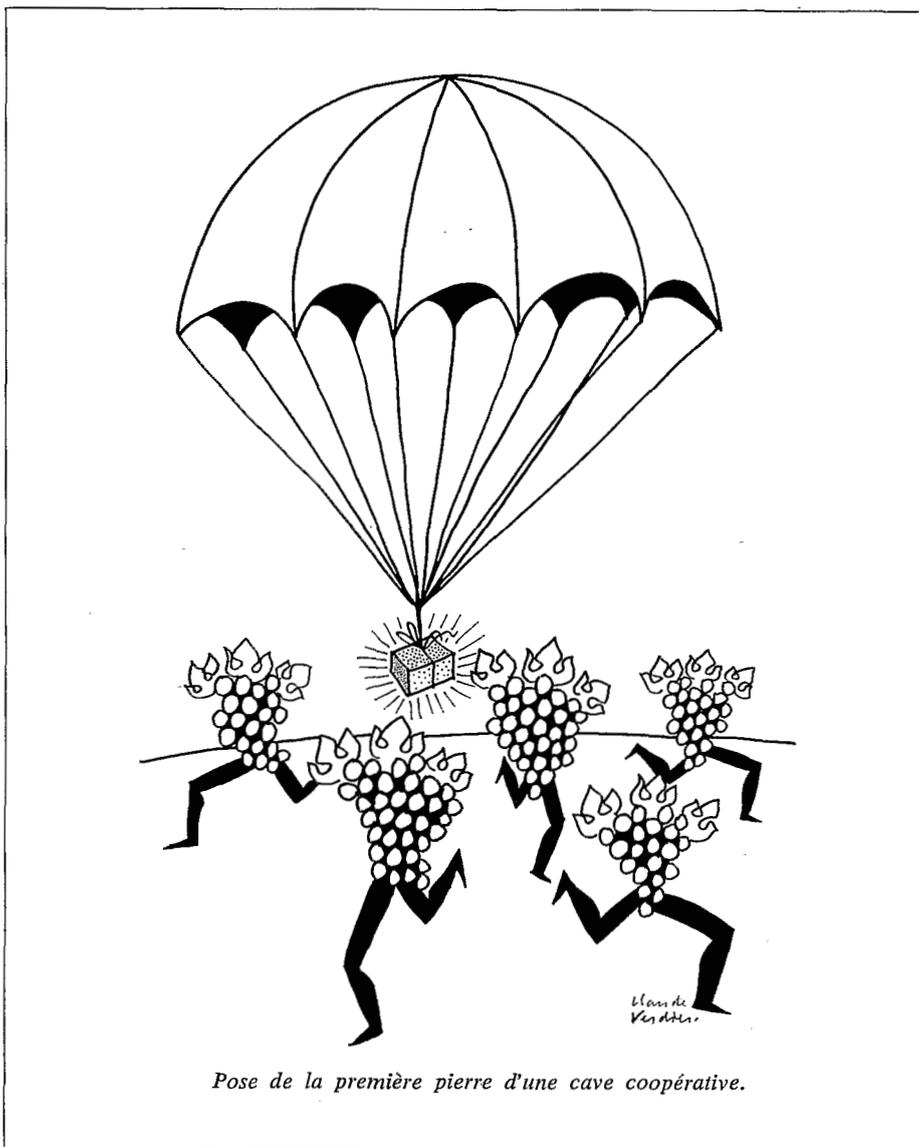


fois au-dessus de 50 %, pouvant aller en certaines communes au-delà de 80 %. Si parfois certains pourcentages peuvent paraître faibles, retenons que la vigne constitue les 90 % du revenu annuel de chaque viticulteur.

Les cultures annexes sont très souvent éclipsées tant dans leur superficies que dans la quantité de leurs rapports : très souvent survivances du passé, derniers témoins de la biologie méditerranéenne, céréales et oliviers occupent des champs inaptes à la plantation de vignes ou servent parfois de cultures de liaison sur une terre qui a subi l'arrachage de vieil-

les vignes et qui attend la replantation. Les cultures nouvelles se limitent aux arbres fruitiers dont le développement serait souhaité par les conserveries régionales. Aussi restent-elles timidement le fait de certains grands domaines.

