

COMMISSION DES COMMUNAUTES EUROPEENNES

**L'EVOLUTION
DE LA CONCENTRATION DANS
L'INDUSTRIE DES CHAMPAGNES ET
MOUSSEUX EN FRANCE**

Juillet 1976

La présente étude a été rédigée dans le cadre de la mise en œuvre d'un programme général d'études sectorielles qui doivent permettre à la Commission, grâce à une connaissance approfondie de la structure des principales branches économiques, et à une étude empirique de la concentration en chacune d'elles, de mener adéquatement sa politique de la concurrence.

Cette étude s'intègre dans un ensemble de rapports dont le premier — consacré à l'analyse de l'évolution de la concentration dans l'industrie agro-alimentaire en France (sans l'industrie des boissons) — est terminé et a été publié.

Dans l'étude de l'industrie des boissons qui fait l'objet des rapports suivants, le secteur de *champagnes et mousseux en France* a été analysé séparément et fait l'objet de la présente publication.

En ce qui concerne le programme, les critères, les objectifs et les principaux résultats des recherches sur la concentration dans les différents pays de la Communauté, l'on se reportera au volume de la Commission " Méthodologie de l'analyse de la concentration appliquée à l'étude des secteurs et des marchés " (n° catalogue 8756) — septembre 1976.

**L'EVOLUTION
DE LA CONCENTRATION DANS
L'INDUSTRIE DES CHAMPAGNES ET
MOUSSEUX EN FRANCE (1)**

par D. Boulet et J.P. Laporte,
sous la responsabilité de J.-L. Rastoin,
IAM et INRA – Montpellier

Manuscrit terminé en juillet 1976

(1) Annexé à l'*Etude sur l'évolution de la concentration dans l'industrie alimentaire en France*, cat. n° 6912.

© Copyright CECA – CEE – CEEA, Bruxelles, 1976
Printed in Belgium

Les articles et textes paraissant dans cette publication peuvent être reproduits librement,
en entier ou en partie, avec citation de leur origine.

P R E F A C E

Le présent volume fait partie d'une série d'études sectorielles sur l'évolution de la concentration dans les différents pays membres de la Communauté européenne.

Les rapports ont été établis par les différents Instituts et experts nationaux, chargés par la Commission de réaliser le programme d'études sectorielles en question.

Compte tenu de l'intérêt spécifique et général de ces rapports et des engagements pris par la Commission à l'égard du Parlement européen, ils sont publiés intégralement dans leur version originale.

A ce sujet, la Commission s'abstient de tout commentaire, en se bornant à préciser que la responsabilité des données et des opinions figurant dans chaque rapport incombe exclusivement à l'Institut ou expert qui en est l'Auteur.

Au fur et à mesure que d'autres rapports en exécution du programme sectoriel encore en cours seront livrés à la Commission, ils seront également publiés.

La Commission publiera également une série de documents et de tableaux de synthèse, afin de donner quelques indications permettant des comparaisons internationales sur l'évolution de la concentration dans les différents pays membres de la Communauté.

TABLE DES MATIERES

LE SECTEUR DES CHAMPAGNES ET MOUSSEUX

1ERE PARTIE : ETUDE GENERALE DU SECTEUR

CHAPITRE PRELIMINAIRE : PRESENTATION DU SECTEUR

1 - Champ d'analyse	11
2 - Homogénéité du secteur	13
3 - Importance de l'activité "champagnisation" dans les boissons et les IAA	14

CHAPITRE I : LES PRODUITS 15

I - <u>Historique</u>	15
II - <u>Définition générale</u>	15
III - <u>Les méthodes d'élaboration</u>	16
1 - Les méthodes à fermentation secondaire	16
1.1. Les méthodes à fermentation secondaire en bouteilles	16
1.1.1. La méthode naturelle ou rurale	16
1.1.2. La méthode champenoise	17
1.1.3. La méthode transfert	17
1.2. La méthode "cuve close"	18
2 - La méthode de gazéification	18
3 - Importance des ventes selon les différentes méthodes	18
IV - <u>Classification des mousseux</u>	19
1 - Les mousseux AOC	19
2 - Les mousseux méthode champenoise	19
3 - Les mousseux à appellation "vins mousseux"	19
4 - Les mousseux "cuve close"	19
5 - Les mousseux gazéifiés	20

V - <u>Caractéristiques de consommation</u>	20
1 - L'image de marque	20
2 - L'influence de la catégorie socio-professionnelle sur la consommation	22
3 - Les achats selon le type de point de vente	23
3.1. Le champagne	23
3.2. Les mousseux	24
<u>CHAPITRE II : LES FLUX</u>	25
I - <u>L'offre</u>	25
1 - La production de champagne	25
2 - L'offre de mousseux	25
2.1. La production	25
2.2. Les importations	28
II - <u>La demande</u>	28
1 - La demande interne	28
1.1. La demande de champagne	28
1.2. La demande de mousseux	30
2 - La demande externe	30
2.1. Les exportations de champagne	30
2.2. Les exportations de mousseux	30
III - <u>Conclusion : Concurrence ou complémentarité entre champagnes et mousseux</u>	33
<u>CHAPITRE III : LES PRIX</u>	37
I - <u>Les prix de vente</u>	37
1 - Pour les champagnes	37
2 - Pour les mousseux	38
II - <u>Les prix de la matière première</u>	41
1 - Pour les champagnes	41
1.1. Fonctionnement du marché	41
1.2. L'évolution du prix d'achat du raisin	42
2 - Pour les mousseux	42
III - <u>Conclusion</u>	44

CHAPITRE IV : LES ENTREPRISES - LA STRUCTURE DU SECTEUR 45

I - <u>L'activité des firmes</u>	45
1 - L'activité des firmes de champagne	45
2 - L'activité des firmes de mousseux	47
II - <u>La structure du secteur</u>	48
1 - Données globales	48
2 - Répartition des entreprises par tranche de dimension	49

IIEME PARTIE : ANALYSE DE LA CONCENTRATION ET
DE LA CONCURRENCE

CHAPITRE V : ANALYSE QUANTITATIVE DE LA CONCENTRATION . 53

I - <u>L'échantillon des firmes</u>	53
II - <u>Mesure de la concentration</u>	54
1 - La concentration des structures	54
2 - La concentration des résultats	60
III - <u>Analyse hiérarchique des variables</u>	60
IV - <u>Analyse dynamique de la concentration et de la concurrence</u>	61
1 - Dynamique de la concentration et de la concurrence à partir de l'analyse des parts de marché	61
a) mesure de la concentration	62
b) dynamique de la structure	62
c) la synthèse compensatoire	63
2 - Evolution de la synthèse compensatoire sur le cash flow	63
a) évolution de la répartition du cash flow	63
b) dynamique des résultats	64
c) la synthèse compensatoire	64

