

Territoire et marketing du vin : une approche institutionnelle

Joëlle BROUARD, Jean-Guillaume DITTER

Groupe ESC Dijon Bourgogne

Synthèse

Le territoire a été et reste encore un élément central de l'organisation de l'industrie du vin dans le monde : les conditions locales de la production vitivinicole y ont une influence plus importante sur la nature du produit mis sur le marché que dans la plupart des autres industries, y compris agro-alimentaires. De fait, cette notion d'origine – donc de territoire de production – est assez fréquemment la pierre angulaire des stratégies marketing des opérateurs du secteur. La référence au couple terroir-AOC, dominante en Bourgogne, en constitue une forme particulièrement aboutie, qui n'est cependant ni unique ni immuable.

Dans un premier temps, nous détaillons différents modes de référence au territoire dans la valorisation du vin qui se sont succédés et/ou croisés dans une perspective historique et géographique, en liaison avec les modèles dominants d'organisation et de régulation de l'industrie vitivinicole. Nous soulignons en particulier les particularités des modèles "aristocratique" et du "terroir", avant de montrer comment le modèle dit "technologique", basé sur le cépage, remet partiellement en cause les liens entre territoire et produit et induit une transformation des stratégies marketing adoptées.

Enfin, nous montrons comment l'industrie du vin portugaise a su renouveler son modèle de référence au territoire en faisant appel au meilleur des deux mondes évoqués en première section. La modernisation de la référence à l'origine géographique du vin combinée à une organisation industrielle en cluster a permis de générer des synergies nouvelles entre le produit et son territoire d'origine.

Mots-clés

Marketing du vin, territoire, institutions, terroir, cépage

Introduction

Pratiquement depuis ses origines, la problématique centrale des acteurs de la filière vitivinicole a été la lutte les fraudes et imitations qui mettaient en danger la valorisation du produit. Le lien entre produit et territoire a été la réponse la plus efficace trouvée par les principaux acteurs de la filière (vignerons et négociants) pour affirmer et défendre l'identité de leurs vins, les différencier et les valoriser vis-à-vis de la concurrence déloyale [Martin, 2004].

Le territoire a donc été et reste encore au cœur de l'organisation de la filière vitivinicole au niveau mondial : les conditions locales de la production, qu'elles soient naturelles – climatiques et pédologiques – ou culturelles et sociales, y ont une influence sur la nature du produit mis sur le marché plus importante que dans la plupart des autres industries, y compris agro-alimentaires. Comme le souligne J. Calvet [2005], "l'origine géographique du vin a acquis une telle force symbolique que même les vins les plus standardisés ne peuvent s'empêcher de l'évoquer". De fait, cette notion d'origine est le plus souvent la pierre angulaire des stratégies et techniques de valorisation du produit des opérateurs du secteur.

Bien que largement partagée, la nature précise de cette référence au territoire dans la valorisation du vin dépend en pratique de l'environnement institutionnel dans lequel s'inscrit l'activité de production, lui-même fortement lié au territoire. L'objet de ce papier est donc d'identifier et d'analyser les principaux modes de référence au territoire dans le marketing du vin et de les rapprocher du mode d'organisation économique de la filière au niveau local. Le questionnement qui le sous-tend est celui de l'adaptation des "territoires du vin" en France à leur nouvel environnement concurrentiel, dominé par le modèle d'organisation apparemment "a-territorial" des vins dits du "Nouveau Monde".

Cette communication s'inscrit dans le champ de l'analyse dite "institutionnaliste" et ses développements spatiaux, qui voient le territoire comme un objet construit, un ensemble d'institutions¹ au sein desquelles s'inscrivent les rapports entre acteurs économiques et qui déterminent la performance relative de l'appareil de production. Dans le cadre de la filière vin, l'environnement institutionnel va en particulier porter sur les modes d'accès au marché, de gestion de la qualité et aussi, comme nous le verrons, de communication sur le produit.