L'encépagement est fortement soumis à la suprématie de l'*Aramon*, chef de file des cépages autorisés, lesquels couvrent à 90 % la région. Les tentatives de plantations en cépages recommandés restent isolées. La recherche de la quantité prime encore sur le souci de la qualité, encore qu'en certains endroits les viticulteurs affirment que dans leur sec-



Pose de la première pierre d'une cave coopérative.

teur l'aramon fournit un produit de qualité et réclament qu'il soit introduit dans la catégorie des « cépages recommandés ». Les rendements à l'hectare sont élevés, entre 60 et 100 hl, donnant un vin de qualité banale titrant de 9°5 à 11°. Il ne faut pas négliger cependant les tentatives de qualité faites par certaines caves, mais d'une façon générale les différences apparentes semblent tenir moins en degré d'initiative des viticulteurs ou à l'autorité des conseils d'administration des caves qu'à l'importance des destructions provoquées par les gélées de 1956 et 1963 et à l'étendue des plantations nouvelles qui les suivirent.

La structure foncière de nos deux régions est à l'image de ce qu'elle est dans la majeure partie du Languedoc viticole et fait apparaître une nette opposition entre « biens de Village » et « domaines », entre petite et grande propriété :

76 % des propriétaires ont moins de 6 ha sur 22 % du sol,

15 % des propriétaires ont entre 6 et 15 ha sur 22 % du sol,

9 % des propriétaires ont plus de 15 ha sur 56 % du sol.

Les grands propriétaires qui possèdent presque 60 % du sol dominent le pays.

Petits et moyens propriétaires plus nombreux ne peuvent lutter que par le regroupement coopératif.

## LA CAVE COOPÉRATIVE

La cave coopérative reste une institution qui est le fruit d'une longue maturation des esprits et des mentalités paysannes qui, plongées dans un milieu sans cesse soumis aux vicissitudes extérieures ont compris que l'union faisait la force. La cave coopérative se présente alors comme une réunion de propriétaires viticulteurs, assurant la mise en commun de leurs ressources pour créer un cellier unique de vinification de leurs récoltes.

Les exigences du marché du vin, celles de la clientèle, les problèmes croissants posés par l'entretien, souvent coûteux, de caves particulières, la nécessité d'obtenir une aide plus importante et enfin la situation foncière ont conduit au renforcement de son installation.

Rapporté à la superficie totale des vignes en production, et simultanément à celle des vignes dont la production est vinifiée en cave coopérative, le taux d'emprise dépasse largement 80 %. La cave répond en effet à des besoins précis et assure les trois quarts ou plus de la vinification. Dans certaines communes même la participation est totale et chaque viticulteur est coopérateur à part entière.

Les crises qui affectent le monde viticole conduisent en outre à une consolidation de la situation de la plupart des caves par l'augmentation du nombre des adhérents — ces nouveaux adhérents étant surtout des viticulteurs qui possédaient jusqu'alors leurs propres chais —, ou par des « partiels » qui vinifiaient par moitié chez eux ou par moitié à la cave laquelle souvent héritait des portions médiocres de leur récolte. L'installation d'une discipline plus rigoureuse stabilise la cave coopérative face à un marché dont la structure va en se renforçant. Cette vitalité se marque d'ailleurs par une augmentation des capacités d'accueil et par une modernisation du matériel technique.

C'est sur de telles bases que s'organisent des circuits commerciaux fort complexes, semés de nombreuses étapes rigoureusement réglementées.

## ÉTAPES ET AGENTS DE NÉGOCE

Le commerce traditionnel repose sur l'existence de deux catégories d'intermédiaires dont la réglementation officielle spécifie bien les fonctions : les *courtiers* et les *négociants*.

Le rôle du courtier de « campagne » est défini en ces termes par la loi : « sont considérés comme courtiers en vins et spiritueux les courtiers qui, dans les (ou la) régions de production, moyennant une rémunération fixe de courtage, mettent en rapport les producteurs ou vendeurs de vins, spiritueux et dérivés avec les négociants acheteurs ».

Son rôle essentiel est donc de caractériser l'offre initiale en quantité et en

qualité, par des analyses et des dégustations. L'éventail de ses relations lui donne une connaissance précise des possibilités du marché face au système de production, il est le relai qui donne sa qualification au produit. Face au négoce, il est le prospecteur qui *localise* et *qualifie*, permettant un premier regroupement de l'offre. Sa réussite repose sur un complexe de relations sociales, d'habitudes de travail, de rayonnement personnel.