CHAPITRE VI : ANALYSE QUALITATIVE DE LA CONCENTRATION ET DE LA CONCURRENCE	. 65
<u>I - Dynamique des firmes du champagne</u>	. 67
1 - La croissance interne	. 67
1.1. La croissance interne est limitée dans la branche	. 67
1.2. Croissance interne par rationalisation de la distribution et diversification	. 68
2 - Le processus de croissance externe	. 70
2.1. La croissance externe horizontale	. 71
2.2. La croissance externe conglomérale	. 74
a) diversification dans les spiritueux	. 74
b) diversification dans l'élaboration des mousseux	. 75
3 - Pénétration de capitaux extérieurs au secteur	. 76
3.1. Pénétration du capital bancaire	. 76
3.2. Pénétration du capital industriel	. 76
3.3. Internationalisation du capital	. 76
II - <u>Dynamique des firmes des mousseux</u>	. 76
1 - La concentration de la branche	. 77
2 - Une branche dominée	. 79
III - <u>Conclusion</u>	. 80
CONCLUSION	. 81

ANNEXES

Annexe 1 : données d'ensemble (tableau I à VII)	
Annexe 2 : les firmes : les principaux accords les organigrammes financiers	14 pages
Annexe 3 : méthodologie de l'analyse économétrique de la concentration	15 pages

PREMIERE PARTIE

ETUDE GENERALE DU SECTEUR

CHAPITRE PRELIMINAIRE : PRESENTATION DU SECTEUR

Les entreprises élaborant les mousseux et champagnes sont répertoriées par l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE), dans la Nomenclature des Activités Economiques, sous les numéros 424 01 (préparation de vins mousseux) et 424 02 (préparation industrielle de vins de champagne) pour les entreprises industrielles et commerciales et 424 91 et 92 pour les entreprises coopératives.

Le Service Central des Enquêtes et Etudes Statistiques du Ministère de l'Agriculture (SCEES), dans les enquêtes annuelles sur les Industries Agricoles et Alimentaires (IAA), regroupe ces entreprises depuis 1970 dans le secteur 15 "Champagnisation". Avant 1970, elles étaient englobées dans le secteur "Vinification", qui en outre comprenait aussi les entreprises produisant d'autres vins de qualité (Appellations d'Origine Contrôlée (AOC), vins délimités de Qualité Supérieure (VDQS) et Vins Doux Naturels (VDN)). Pour notre étude et afin d'avoir une série homogène, nous avons pour les années 1968 et 1969 réalisé une estimation raisonnée de la part des champagnes et mousseux dans le secteur vinification.

1 - Champ d'analyse

Notre champ d'analyse est le secteur "Champagnisation" du SCEES dont les études sont actuellement les seules permettant de retracer l'évolution chiffrée du secteur de façon relativement homogène.

Cependant, si ces données sont une bonne représentation de la branche pour la part prise en compte, une part importante du secteur nous échappe en raison de la méthodologie de cette enquête ; mais cette sous-estimation ne gêne en rien notre étude économétrique de la concentration du secteur.

- degré de représentativité du secteur

Les tableaux 1 et 2 (cf annexe) nous permettent de constater que le secteur considéré constitue une bonne approche de l'activité champagne et mousseux, c'est-à-dire que la coïncidence entre branche et secteur est large. Nous reproduisons ci-dessous les données essentielles concernant ce secteur.

	1968 (1)	1971
Part de l'activité totale (branche) réalisée dans le secteur	87, 9	98, 1
Importance de l'activité principale (champagne-mousseux) dans le secteur	95, 2	98, 9
N.B. 1971 est la dernière année où la présentation des enquêtes annuelles permet cette étude branche-secteur.		

(1) Les chiffres 1968 concernent l'ensemble du secteur "vinification" du SCEES plus large qu'en 1971

En effet :

- la quasi-totalité de l'activité de la branche prise en compte est réalisée par les seules entreprises du secteur (98,1 % en 1971). L'analyse de l'activité de ces firmes est donc une bonne approche de l'ensemble de l'activité.

- ces entreprises sont par ailleurs en moyenne très spécialisées dans cette activité (1), puisque l'activité de la branche représente la quasi-totalité de l'activité du secteur (98,9 % en 1971). Il en résulte que l'analyse de ces firmes réalise non seulement une bonne approche de la branche mais aussi une bonne "identification" de la branche, compte tenu de notre objectif qui est l'étude de la concentration et de la concurrence dans le secteur à partir d'un indice basé essentiellement sur la structure des entreprises de tête.

- Estimation du biais de l'enquête

Les résultats du SCEES sous-estiment assez sensiblement le chiffre d'affaires et le nombre d'entreprises du secteur. Ceci résulte du fait que ne sont retenues dans ces enquêtes, du moins pour les dernières années, que les entreprises employant plus de 5 salariés permanents ; or, il s'avère que ce secteur comprend un nombre très important de petites entreprises.

. En effet, une partie importante de l'élaboration du champagne est réalisée par les récoltants-manipulants (ils sont 4000 environ), dont la quasi-totalité sont des entreprises artisanales utilisant principalement une main-d'oeuvre familiale. La part des récoltants-manipulants dans les expéditions totales a d'ailleurs tendance à croître (25 % en 1964, 34 % en 1975).

Pour estimer le biais, on peut comparer la valeur des ventes totales de la branche (obtenue en multipliant les ventes de l'année par le prix moyen de vente au stade du négoce) au montant des facturations du SCEES (qui ne concerne que les entreprises de plus de cinq salariés) pour une même année.

Nous donnons ci-après le biais estimé pour 2 années :

	Volumes des ventes (en million de Billes)	prix moyen Frs/Bille	chiffre d'affaires (million de francs)	facturations SCEES (million de francs)	biais estimé en %
1971	116, 4	13, 75	1 600	1 373	14, 2
1972	123, 1	15, 50	1 908	1 524	20, 1

Source : SCEES - Statistiques professionnelles

On peut donc estimer le biais de l'enquête, suivant les années, entre 10 et 20 %.