¹ On appelle institutions les règles formelles (lois, règlements, Etat et constitution) ou des contraintes informelles (normes sociales, conventions, habitudes personnelles, routines organisationnelles, etc.) qui encadrent et régulent les comportements des acteurs économiques. Les institutions réduisent en particulier l'incertitude inhérente aux interactions entre acteurs (les coûts de transaction) et simplifient la prise de décision (efficacité adaptative, effets d'apprentissage) [North, 1980].

Ce champ institutionnaliste est extrêmement ouvert et en évolution constante. Nous ferons plus particulièrement référence aux travaux de G. Laferté [2006] sur la transformation du modèle de marketing des vins de Bourgogne dans les années 1930, relus par R. Boyer dans la perspective de l'école de la régulation [Boyer, 1990, 2006], et à ceux d'O. Torrès [2003], qui montre l'impact de l'environnement institutionnel – lié à la culture, l'histoire, la géographie, aux systèmes politiques – sur les modes de régulation et d'organisation industriels.

Nous couvrirons dans un premier temps les principales formes d'organisation de la filière vin en France et leur déclinaison de la référence au territoire comme mode de valorisation du produit. Nous évoquerons ensuite leur remise en cause par des formes d'organisation nouvelles s'affichant comme "dé-territorialisées". Pour finir, nous illustrerons notre problématique par l'étude du cas portugais, au sein duquel une mutation de l'organisation de la filière s'est traduite par une référence renouvelée et performante au territoire dans le cadre d'une stratégie marketing globale.

Modèle "aristocratique" et valorisation par la marque

Un premier modèle, dominant en France jusque vers le début du XX^{ème} siècle est dit "aristocratique" par Laferté [2006]. Ce modèle, traditionnellement celui de la Champagne et du Bordelais, est adopté par la Bourgogne au XIX^{ème} siècle, où il perdure jusque dans les années 1930. Ce modèle est caractérisé par la domination du négoce sur la filière, qui intègre la plus grande partie de la chaîne de valeur (vinification, élevage, commercialisation), de donc de la création de valeur ajoutée, aux dépens des propriétaires, ces derniers se contentant de vendre leur production de moût et parfois de vin².

En étant au centre du système, le négoce définit les modes de gestion de la qualité, de formation des prix et d'accès à la production. Il est aussi au cœur du processus de valorisation du produit. L'accès à la production est en théorie limité au vignoble, lui-même divisé en Côtes dans le cas bourguignon. Toutefois, en pratique, les négociants pratiquent le coupage (ajouts de vins du Midi) et l'équivalence (vente sous le nom le plus prestigieux de vins issus d'une même Côte) des vins.

La gestion de la qualité est donc assurée de manière relativement opaque par chaque négociant individuellement, qui en tire sa réputation, donc sa capacité à capter la valeur ajoutée du produit. Le signal de qualité est donné par la marque individuelle du négociant,

² En bourgogne, la distinction entre propriétaire et négociant n'est pas si nette, dans la mesure où les maisons de négoce sont le plus souvent aussi propriétaires [Laferté, 2006].

l'appellation du vin, chaque nom de village ou cru étant associé à un niveau de qualité particulier, et le numéro de cuvée [Laferté, 2006]³. Elle permet au négociant de fixer un niveau de prix élevé en fonction de la clientèle visée, à savoir l'aristocratie et la grande bourgeoisie, à la recherche de "vins fins" [Martin, 2004].

Au sein de ce modèle, la valorisation du produit est essentiellement assurée par le négociant. Eu égard à la clientèle visée, elle passe par une communication sur un "répertoire aristocratique et familial" [Laferté, 2006], la longévité étant perçue comme garantie de la bonne réputation du négociant et par conséquent de la qualité ("finesse") du vin auprès des consommateurs. Ce répertoire passe par l'utilisation quasi-systématique des patronymes familiaux ("Famille Bouchard"), la référence à une lignée ("Maire & Fils") ou à une date de fondation, la perpétuation d'un prénom ("Louis Latour"). Si le produit est effectivement enraciné dans un territoire donné, la référence y est flexible et individualisée, utilisée par le négociant comme un signal de qualité.