Dans nos régions une hiérarchie apparaît dans la corporation selon le volume des transactions et leur aire géographique, entre le courtier local dont la zone d'influences concerne quelques communes et le courtier régional qui souvent supervise les activités du précédent depuis les grandes places où il est établi.

Le négociant effectue une deuxième concentration de l'offre, prenant en charge un certain volume de vin qu'il aura pour tâche de répartir chez les distributeurs. Les prérogatives des négociants sont diverses mais permettent de les classer en deux groupes principaux :

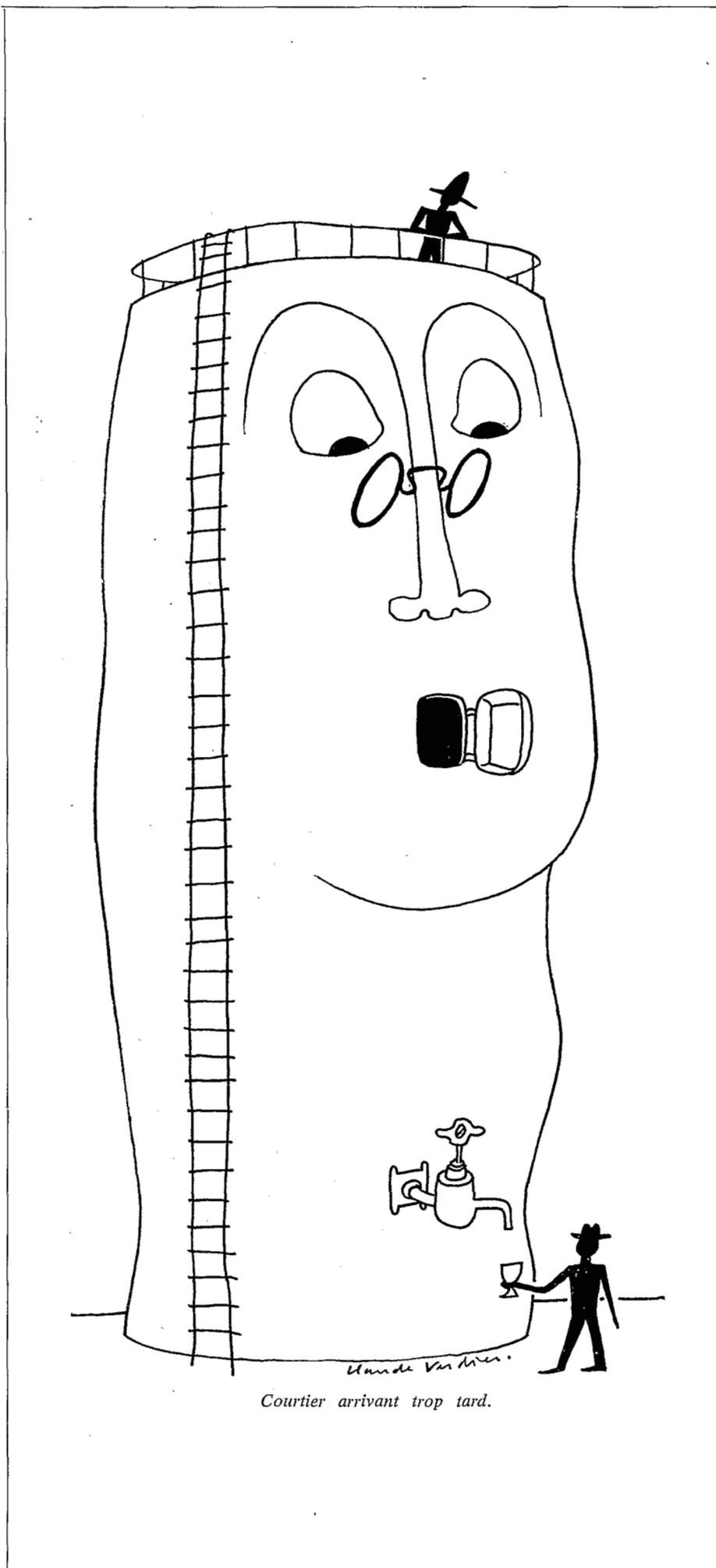
— d'une part, le négociant-livreur ou grossiste-expéditeur dont la fonction est uniquement commerciale ;

— d'autre part le négociant-traiteur qui, avant envoi, procède à des opérations de bonification du vin ; pour cela il possède ses propres installations : caves, laboratoire, personnel qualifié.