(1) Ceci cependant sans tenir compte des processus de diversification par prises de participation ou création de filiales

, Pour les autres mousseux (autres que le Champagne), les données sont aussi sous-estimées mais dans des proportions que nous ne pouvons donner avec précision en raison du peu d'informations disponible sur cette branche. En effet, il n'existe pas de statistiques officielles et les statistiques professionnelles sont très réduites.

Par divers regroupements on peut considérer que la sous-estimation porte sur environ 35 % en valeur.

2 - Homogénéité du secteur

Dans ce secteur apparemment homogène, on doit distinguer deux types de produit, bien différenciés (cf chapitre II) :

- le Champagne
- les autres mousseux

Dans les données du SCEES l'activité "Champagne" constitue l'activité dominante. En 1971 et 1972 cette branche représentait 87 % de l'ensemble du secteur.

Nombre d'entreprises et facturations (HT) du secteur et de la branche "Champagnisation"

Années	secteur "Champagnisation"		branche "Champagnisation"		produit Champagne		produit vins mousseux	
	nbre d'entre- prises	facturation MF	nbre d'entre- prises	facturation MF	nbre d'entre- prises	facturation MF	nbre d'entre- prises	facturation MF
1970	103	1 328	144	1 370	—	—	—	—
1971	117	1 563	131	1 575	85	1 373	52	202
1972	122	1 743	136	1 757	85	1 524	55	233
1973 (1)	125	2 344(2)	—	—	—	—	—	—

Source : SCEES - Enquêtes annuelles d'entreprise

Ce déséquilibre entre les deux branches est lié d'une part, au fait que le sous-secteur des mousseux est, en valeur, globalement moins important, (bien que comparable en volume) et d'autre part que le biais de l'enquête est très important (environ 35 % contre seulement 15 - 20 % pour le Champagne). Il en résulte que le secteur tel qu'il est présenté constitue essentiellement une bonne approche du sous-secteur Champagne.

(1) résultats provisoires

(2) "chiffre d'affaires" et non "facturations". Les deux variables sont sensiblement identiques dans ce secteur.

3 - Importance de l'activité "champagnisation" dans les boissons et les IAA

La situation du secteur est indiquée ci-dessous pour l'année 1973 (année la plus récente dont nous disposons) :

		% boisson (nc. le vin)	% IAA
Nombre d'entreprises	125	25, 0	3, 0
Chiffre d'affaires secteur (1000 F.HT)	2 344 045	16, 0	2, 2
Nombre de salariés permanents	9 027	15, 7	2, 4

Ce secteur représente en 1973 :

- dans l'ensemble des boissons, 25 % des entreprises, 16 % du chiffre d'affaires et 15, 7 % des employés permanents
- dans l'ensemble des IAA, 3 % des entreprises, 2,2 % du chiffre d'affaires total et 2, 4 % des salariés.

C'est donc un secteur important, le 3ème en chiffre d'affaires après les spiritueux (45, 1 %) et la brasserie (17,9 %). Par ailleurs, on constate que la taille moyenne des firmes est nettement inférieure à la moyenne des boissons et IAA.

Le tableau III de l'annexe nous permet de mesurer l'évolution de la part du secteur depuis 1968 en nombre d'entreprises et en chiffre d'affaires.

L'observation de ces chiffres indique :

- un accroissement en % de la part du secteur en nombre d'entreprises (passant de 1968 à 1973 de 14,6 à 25,2), mais aussi un accroissement de ce nombre en valeur absolue (passant de 109 en 1968 à 125 en 1973).

C'est le seul secteur des boissons avec le sous-secteur des eaux de vie qui accroît le nombre de ses entreprises sur la période. Cet accroissement résulte du fait que de petites entreprises franchissent le cap des 5 salariés sur la période.

- un léger accroissement de la part du chiffre d'affaires, ce qui tend à prouver que le rythme de concentration dans ce secteur est plus lent que dans l'ensemble des IAA.

En fait, l'enquête du SCEES ne prenant pas en compte la concentration financière par participation, il convient de ne pas tirer de conclusion définitive à ce sujet.

CHAPITRE I - LES PRODUITS

Les vins mousseux, dont le Champagne est sans doute le plus connu, se caractérisent au débouchage de la bouteille qui les contient par un dégagement de gaz carbonique issu totalement ou en partie d'une seconde fermentation.

I - HISTORIQUE

C'est en Champagne que furent fabriqués les premiers Mousseux. Cependant, le Champagne était déjà renommé (vin des rois de France) en tant que vin tranquille avant la mise en évidence et surtout la domestication du phénomène de seconde fermentation. C'est au milieu du XVII^{ème} siècle que Dom Pérignon, bénédictin de Verdun, devenu économiste de l'Abbaye de Haut villiers près de Reims, va donner au Champagne sa forme quasi-définitive actuelle. L'origine des grandes firmes champenoises remonte au XVIII^{ème} siècle.

Ensuite, on s'aperçut que dans d'autres régions viticoles de France certains vins issus de certains cépages avaient la caractéristique des cépages champenois, à savoir que la première fermentation ne consommait pas tout le sucre contenu dans le moût, si bien qu'aux premières chaleurs du printemps une seconde fermentation s'effectuait, se traduisant dans un récipient bien bouché résistant à la pression par une prise de mousse, un dépôt et un dégagement de gaz carbonique à l'ouverture du récipient.

C'est ainsi que certains mousseux sont fabriqués selon la méthode champenoise dans le Val-de-Loire dès le début du XIX^{ème} siècle (Saumur, Vouvray) et que se créent les premières maisons de mousseux (AKERMAN, GRATIEN MEYER...).

Actuellement les mousseux sont fabriqués dans toutes les régions de France, selon des méthodes et des techniques nouvelles (parfois industrielles) avec des vins qui n'ont pas forcément des prédispositions naturelles pour ce genre d'utilisation.