La faiblesse du modèle réside d'une part la résistance croissante des propriétaires, soumis à des coûts de production élevés et à la captation de la valeur ajoutée par le négoce, et d'autre part dans l'asymétrie d'information qui le caractérise entre le négociant, qui maîtrise et joue sans contrôle externe sur la qualité du vin et le consommateur qui en est tributaire. Ce dernier est en effet confronté à un risque élevé de mauvaise qualité du vin qu'il ne peut évaluer faute de signaux adéquats. L'évolution progressive de la clientèle, devenant plus bourgeoise et moins aristocratique, "moins exigeante sur le plan du goût et de la finesse" [Martin, 2004], va aussi contribuer à sa remise en question et à son abandon, du moins en Bourgogne, où il laisse place à celui qui domine encore de nos jours, celui du "terroir" adossé à l'appellation d'origine contrôlée (AOC)⁴.

Modèles "modernes" et ancrage au territoire

Le modèle "terroir + AOC"

Les crises de la fin du XIX^{ème} et début du XX^{ème} siècles et les oppositions entre acteurs de la filière vont déboucher dans les années 1930 sur la consolidation d'un modèle dit "institutionnalisé" [Garcia-Parpet, 2001] de terroir/AOC⁵, qui est encore dominant en France

³ Laferté cite ainsi le Président du syndicat de commerce de l'arrondissement de Beaune : "un vin de Volnay appartenant à une mauvaise récolte doit plutôt être vendu [...] sous appellation "vin fin de Côte d'Or" pour ne pas porter préjudice au nom de Volnay".

⁴ Pour plus de détails sur le passage d'un modèle à un autre, voir Laferté [2006].

⁵ Le décret-loi de création des AOC date du 30 juillet 1935 [Bartoli, 1990].

de nos jours⁶. L'acteur central n'en est plus le négociant, mais le vigneron, maître du foncier, ce qui lui permet de capter la valeur ajoutée produite au sein de la filière. L'accès à la production est en effet strictement défini par l'appartenance au terroir, territoire identifié par des caractéristiques physiques (géographiques et agro-climatiques), historiques et sociales, c'est à dire culturelles, particulières [Rastoin et Vissac-Charles, 1999]. La matière première n'est pas substituable car le "produit de terroir" est caractérisé par son identification au territoire et aux entreprises qui y sont établies, qui le rend unique, donc inimitable, et permet au producteur de prélever une rente territoriale.

Cette identification extrême entre territoire, entreprise et produit constitue une barrière à l'entrée difficilement franchissable pour les opérateurs extérieurs. Toutefois, face aux producteurs industriels susceptibles de détourner l'identité de terroir pour bénéficier de la rente territoriale, les normes et réglementations de l'AOC vont compléter le modèle : en définissant à la fois le territoire et les conditions de la production⁷, ils constituent une marque collective. De fait, la gestion de la qualité n'est plus assurée individuellement mais de façon collective par les acteurs eux-mêmes, avec légitimation de l'État, dans le cadre de l'INAO. Le signal de qualité du vin est donné par l'appartenance même à une AOC, dont les contraintes – en particulier la référence à des usages à des usages "loyaux et constants" – doivent garantir au consommateur une certaine "typicité" du produit, généralement assimilée à un niveau de qualité élevé.

La stratégie de valorisation de l'AOC est donc basée sur la différenciation du produit et la gestion de la rareté. La combinaison entre limitation de l'aire de production (terroir) et de la productivité des facteurs (contraintes de l'AOC) donnent en effet au produit une valeur subjective forte et font du prix une variable secondaire de la décision d'achat, qui permet au producteur de dégager sa rente territoriale. La communication associée à cette stratégie met en avant une image folklorique "vigneronne et authentique", qui est en fait socialement construite [Laferté, 2006].

Ce modèle a aussi ses faiblesses est à son tour remis en cause depuis quelques années : la multiplication des AOC altère la cohérence d'un système fondé sur la rareté. Elle rend par ailleurs le produit peu lisible, sans toujours garantir un niveau de qualité adéquat. Les stratégies de "passager clandestin" mises en œuvre par certains producteurs et rendues possibles par le mode de gestion collectif de la qualité, vont en effet leur permettre bénéficier

⁶ Avec ses 100 appellations représentant 99% du vignoble, la Bourgogne constitue un cas extrême de domination de ce mode de régulation au niveau régional.