Dans la filière commerciale, au négociant-expéditeur succède le négociant-acheteur établi sur les places de consommation et répartissant sa marchandise entre demi-grossistes et détaillants. Les flux du commerce traditionnel dessinent ainsi en amont et en aval du négociant deux faisceaux divergents. Le flux amont est remarquable par sa multipolarité. La constitution et le renforcement des coopératives de vinification a diminué le nombre des transactions sans en modifier le caractère de multipolarité.

Le grossiste des places de consommations tient ainsi une position stratégique dominante. Ses rapports avec le détaillant le renseignent sur l'évolution de la demande, à laquelle il pourra s'adapter, alors que le vendeur voit réduire sa marge de manœuvre par la nécessité impérieuse d'écouler ses réserves de stockage. Cette capacité d'action au niveau de la distribution s'accroît lorsqu'on est en présence de grosses maisons acheteuses qui réalisent des chiffres d'affaires considérables. Afin de ne point trop dépendre des conditions que pourrait créer un embouteillage à l'extérieur, elles préfèrent s'organiser elles-mêmes. C'est ainsi qu'elles vont couvrir toutes les étapes du commerce et contrôler sans relâche les intermédiaires.

Ces maisons recherchent des vins de qualité courante, en vignoble de masse mais assurant des récoltes régulières. Leurs achats portent sur des quantités considérables que ne peuvent leur trouver les courtiers, aussi implantent-elles leurs centrales d'achats, qui regroupent toutes les offres de la région avant de les faire parvenir à la maison-mère. Leur puissance sur le marché actuel et sur les intermédiaires augmente de jour en jour,



Courtier arrivant trop tard.

faisant reculer la traditionnelle structure du négoce, jusqu'au moment où elle l'absorbera et la reprémeta à sa manière.

### RAPPORTS HUMAINS ET DÉPENDANCES ÉCONOMIQUES

Si une évolution se manifeste dans le circuit de commercialisation du vin, elle se traduit semble-t-il, par le respect, pour l'instant, des intermédiaires en place : courtiers, négociants, et en établissant seulement entre producteurs et commerçants des liens d'un type nouveau. Ceci est dû à la forte implantation des agents de négoce local sur les places de production mais aussi par l'existence des conventions intersyndicales courtiers-expéditeurs locaux très rigides.

Nous avons vu combien le producteur, étant en bout de chaîne, peut difficilement s'adapter, car il ne reçoit pas d'informations cohérentes sur la demande finale. En conséquence, induire une évolution apparaît chose délicate. Des entreprises sporadiques ont pourtant tenté une normalisation du négoce ; elles proposaient des contrats d'approvisionnement à des groupements de producteurs mais multiples sont les raisons qui entravent la bonne marche de ces tentatives. Il est en effet impossible d'honorer durablement le contrat

— soit par indiscipline des producteurs qui le rompent quand le prix contractuel est inférieur au prix du marché,

— soit à cause de la mauvaise conservation des vins qui sont différents à la passation du contrat,

— soit à cause enfin, de trop grandes orientations qualitatives d'une année à l'autre. La gamme trop restreinte de cépages dans les aires de collecte interdit toutes possibilités d'assemblages correcteurs.

Pourtant l'apparition de nouvelles tendances sur le marché, dues à des causes extérieures : diminution des importations d'Afrique du Nord, et certaines tentatives de commercialisation de vins non coupés, mais dits « personnalisés » constituent des intermédiaires entre les vins de consommation courante et les vins d'appellation contrôlée, auxquelles s'ajoutent les forts mouvements de concentration au niveau des grossistes des places de consommation (entraînant par corrélation une simplification d'une partie des circuits) ont entraîné en zones de production de vins de masse, des contrats de commercialisation entre producteurs et distributeurs.

Le phénomène qui se fait jour repose sur trois points caractéristiques : la nature des agents en présence, les clauses du contrat et sa durée.