Face à cette prolifération, les régions viticoles de France traditionnellement productrices ont cherché à protéger les productions de leur terroir au moyen des Appellations d'Origine Contrôlée (Champagne, Clairette de Die, Blanquette de Limoux, etc...). De plus, depuis juillet 1975 (date du vote de la loi proposée par l'Institut National des Appellations d'Origine - INAO) l'appellation "Crémant" est réservée aux vins effervescents d'Appellation d'Origine Contrôlée élaborés selon la méthode Champenoise. Cette appellation était déjà utilisée en Champagne pour caractériser un Champagne à pression moindre (mais toujours supérieure à 3 atmosphères). Cette loi intéresse particulièrement les professionnels des zones AOC du Val-de-Loire, de Bourgogne et d'Alsace qui utilisent cette méthode. Ainsi, ont d'ores et déjà été créées les Appellations "Crémant de Loire" et "Crémant de Bourgogne".

II - DEFINITION GENERALE

La définition applicable actuellement aux mousseux est celle du règlement 816/70 (annexe II) de la Communauté Economique Européenne reprenant la définition française datant du Décret du 19 - 8 - 1921 (article 5, alinéa 3).

Le vin mousseux, sauf dérogation, est le produit obtenu par première ou seconde fermentation alcoolique :

- de raisins frais, de moût de raisins, du vin, aptes à donner du vin de table,
- du vin de table ou d'un Vin de Qualité Produit dans des Régions Déterminées (VQPRD) caractérisé au débouchage du récipient par un dégagement d'anhydride carbonique provenant exclusivement de la fermentation et qui, conservé à la température de 20 ° C dans des récipients fermés, accuse une surpression non inférieure à 3 atmosphères (extrait de l'annexe II du règlement CEE n° 816/70 du Conseil du 28 - 4 - 1970).

Il existe une autre catégorie de vin mousseux, les vins mousseux gazéifiés, produits par gazéification partielle ou totale, c'est-à-dire par addition d'acide carbonique. Ces mousseux doivent également accuser à 20 ° C une surpression supérieure à 3 atmosphères.

En dessous de 3 atmosphères de surpression, il s'agit dans tous les cas de vins pétillants (vin pétillant et vin pétillant gazéifié).

Notre étude concerne uniquement les vins mousseux.

Les mousseux sont élaborés selon différentes méthodes, et selon le type de vin à partir duquel ils sont produits, ils sont classés dans différentes catégories. Nous donnons dans ce qui suit les principales méthodes de fabrication ainsi que la classification légale des mousseux.

III - LES METHODES D'ELABORATION

On doit distinguer d'une façon générale les trois méthodes à fermentation secondaires et la méthode artificielle de gazéification.

1 - Les méthodes à fermentation secondaire

Les méthodes à fermentation secondaire sont les plus anciennes et les plus utilisées actuellement. Le principe est que la prise de mousse se fait par seconde fermentation des vins, soit naturellement, soit après addition de liqueur de tirage (composée de sucre de canne et de levure). De plus, suivant la nature du récipient on peut séparer ces méthodes en deux types : les méthodes d'élaboration par seconde fermentation en bouteille et celles en cuve close.

1.1. - Les méthodes à fermentation secondaire en bouteille

Elles sont au nombre de trois :

1.1.1. - La méthode "naturelle" ou "rurale" :

On met les moûts partiellement fermentés en bouteille, une seconde fermentation s'opère naturellement à partir des sucres résiduels. On doit procéder ensuite aux opérations d'élimination du dépôt issu de cette seconde fermentation. Cette opération se fait de deux façons : soit par remuage et dégorgement, soit par filtration (1).
L'élaboration dure plusieurs mois.

(1) La fermentation provoque un dépôt formé surtout de levures. Pour enlever le dépôt dans le cas de la fermentation en bouteille, on met les bouteilles sur pupitre, le goulot vers le bas, on procède à des opérations de remuage successifs qui ont pour but de faire descendre le dépôt dans le goulot, on procède ensuite à l'opération de dégorgement qui consiste à enlever le dépôt. Lorsque la fermentation se fait en cuve on procède au filtrage sous pression avant la mise en bouteille.

C'est une méthode très ancienne, de moins en moins utilisée (elle pose le problème délicat du contrôle des fermentations successives). Néanmoins actuellement, les vins mousseux de Gaillac, la Clairette de Die et la Blanquette de Limoux sont encore élaborés selon cette méthode.

1.1.2. - La méthode champenoise :

C'est en Champagne qu'elle a pris naissance, et c'est encore la seule méthode utilisée dans cette région. Elle est aussi utilisée dans la fabrication d'autres mousseux, notamment dans les zones d'AOC.

Elle représente un progrès au niveau de la technique par rapport à la méthode précédente (meilleur contrôle de la fermentation notamment).

Par ailleurs, cette méthode permet de typer les vins mousseux par l'utilisation de la liqueur d'expédition (mélange de sucre de canne, de vin vieux, parfois d'eau de vie) que l'on introduit dans les bouteilles après dégorgage ou filtration. On obtient ainsi, les bruts, demi-secs, doux, etc... Ceci d'ailleurs est vrai pour toutes les méthodes à fermentation secondaire, sauf la méthode naturelle.

. la méthode de fabrication du Champagne

La préparation du vin mousseux commence après que le vin de la Champagne ait fini sa première fermentation dans les celliers et que l'on ait procédé aux coupages des différentes cuvées en fonction du type de vin que l'on veut créer. Cette dernière opération est en Champagne la plus délicate car "c'est en ces assemblages que réside toute la science du producteur". Cependant, certains champagnes sont issus de la récolte d'une seule année (brut millésimé).

L'opération proprement dite de champagnisation (prise de mousse) ne commence qu'au printemps. Ces opérations sont alors les suivantes :

- addition de la liqueur de tirage aux assemblages
- mise en bouteilles qui seront entreposées en caves profondes où la température se situe entre 9 et 11 ° (environ 200 km de galeries pour l'ensemble des caves champenoises)
- période de fermentation et prise de mousse (9 mois)
- mise des bouteilles sur pupitres et remuage
- dégorgement
- addition de la liqueur d'expédition dosée selon le type de vin que l'on désire
- bouchage et habillage définitif de la bouteille

.. la méthode champenoise est l'application de cette technique (parfois avec quelques variantes) aux vins issus d'autres régions que la Champagne (Saumur, Bourgogne, Vouvray, Touraine, Bordeaux, etc...)

1.1.3. - La méthode transfert

La prise de mousse s'effectue comme précédemment en bouteilles mais plus grandes. Ensuite les opérations de remuage et dégorgage sont remplacées par un transvasage des bouteilles en cuve étanche avec filtrage et addition de la liqueur d'expédition, puis mise en bouteille. Ces opérations sont conduites sous pression à basse température.