⁷ Une AOC imposera par exemple le choix des cépages, les densités maximales de plantation, l'interdiction de l'irrigation et de la machine à vendanger, ou encore un niveau minimal du titre alcoométrique à la récolte.

de l'appellation sans pouvoir assurer un niveau de qualité suffisant, d'où un épuisement progressif de la rente territoriale. La concurrence des nouveaux pays producteurs (NPP) (cf. infra) contribue par ailleurs à détourner les consommateurs de l'offre AOC.

Les vins de pays : entre territoire et cépage

Face aux stratégies de rareté mises en œuvre par les producteurs dits de "grands vins" dans le cadre de la régulation par les AOC, les régions de production de masse – ainsi le Languedoc analysé par Garcia-Parpet [2001] – doivent faire face à des crises à répétition provoquées par une tendance structurelle à la surproduction. Les mécanismes de marché étant inopérant, la situation va entraîner une implication croissante de l'État, puis des institutions européennes, en tant qu'organes de régulation, avec pour objectif de limiter la croissance de la production.

Garcia-Parpet [2001] analyse sa mutation profonde dans les années 1970 à 1990 : producteurs associés au sein de coopératives vont mettre en œuvre une stratégie de restriction quantitative (arrachage) et d'amélioration qualitative (ré-encépagement, amélioration de la vinification) de la production proche de celle des AOC. La création par décret du 13 septembre 1968 de la catégorie des "Vins de Pays" va leur permettre de développer une offre de qualité supérieure et mieux adaptée à l'évolution de la demande. Ce modèle est lui aussi fortement institutionnalisé : la gestion de la qualité est ainsi assurée conjointement par des organismes professionnels et l'État et passe par la définition de rendements maxima et de normes de composition précises.

Une différence notable de ce modèle par rapport au précédent est le recours à la double référence en termes de composition et de valorisation, à l'origine géographique – le vin doit provenir d'une zone définie (village, vallée, département, ...) – et au cépage. Cette double référence permet un "panachage" des stratégies marketing, combinant une référence territoriale moins stricte que celle du terroir (référence à une région de production, voire à la seule origine française pour les vins d'exportation) et mention du cépage dans le cadre d'une stratégie de marque.

Le modèle "technologique" : un abandon de la référence au territoire ?

Le modèle des AOC semble avoir trouvé ses limites depuis quelques années déjà avec l'émergence des vins dits "du Nouveau Monde" – Californie, Australie, mais aussi Afrique du Sud, Nouvelle-Zélande ou Argentine – qui concurrencent les produits français sur les marchés internationaux, dont les marchés phares que sont la Grande-Bretagne et les États-Unis.

Les succès récents de ces nouveaux pays producteurs (NPP) proviennent essentiellement de la mise en œuvre d'un modèle de régulation très différent de ceux qui prédominent en France et dans le reste de l'Europe. Ce modèle est porté par quelques grands producteurs/metteurs en marché fortement intégrés, là où le secteur reste encore très fragmenté sur le Vieux Continent. Leur stratégie repose sur une production de masse de vins relativement standardisés, eux-mêmes destinés à un marché de masse, ce qui suppose (1) de produire en quantité suffisante (2) des vins adaptés au goût du consommateur.

Il en résulte en amont une volonté d'accéder à un approvisionnement aussi large que possible en dissociant le produit vin de son origine, les producteurs devenant des "fournisseurs substituables d'une matière première indifférenciée" [Torrès, 2005]. Cette stratégie se traduit par l'intégration en amont d'une partie de l'approvisionnement, mais aussi par le recours à des fournisseurs extérieurs.

En aval, la nécessité d'assurer au produit une diffusion aussi large que possible sur les marchés mondiaux suppose d'anticiper et réagir, voire de provoquer l'évolution de la demande. Elle entraîne donc le développement des fonctions marketing et commerciale. Du fait de la nature de la chaîne de valeur évoquée plus haut, la stratégie de valorisation ne passe plus par la référence à l'origine, mais par celle au cépage utilisé, et à la mise en œuvre de procédés scientifiques de transformation de la matière première en vue de produire un vin de qualité constante, quelle que soit l'origine du raisin et les conditions climatiques sur une période donnée. L'utilisation des marques de producteur, permet pour sa part la diffusion d'une information lisible auprès du consommateur.