— L'acheteur assure le rôle le plus actif de la négociation : il propose le contrat. Souvent grossiste des places de consommation il agit soit par l'intermédiaire d'un représentant qui prospecte en

son nom ; soit indirectement par un grossiste de la place de production associé à la maison mère qui lui paie une commission. Le vendeur reste le plus souvent une grosse coopérative ou même un regroupement de caves capable d'assurer des quantités importantes de vente.

— Les clauses de contrat sont de trois ordres et font intervenir d'abord la qualité surtout en ce qui concerne les vins de coupage (vins de consommation courante ou vins de qualité supérieure non commercialisés comme tels) car ceux-ci vont servir à l'élaboration de vins stantardisés vendus en litre sur le marché ; les quantités retiendront une offre portant sur plusieurs millions d'hectolitres généralement pris dans les vins libres de la campagne, et seront souvent retenues selon un contrat pluriannuel. Le volume est défini à l'origine par un pourcentage de la production, puis précisé en valeur absolue à chaque campagne. Enfin la définition des prix d'achat sera faite en référence aux mercuriales des places de cotations régionales. A ce prix est ajouté une prime d'incitation fixée à l'avance ou définie selon un pourcentage sur le prix de la transaction.

— La durée du contrat est le plus souvent fixée à la campagne viticole. En cas de pluriannualité les volumes et les prix sont redéfinis à chaque campagne. Chaque contrat crée des liens privilégiés entre les co-contractants. Ces liens restent cependant plus souples que dans le schéma classique, car ils n'associent pas les co-contractants pour l'ensemble de leurs activités, mais seulement pour un pourcentage de leurs transactions ; en outre le contrat peut être rompu annuellement. Le circuit est profondément modifié. Un seul agent désormais s'intercale entre les producteurs et les consommateurs : le détaillant du commerce intégré. Le principal avantage du système contractuel par rapport à la filière ancienne, consiste évidemment dans la suppression des intermédiaires, courtiers et négociants des régions de production. Les profits de ces intermédiaires supprimés le producteur peut espérer les « confisquer » à son avantage. Le contrat devient alors une possibilité d'augmentation du prix de vente à la production. La simplification du circuit améliore de plus l'information qui peut être reçue de la demande. Enfin indirectement le contrat favorise la concentration de l'offre. Respecté, il portera sur des volumes croissants ; pour le producteur il favorisera la concentration des offres (les coopératives) trouvant là une garantie d'écoulement et de prix.

Pourtant les inconvénients ne sont pas totalement éliminés :

— Il peut être dangereux, en effet, qu'une cave coopérative écoule la plus grande partie de sa production par l'intermédiaire d'un seul contrat. Si l'acheteur le rompt unilatéralement, la coopérative devra recréer presque totalement son réseau commercial. Aussi l'acheteur peut-il faire planer une menace de rupture pour durcir les clauses relatives à la qualité et au prix.

— Le privilège de choix de l'acheteur dans l'ensemble des vins offerts fait réserver la meilleure qualité aux volumes sous contrat. Il devient difficile aux producteurs de commercialiser le reste de la production qui s'avère de moins bonne qualité.