Cette technique est plus rapide que la précédente et permet des économies de main d'oeuvre.

1.2. - La méthode "cuve close"

La particularité de cette technique, c'est que toutes les opérations de la méthode champenoise se font en cuve étanche. Il en résulte une très grande rapidité des opérations, la prise de mousse se faisant en moyenne en 15 jours.

Cependant, on considère que la qualité du mousseux dépend pour une large part de la durée de prise de mousse.

2 - La méthode de gazéification

C'est la méthode la plus simple et la plus récente, c'est aussi la plus rapide. Elle consiste à additionner du gaz carbonique pur au vin. Cette opération se fait, soit directement dans les bouteilles, soit en cuve.

Cette méthode est utilisée pour l'auto-consommation des producteurs. Les coûts de production sont très bas.

3 - Importance des ventes selon les différentes méthodes

Pour les mousseux autres que le champagne les ventes 1973 se répartissent ainsi selon une étude d'Etrie International :

- cuve close	62 à 66 %
- méthode champenoise	28 à 30 %
dont AOC	14 à 18 %
- méthode transfert	6 à 7 %

La tendance est au développement de la part de la méthode "cuve close" en raison du prix qu'elle permet de pratiquer.

Cependant, on peut penser que la hausse des prix, très élevée, des champagnes provoquera un report de consommation sur des produits de qualité relativement moins chers que sont les mousseux "méthode champenoise".

Au niveau de la technologie des produits, on constate une évolution des procédés de fabrication reposant sur une seconde fermentation lente (méthode champenoise) vers des méthodes rapides (cuve close) d'abord, puis vers des méthodes purement artificielles (gazéification); ceci permet de compenser, par des coûts très bas, la faible notoriété de ces derniers produits.

Au niveau des méthodes d'élaboration, on doit noter que la plus anciennement connue et utilisée "la méthode champenoise" n'a pas évolué dans ses techniques, en raison de la législation très stricte basée sur la notion d'usages locaux et constants permettant un maintien de la qualité du produit. Cependant, des évolutions très importantes ont eu lieu au niveau des matériels utilisés permettant une meilleure élaboration des moûts, un meilleur contrôle de la fermentation et une automatisation des opérations. Par ailleurs, des progrès importants se sont manifestés dans l'embouteillage et le bouchage (verre perdu, bouchon plastique ...). L'emploi du procédé "cuve close" pourrait par contre recevoir, compte tenu de l'absence de réglementation le concernant, de nombreux progrès technologiques permettant de produire des mousseux de bonne qualité à bas prix. Jusqu'à présent les recherches en ce domaine sont restées très limitées (1).

(1) P. BIDAN - procédés d'élaboration technologique et caractéristiques des vins mousseux - bulletin de l'OIV n° 455 janvier 1969.

IV - CLASSIFICATION DES MOUSSEUX

Les différents types de mousseux sont définis juridiquement par le décret français du 19/8/1921.

En effet, la législation communautaire, pour l'instant, ne se borne qu'à donner une définition générale des mousseux.

La législation française, toujours très abondante en matière viticole reste donc en vigueur pour ce qui concerne la réglementation de la production et de la commercialisation. Cette législation basée sur la renommée et l'antériorité, a pour but de garantir au consommateur l'origine et le procédé de fabrication du produit, qui déterminent les deux principaux facteurs de "qualité" : la nature du vin de base utilisé et la durée d'élaboration. Il s'en suit que c'est la combinaison de ces deux facteurs qui déterminera les différents types de mousseux.

D'une façon générale les vins utilisés pour la fabrication des mousseux sont classés selon la législation concernant les vins tranquilles (vins courants, vins d'Appellation d'Origine Contrôlée). C'est la méthode de fabrication qui permettra la classification finale du produit.

1 - Les mousseux AOC élaborés à partir de vins AOC et selon la méthode champenoise.

- le champagne : c'est le vin entièrement produit, récolté (selon certaines règles précises) et élaboré dans une partie déterminée de la province de Champagne, à partir de certains cépages nobles (Chardonnay, Pinot Noir, Pinot Meunier) et par fermentation secondaire en bouteille selon le procédé indiqué précédemment.

- les autres mousseux AOC : Blanquette de Limoux, Clairette de Die, Bourgogne, Bordeaux, Vauvray, Saumur ...

Les mousseux produits dans les zones d'appellation et élaborés dans ces zones (ou les départements limitrophes) ne conservent leur appellation que s'ils sont produits selon la méthode champenoise.

Pour ces vins la dénomination vins mousseux n'est pas obligatoire; ils peuvent aussi revendiquer l'appellation "Crémant".

2 - Les mousseux "méthode champenoise"

La dénomination "méthode champenoise" est autorisée pour les vins mousseux produits à partir des vins sans appellation à condition que ces mousseux soient élaborés selon le procédé utilisé en Champagne et en dehors des 3 zones suivantes : Champagne viticole, zone Blanquette de Limoux et Clairette de Die.

3 - Les mousseux à appellation "vins mousseux"

Ce sont les vins effervescents élaborés selon les techniques de la méthode "champenoise" ou la méthode "transfert", dont la durée de fermentation est comprise entre 4 et 9 mois et élaborés dans toute zone autre que les 3 précitées.

4 - Les mousseux "cuve close"

Ce sont les mousseux produits hors des 3 zones précitées selon la méthode "cuve close" (sans durée minimum de fermentation).

5 - Les mousseux gazéifiés

Ils sont élaborés selon le procédé de gazéification (toujours en dehors des 3 zones).

Les quatre dernières catégories de mousseux sont des vins de marque des producteurs.

Au niveau de la mise en vente l'étiquetage strict permet une identification très précise de ces 5 catégories de mousseux. Par ailleurs, l'étiquetage comporte également le lieu de production et la dénomination du producteur.

Une autre catégorie de vins mousseux est également présente sur les marchés, il s'agit des mousseux importés (d'Italie essentiellement).

Dans la suite de cette étude, dans un souci de clarté, nous distinguerons deux catégories de vins effervescents :

- le champagne,
- et les mousseux ; sous ce terme générique, nous entendons l'ensemble des mousseux autres que le champagne.

V - CARACTERISTIQUES DE CONSOMMATION

Le marché des vins effervescents est un marché segmenté notamment entre le champagne et les mousseux.