La gestion de la qualité est assurée individuellement par chaque entreprise et fait intervenir un acteur-clé du modèle, l'œnologue [Boyer, 2006], dont le *flying wine-maker* est devenu l'incarnation mondialisée. Dans une industrie dominée par les valeurs et mécanismes du marché, le consommateur enfin lui-même est donné comme l'ultime garant de la qualité d'un produit conçu pour répondre à ses attentes.

Le territoire n'est pas totalement absent du modèle : même les groupes les plus internationalisés disposent d'un enracinement géographique précis. Qui plus est, le mode d'organisation de l'industrie fait une large part au territoire, sous la forme de "clusters", réseaux d'entreprises territorialisés, tirant leur compétitivité de la combinaison de relations de coopération-concurrence entre acteurs marqués par l'esprit d'entreprise [Torrès, 2005]. Le territoire – le terroir – y est par ailleurs de plus en plus régulièrement utilisé comme référence

par les producteurs d'excellence, qui "panachent" ainsi leur stratégie de valorisation [Garcia-Parpet, 2001]⁸.

L'exemple portugais ou l'invention de nouveaux modes de valorisation par le territoire

L'opposition stricte entre origine et cépage dans la valorisation du vin est donc sans doute trop marquée pour être totalement opérationnelle, comme on a pu le constater précédemment avec le modèle des vins de pays, qui combine origine et cépage, et la référence croissante au terroir chez certains NPP. L'exemple portugais que nous évoquons dans cette dernière section est d'ailleurs assez représentatif d'un nouveau mode de référence au territoire dans la valorisation du vin, en liaison avec une mutation profonde de l'environnement institutionnel et par la suite de l'organisation de l'industrie.

Le Portugal est un pays doté d'une tradition viticole riche et ancienne⁹. L'industrie du vin y a longtemps été marquée les caractéristiques du Portugal en tant que société "semi-périphériques"¹⁰, à savoir le faible développement de la grande industrie capitaliste, la persistance de mécanismes de solidarité informels, le rôle central de l'Etat en tant qu'organe de régulation économique et la faiblesse des organisations socio-professionnelles [Simões, 2001].

La filière vin portugaise traditionnelle est plus particulièrement caractérisée par le dualisme. Au niveau du produit, l'opposition est longtemps restée nette entre vins de luxe de la vallée du Douro d'un côté, essentiellement destinés à l'exportation, et vins communs destinés au marché intérieur de l'autre¹¹. Au niveau de l'appareil productif, un petit nombre de grands domaines s'oppose aux petites exploitations traditionnelles, faiblement productives, où se pratique la polyculture. En dépit d'évolutions constantes, cette logique d'organisation est restée relativement stable jusque dans les années 1980. L'opposition entre vins courants et vins d'origine est ainsi maintenue, même si le champ des dénominations étant toutefois élargi.

⁸ Voir aussi <http://geoconfluences.ens-lsh.fr/doc/typespace/vin/VinScient7.htm>

⁹ Rocha Graça [2007] la fait remonter à l'introduction de la vigne dans la péninsule ibérique, VIII^{ème} siècle avant JC.

¹⁰ Le terme est utilisé par Simões [2001] pour désigner une "discordance articulée" entre le niveau de développement du système productif (faible par rapport aux sociétés centrales) et celui du modèle de consommation (aligné sur celui des sociétés centrales).

¹¹ Cette description est volontairement simplificatrice. Le lecteur désireux d'obtenir plus de détails pourra utilement lire Simões [2001].

Dans les années 1980, une mutation de l'industrie s'engage, sous l'impulsion, entre autres de l'adhésion à la CEE et aux mécanismes de sa Politique agricole commune (PAC). Outre l'abandon des règles de restriction à la concurrence, l'application de la PAC suppose en effet la mise en œuvre d'une discipline collectivement décidée, assumée et contrôlée. L'ouverture du Portugal va entraîner un plus grand dynamisme et une diversification de la production, l'émergence de catégories intermédiaires entre les vins de qualité et les vins de table, le développement d'une réflexion marketing dans la filière.