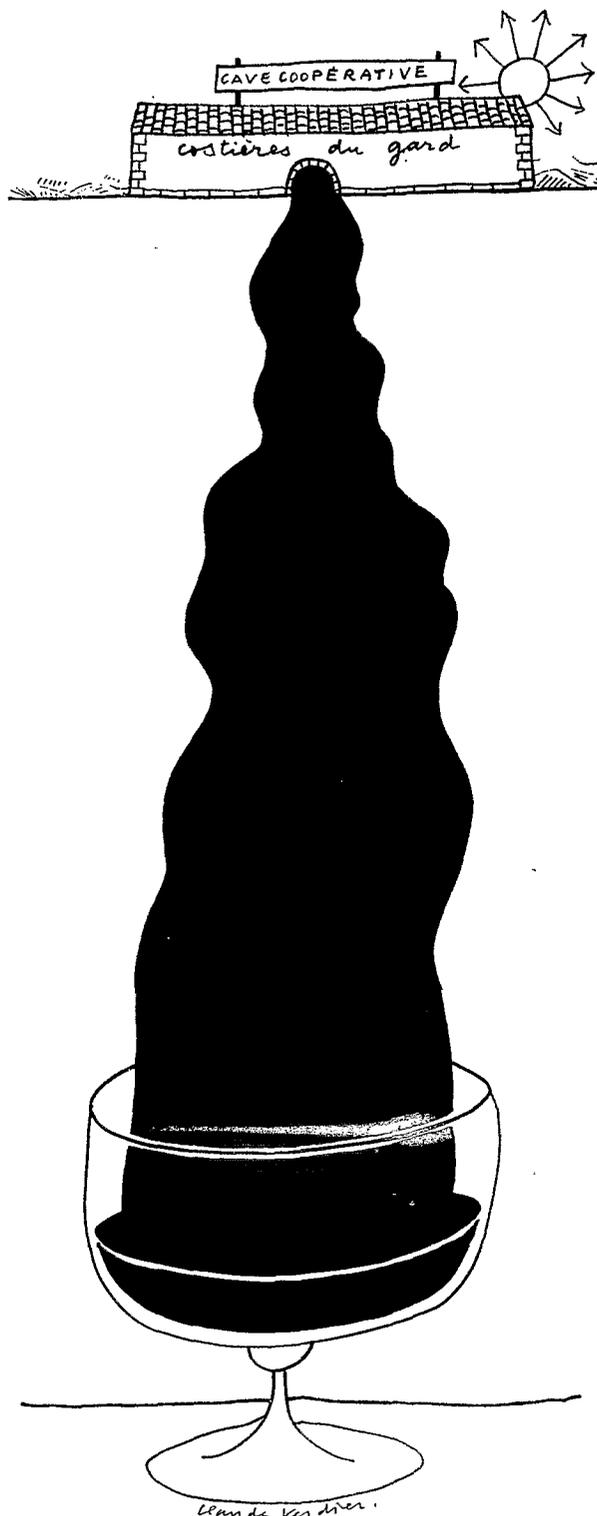
— De même la référence aux mercures pour l'établissement des prix est hasardeuse. On compare, en effet, la meilleure qualité d'une coopérative à la qualité moyenne d'une région.

Le négociant trouve dans le contrat des avantages identiques à ceux du producteur : suppression des intermédiaires, régularité des approvisionnements, sélection. Mais en outre, certaines exigences pour le producteur deviennent des avantages pour le négociant : choix éventuel de la meilleure part, position de force dans la négociation lorsque une grosse quantité a été engagée, possibilité de superviser les méthodes de vinification. Pour lui aussi, cependant, les inconvénients ne sont pas totalement écartés : il est seul responsable de son approvisionnement, il peut être exposé à la rupture du contrat de la part de son fournisseur et devant l'absence d'approvisionnement perdre sa clientèle.

A la distribution enfin les améliorations devraient porter sur une baisse du prix final puisque la suppression des intermédiaires libèrent les profits auparavant prélevés par ces derniers. Cette baisse reste cependant toute théorique, si l'on considère les accrochages producteur-acheteur lors du partage des dits bénéfices. C'est surtout semble-t-il la qualité des produits qui devrait s'améliorer, le contrat favorisant l'expansion des vins de pays « personnalisés » au détriment des vins standards de coupage.

L'exemple du Sommiérois et de la Vaunage est très significatif des transformations qu'est en train de connaître le marché du vin en Languedoc. On assiste, en effet, à un phénomène de consolidation des positions aux deux extrémités du circuit. D'une part les coopératives renforcent leur discipline interne (suppression des « partiels » et obligation de la « vente en commun »), de l'autre, la clientèle, firmes spécialisées et magasins à succursales multiples, atteint à des volumes d'achat considérables et cherche à pénétrer très en amont dans le circuit en pratiquant l'intégration verticale progressive.

C'est pourquoi dans les mécanismes commerciaux actuels l'initiative appartient de plus en plus aux grandes maisons acheteuses. Face à ces partenaires contraignants, les coopératives sauront-elles assurer leur défense et celles de leurs producteurs ? Certaines ont déjà pris la voie d'une politique de la qualité (cépages choisis, amélioration des conditions de vinification) d'autres souhaiteraient compléter cette action par des regroupements de caves. Mais dans l'état actuel, petites ou grandes caves sont jalouses de leur indépendance et se font sourdes à de pareilles idées.



*Cave coopérative écoulant la plus grande partie de sa production par l'intermédiaire d'un seul contrat.*