Le champagne jouit d'un quasi-monopole de par sa renommée et son image de marque auprès du consommateur : "on fait du mousseux partout, mais il n'y a qu'un Champagne au monde".

1 - L'image de marque

En effet, selon une enquête réalisée par un institut de sondage pour le compte du Comité Interprofessionnel des Vins de Champagne (CIVC) (1) à la question : si le champagne venait à manquer, choisiriez-vous en remplacement un autre vin qui mousse ? - posée à des consommateurs de champagnes :

- 63 % répondent non
- 31 % répondent oui
- 6 % ne se prononcent pas

Les résultats de ce type d'enquête doivent cependant être considérés avec prudence en raison du contenu affectif concernant ce type de produit. On peut en effet douter que, si effectivement le champagne venait à manquer, un tiers seulement des consommateurs reporterait sa demande sur le mousseux. En particulier, il apparaît que certains mousseux AOC (vinifiés selon la méthode champenoise) ont une image de marque et entrent en concurrence directe avec le champagne notamment en raison de leur prix plus abordable.

Par ailleurs, le Champagne est une boisson de luxe consommée dans certaines circonstances de fête, de traditions (cf tableau 1), mais apparaît aussi de plus en plus dans des circonstances moins solennelles (repas avec parents, amis ...). Dans le même temps l'image du mousseux n'a pas progressé, elle aurait même régressé dans certaines circonstances. Cependant, s'il est vrai que globalement le mousseux a tendance à se déprécier il est incontestable aussi que l'image de marque de certains mousseux de qualité s'affirme sur le marché.

(1) Sondage CIVC-Les résultats de cette enquête sont publiés dans le Bulletin trimestriel d'information du Comité Interprofessionnel du vin de Champagne n° 113, 2ème trimestre 1975.

TABLEAU 1 : L'IMAGE DE MARQUE DES MOUSSEUX

% des personnes interrogées jugeant indispensable le mousseux
dans diverses occasions

	Champagne		Mousseux	
	1967	1975	1967	1975
Baptême	64	79	20	4
Mariage	78	87	15	9
Communion	61	75	20	15
Repas d'anniversaire	36	55	23	24
Repas entre amis	15	29	17	27
Réveillon	59	70	19	14
Repas avec parents	11	28	15	27
Repas des invités de marque	67	65	10	6
Cocktail, réception, vins d'honneur	non posée	51	non posée	14

2 - Influence de la catégorie socio-professionnelle sur la consommation

, Le Champagne reste une consommation de classe, malgré la progression du nombre des personnes des couches sociales aux revenus les plus faibles qui déclarent boire du Champagne.

Déclarent avoir bu du Champagne depuis un an (1)	1967 %	1975 %
professions libérales, cadres supérieurs	95	95
patrons du commerce et de l'industrie	84	86
employés et cadres moyens	90	85
ouvriers	70	76
agriculteurs	49	70
inactifs	60	71

En effet, le volume annuel de consommation varie selon les individus et on peut logiquement admettre que se sont les catégories sociales aux revenus les plus élevés qui consomment le plus. L'enquête déjà citée, distingue cinq catégories de consommateurs, comme l'indique le tableau ci-après:

	Volume moyen	% consommateurs	% volume acheté
gros consommateurs	20 Billes	18, 9	58, 4
consommateurs moyens	6	22, 3	19, 2
" modérés	5	17, 7	15, 6
" occasionnels	non précisé	19, 9	6, 8
" accidentels	presque nulle	21, 2	--
		<u>100, 00</u>	<u>100, 00</u>

Les autres mousseux, et notamment les mousseux bon marché, restent le vin de la fête ("le champagne du pauvre") pour les revenus modestes.

(1) enquête CIYC, déjà citée

.L'influence de la catégorie socio-professionnelle se fait aussi sentir au niveau de l'utilisation du produit au moment de sa consommation.

Pour le Champagne en particulier, on constate les pourcentages suivants au niveau de son utilisation (1) :

à l'apéritif	16 %	le total des % dépasse 100, certaines personnes ayant cité plusieurs moments de consommation.
au cours du repas	9 %	
au dessert	79 %	
en dehors du repas	18 %	

Et, si la tradition veut qu'un grand repas se termine avec le Champagne, sa consommation se développe, dans les classes de revenu élevé, à d'autres moments, et le dessert ne représenterait pour eux que 66 % des utilisations (pour 90 % dans certains milieux ruraux).

Ainsi, pour ces catégories sociales et pour ces utilisations, le champagne est essentiellement en concurrence avec d'autres boissons de luxe, et en particulier les eaux de vie de grain (whiskies), boissons modernes en pleine expansion. Les mousseux par contre sont généralement consommés au dessert.

3 - Les achats selon le type de point de vente

3.1. Le Champagne

Une étude réalisée par le CIVC (2) nous donne le pourcentage des achats selon le type de magasin, à deux époques (1970 et 1973) :

	1970	1973
épicerie et alimentation générale	28 %	17 %
magasin spécialisé	16 %	14 %
grandes et moyennes surfaces	23 %	27 %
autres lieux de vente	9 %	7 %
achat direct chez le producteur	22 %	25 %
indéterminé	2 %	9 %

On constate :

- un développement des achats en grande surface lié à l'extension de cette forme de commerce, mais peut-être aussi aux prix qui y sont pratiqués. Cette forme de distribution permet, notamment par la promotion des ventes qu'elle réalise, de toucher et d'intéresser un large public qui autrefois n'achetait pas. On peut se demander si l'augmentation constante des ventes de Champagne en France n'est pas liée en partie à l'apparition et au développement de ce circuit moderne (prix, publicité, effet d'imitation).

- une croissance des achats directs au producteur. On peut penser que c'est lié en partie à la part croissante des ventes des récoltants - manipulateurs qui traitent une part importante de leurs expéditions par correspondance.

(1) enquête CIVC

(2) Bulletin trimestriel d'information du Comité Interprofessionnel des Vins de Champagne n° 109, 2ème trimestre 1974.

3.2. - Les mousseux

Pour les mousseux la part du libre service est prépondérante, de l'ordre de 40 à 50 % pour les produits "cuve close" ordinaires ; les ventes directes du producteur au consommateur (10 à 15 %) ne concernent que les produits de qualité (méthode champenoise).

Par ailleurs, si les consommations de Champagne hors domicile (débits de boissons, cabarets ...) sont relativement importantes celles des autres mousseux sont faibles et ne dépasseraient pas 10 %.