Au début des années 2000, une étude de M. Porter vient compléter la réflexion sur les mutations en cours, en mettant en relief les forces et les faiblesses du "cluster vin" portugais et effectue des propositions de réforme [Rebelo, 2004]. Elle s'intéresse en particulier à la référence à l'origine et au territoire, liaison avec le développement de l'activité touristique. Ses recommandations seront mises en œuvre, particulier au sein de la SOGRAPE (Sociedade Comercial dos Vinhos de Mesa de Portugal, Lda.), qui va définir une politique de marque qui ne sera pas portée par le terroir, trop peu lisible en raison de la diversité des conditions de production locales, mais par les "régions de production" auxquelles sont attribuées des caractéristiques sensorielles précises [Rocha-Graça, 2007]. La marque Callabriga est ainsi déclinée en diverses régions de production (Alentejo, Dão et Douro).

L'originalité de cette approche est d'essayer de créer une identité des territoires basée sur la culture traditionnelle (cuisine, musique, littérature, patois locaux, paysages) et d'expliquer les spécificités des vins portugais grâce aux spécificités du territoire. Easingwood [2005] démontre par ailleurs que la régionalité (définie comme la référence au territoire) est particulièrement pertinente lorsque dans ce territoire on produit un style de vin fortement identifiable (Chablis, Rioja), que ce vin est produit avec un volume permettant une visibilité sur les marchés et lorsqu'il y a une constance dans la qualité. Il démontre également que pour les vins australiens l'absence de ces critères est un problème lorsque l'on cherche à développer une stratégie de valorisation par le territoire.

Les vins du Portugal possèdent les caractéristiques requises pour envisager cette nouvelle référence au terroir, le Portugal ayant également été pionnier dans l'approche de délimitation des appellations avec, en 1755 sous l'impulsion du Marquis de Pombal, la délimitation du vignoble de la vallée du Douro.

Conclusions

Comme le signale Garcia-Parpet [2001], la mondialisation de l'industrie du vin n'a pas tant pour conséquences une "dé-territorialisation" de la valorisation du produit vin qu'une

réinvention et une diversification des liens entre le produit et son territoire impulsée par une transformation de l'environnement concurrentiel et par la suite institutionnel dans le secteur. Au-delà du terroir "pur et dur", la référence à une commune ou région de production permet d'inventer de nouveaux modes de valorisation du vin en ligne avec l'évolution de la demande au niveau international.

Bibliographie

Amable, B. (2005), "Les cinq capitalismes : diversité des systèmes économiques et sociaux dans la mondialisation", Le Seuil.

Bartoli, P., Boulet D. (1990), "Régulation et spécificités sectorielles : la sphère viticole ", in *Cahiers d'Économie et de Sociologie Rurales*, n° 17.

Boyer, R. (1990), "Les problématiques de la régulation face aux spécificités sectorielles. Perspectives ouvertes sur la thèse de Pierre Bartoli et Daniel Boulet", in *Cahiers d'Économie et de Sociologie Rurales*, n° 17.

Boyer, R. (2006), "Comment changent les modes de régulation sectoriels", postface à Laferté, G., *La Bourgogne et ses vins : une image d'origine contrôlée*, Belin, Paris.

César (2002). *L'avenir de la viticulture française : entre tradition et défi du nouveau monde*, Rapport d'information du Sénat, n° 349. <http://www.senat.fr/rap/r01-349/r01-349.html>.

Chambolle, C., Giraud Héraud, E. (2002), "Certification de la qualité par une AOC : un modèle d'analyse", in *Cahiers du LORIA*, n° 2002-01, Mai.

Chaumaz, D. (2004), *Les structures des entreprises viti-vinicoles en Bourgogne sont-elles appropriées pour faire face à la mondialisation des marchés du vin ?*, thèse professionnelle, Mastère spécialisé en Commerce international des Vins et Spiritueux, ESC Dijon Bourgogne, Dijon.

Coelho, A.M., d'Hauteville, F. (2005), "Marque, appellation et publicité des vins tranquilles en France", in Montaigne, E. *et alii* (Dir.), *Bacchus 2006*, Dunod.

Coelho, A.M., Rastoin, J.L. (2004), "Stratégie des grands groupes internationaux : vers l'émergence d'un oligopole sur le marché mondial du vin", in d'Hauteville, F. *et alii* (Dir.), *Bacchus 2005*, Dunod.

De Javier, L. (2001), "Les appellations d'origine dans le secteur vitivinicole", *Actes du Colloque sur la protection internationale des indications géographiques*, Montevideo, 28 et 29 novembre.

Easingwood, C (2005) "The drivers of regionality: the case of the Australian wine regions", in *3^d International Wine Business Research Conference*, Montpellier 5-6-7 July

Garcia-Parpet, M.-F. (2001), "Le terroir, le cépage et la marque : stratégies de valorisation des vins dans un contexte de mondialisation", in *Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales*, n° 60-61.

Giraud-Héraud, E., Soler, L.G., Tanguy, H. (2002), "Concurrence internationale dans le secteur viticole : quel avenir au modèle d'Appellation d'Origine Contrôlée ?", in *Cahiers du LORIA*, n° 2002-02, juin

Laferté, G. (2006), "La Bourgogne et ses vins : une image d'origine contrôlée", Belin, Paris

Martin, J.C. (2004), "Terroir et stratégie des producteurs dans la filière vitivinicole", in d'Hauteville, F. *et alii* (Dir.), *Bacchus 2005*, Dunod.

Laporte, C. (2001), *Gestion de l'effet terroir dans les domaines bourguignons : les facteurs explicatifs de la diversité des qualités des vins d'une même appellation*, Document ENESAD, Dijon

Laporte C. (2000). "L'Appellation d'Origine Contrôlée comme garant de la typicité des productions viticoles", in *Revue d'Économie Rurale et Urbaine*, III.

Marchesnay M. (2002), "Individual and collective entrepreneurship for SMEs: the case of "French Exception" ", http://www.igw.unisq.ch/rencontres/band2002/D_06_Marchesnay.pdf

Marsh, I., Shaw, B. (2000), "Australia's Wine Industry: Collaboration and Learning as Causes of Competitive Success", Report Commissioned by Australian Business Foundation.

North, D. (1986), "The New Institutional Economics", in *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, n° 142.

Pecqueur, B., Zimmermann, J.B. (Eds.) (2004), "Economie de proximités", Lavoisier, Paris.

Perrat, J., Zimmermann, J.B. (2003), "Stratégies des firmes et dynamiques des territoires", in Dupuy, C., Burmeister, A., *Entreprises et territoires*, La Documentation française, Paris.

Rastoin, J.L., Vissac-Charles, V. (1999), "Le groupe stratégique des entreprises de terroir", in *Revue internationale PME*.

Rebelo, João (2004), "Le secteur viti-vinicole portugais : quelles perspectives ?", in *Gestão e Desenvolvimento*, 12.

Rocha Graça, A. (2007), "Modernizing an "old wine industry" – Portugal: a case-study of diversity-driven innovation", in *Actes de la conférence internationale/interdisciplinaire Bacchus at Brock*, 7-8-9 juin.

Rousset, S. (2005), "Qualité et coordination économique dans les industries agroalimentaires : analyse institutionnelle comparée de l'industrie du cycle de vie en Bourgogne, Californie et Nouvelle-Zélande", thèse de doctorat, Université de Bourgogne.

Simões, O. (2001), "Régulation de la sphère viticole dans la périphérie européenne : le cas du Portugal", in *Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales*, n° 60-61.

Torre, A. (2002), "Les AOC sont-elles des Clubs ? Réflexions sur les conditions de l'action collective localisée, entre coopération et règles formelles", in *Revue d'Economie industrielle*, 3^{ème} Trimestre, 100.

Torrès, O. (2005), "La guerre des vins : l'affaire Mondavi", Dunod, Paris.