CHAPITRE II : LES FLUX

Nous analysons dans ce chapitre les grandeurs caractéristiques du marché des champagnes et autres mousseux.

Pour ce qui concerne les mousseux, l'insuffisance des données statistiques cohérentes nous imposera une analyse relativement succincte.

I - L'OFFRE

1 - La production de champagne

Elle résulte de la vinification et de la champagnisation des raisins récoltés dans les départements de la Marne, de l'Aisne et de l'Aube. Elle est donc variable selon les années.

En tendance, cependant, la production de Champagne augmente. Elle dépasse ces dernières années le million d'hl, ayant à peu près doublé dans les dix dernières années. La récolte record a eu lieu en 1973 avec près de 1, 5 million d'hl (cf tableau 2).

Cette tendance à l'augmentation des récoltes est liée à deux éléments :

- l'accroissement des surfaces complantées en cépages à Champagne. De 1959 à 1974 les superficies en production doublent et atteignent en 1975 22 000 ha (Marne 81 %, Aube 14 % et Aisne 5 %) cf graphique 1. Des possibilités d'extension existent encore dans le cadre de la zone délimitée.

- l'accroissement corrélatif des rendements qui sont passés en ajustement linéaire entre 1959 et 1974 de 43 à 59 hl/ha, soit 37 % d'augmentation sur la période. Cependant à compter de 1975, et afin de limiter l'offre, le rendement maximum limite pour la champagnisation est fixé impérativement à 50 hl/ha (soit 7 500 kg de vendange à l'ha). Les surplus devront être commercialisés en vin tranquille sous l'appellation contrôlée "coteaux Champenois".

Le Stock

Le stock est très important, il représente en moyenne 3 fois à 3 fois et demi le volume des ventes de l'année précédente. De plus, en 1975, en raison de la conjoncture de crise le niveau des stocks atteint 4, 6 fois le volume des ventes de 1974.

Le stock a un rôle d'ajustement de l'offre à la demande, mais surtout, en période normale, un rôle de préservation de la qualité de l'appellation. La réglementation oblige les producteurs à la conservation en bouteille pendant trois années au minimum avant expédition.

2 - L'offre de mousseux

2.1. La production

Pour ce produit, il n'existe pas de statistiques officielles ou professionnelles; seul le commerce extérieur (importations, exportations) est connu avec précision. Nous utiliserons comme source principale d'information chiffrée, les données estimées de la Banque d'Information d'IFC Marketing (1) qui portent sur la consommation des boissons. Toute l'analyse qui suit est donc liée à la fiabilité de ces données.

(1) Information, formation, Conseil Marketing (IFC Marketing), 5 route de Bray, 78120 - RAMBOUILLET

Tableau N° 2

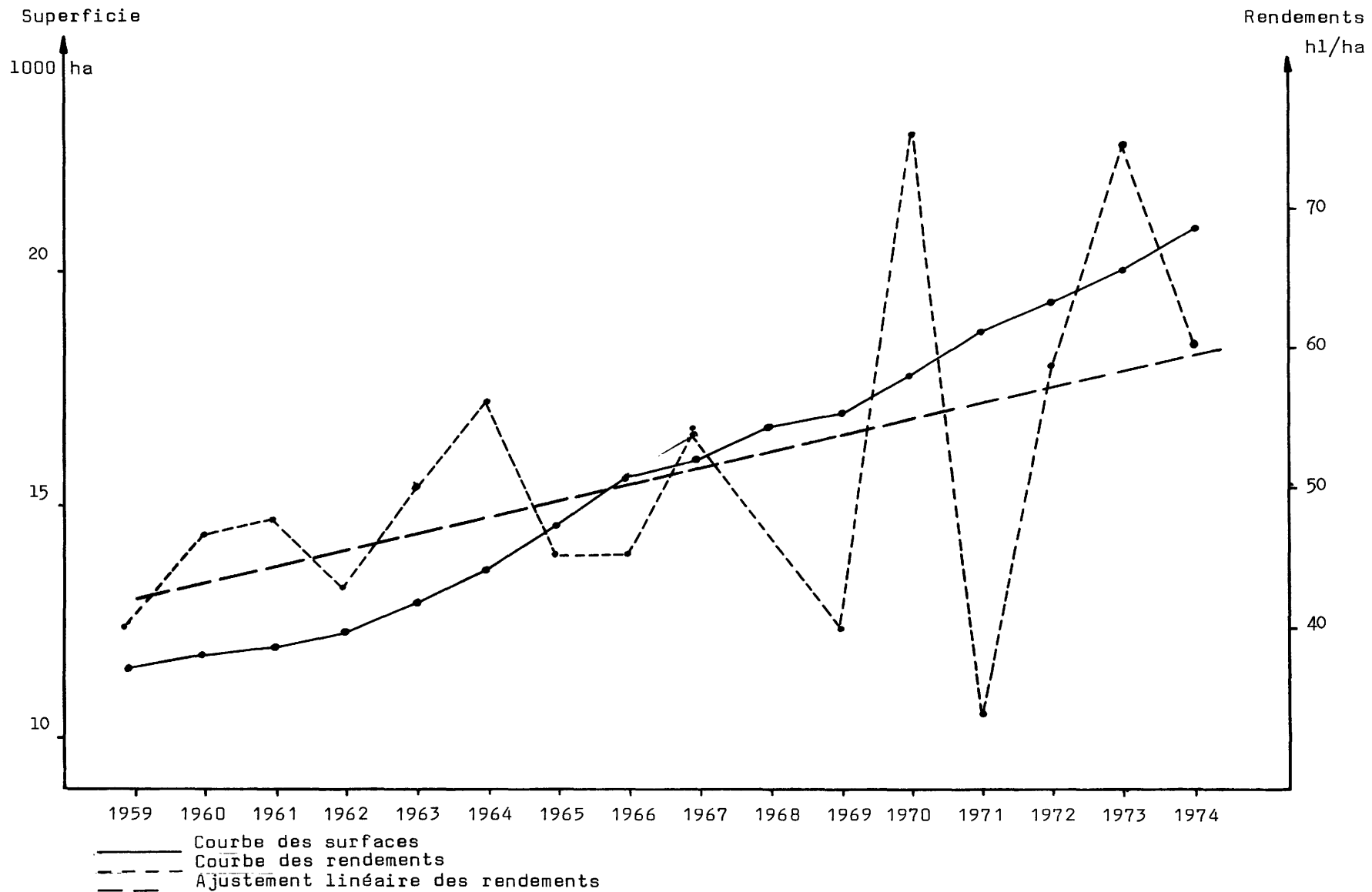
BILAN DU MARCHE DE CHAMPAGNE

unité : 1 000 hl

Années	Récolte	Ventes			Total
		France	Etranger		
				%	
1950	398,7	158,4	105,5	39,8	263,9
1955	469,5	206,2	95,5	31,6	301,7
1960	554,2	282,8	111,3	28,1	394,1
1963	686,8	374,6	137,5	26,9	512,1
1964	769,4	416,4	145,2	25,8	561,6
1965	655,3	465,5	163,4	26,0	628,9
1966	695,2	518,8	176,3	25,3	695,1
1967	862,3	548,5	196,0	26,5	744,0
1968	774,0	479,9	204,2	29,8	684,1
1969	680,4	536,7	202,2	27,3	738,9
1970	1.349,3	569,4	240,0	29,6	809,4
1971	632,6	658,9	283,6	28,5	922,5
1972	1.139,7	667,5	303,1	31,2	970,6
1973	1.493,0	643,7	334,2	34,2	977,9
1974	1.246,9	604,5	226,2	27,2	830,7
1975	1 066,0	751,9	212,8	22,0	964,7
1974 base 100=1968	160	125	111		141

Sources : professionnelles
CFCE

GRAPHIQUE 1 : Evolution des surfaces en production et des rendements en champagne



En l'absence de chiffres concernant la production, nous assimilerons celle-ci au volume total des ventes annuelles (France + Etranger) cf tableau 3.

Les ventes sont en accroissement constant sur la période 1968 - 73 à un taux supérieur en moyenne à 10 % l'an (+ 70 % en 5 ans).

La production selon les différentes méthodes d'élaboration est donnée dans le chapitre précédent.

Les productions par la méthode cuve close (plus de 60 % de l'ensemble) se développent très rapidement.

Certains AOC méthode champenoise ont aussi un taux de croissance rapide, tels les mousseux d'Anjou et de Saumur qui sont passés entre 1968 et 1972 de 29 à 44 000 hl.

2.2. Les importations

Les importations de mousseux sont relativement faibles par rapport à la production française : 3 % environ des ventes françaises de 1974.

Elles sont cependant en augmentation (cf tableau 3).

L'Italie détient le quasi-monopole de ces approvisionnements (Moscato, d'Asti, Asti Spumante).

II - LA DEMANDE

1 - La demande interne

1.1. - Le demande de champagne

. En valeur les achats de champagne par des ménages représentent en 1973 4, 9 % des achats de boissons et 0, 8 % des achats alimentaires (en 1959 1, 6 et 0, 3 %) cf tableau V en annexe. Le taux de croissance moyen sur la période 1959-73 est de 26, 4 % par an et de 11 % sur la période 1968-73 ce qui constitue le taux le plus élevé de toutes les boissons alcoolisées.

. En volume la consommation est également en augmentation constante jusqu'en 1972 (cf tableau n°2). La consommation par tête est passée de 1959 à 1975 de 0, 5 l. à 1, 4 l (1) (consommation multipliée par 5 depuis 1950).

En 1973 et 1974 on note néanmoins une baisse sensible de la consommation (4 % en 1973 et 7 % en 1974 par rapport aux années précédentes).

Ce phénomène est selon nous lié à deux événements :

. La forte hausse des prix à la consommation depuis 1967, encore accentuée en 1972 et 1973 par la faible récolte de 1971. Les prix ont presque doublé en francs courants sur la période 1967-73.

. La crise économique de 1974, qui aboutit à ce qu'un grand nombre de consommateurs (en particulier les couches sociales aux revenus les plus modestes récemment venues au champagne) ne peuvent continuer à acheter.

L'année 1975 enregistre le meilleur résultat de tous les temps (+ 24 % par rapport à 1974). Cette reprise est liée, selon nous, pour une grande part à la baisse de prix (13 % par rapport à 1974).

(1) Il s'agit de la consommation par tête ramenée à la population totale

TABLEAU 3

BILAN DU MARCHE DES MOUSSEUX

Années	Ventes françaises de mousseux			Importations	consommation française
	Total	France	Etranger		
1968	633,1	525,0	108,1	25,6	550,6
1969	680,0	556,0	124,0	24,7	580,7
1970	735,6	542,0	193,6	22,8	564,8
1971	822,8	560,0	262,8	25,1	585,1
1972	949,6	658,0	291,6	28,0	686,0
1973	1 096,5	736,0	360,5	33,1	769,1
1974	1 091,3	667,0	424,3	31,5	698,5
1975	-	-	390,5	-	-
base 100					
1968	172	127	392	123	127

Sources : CFCE
IFC Marketing

1.2. La demande de mousseux

Le demande de mousseux est comparable en volume à celle des champagnes ; la part des mousseux dans la consommation totale des vins effervescents (champagnes + mousseux) varie entre 50 et 55 %.

Incertaine jusqu'en 1972 la demande de mousseux fait un bond en 1972 et 1973, période où précisément la demande de champagne marque le pas.

2 - La demande externe

2.1. Les exportations de champagne

. En volume elles sont en augmentation de 1970 à 1973 et ont crû de 140 % dans la décennie 1963-73 plus rapidement même que la consommation intérieure.

Leur part dans les ventes totales passe de 27 % en 1963 à 34, 2 % en 1973 (cf tableau 2).

Cependant à partir de 1974 la crise économique et monétaire internationale touche ce marché (avec un an de décalage par rapport à la baisse de la consommation intérieure) , entraînant une chute des ventes de plus de 30 % par rapport à 1973. Cette baisse se poursuit en 1975 (-6 % par rapport à 1974), malgré la nette reprise des expéditions en fin d'année. La part des exportations dans les ventes totales n'est plus en 1975 que de 22 %.

. En valeur, l'expansion des ventes jusqu'en 1973 est beaucoup plus rapide que celle en volume (cf tableau 4) en raison de l'augmentation très forte des prix. En effet les prix à l'exportation ont doublé en 6 ans. Inversement, en 1975, la baisse des prix cumulée à la recession des ventes, accentue la baisse en valeur par rapport au volume.

Destination des exportations (cf tableau 5)

Les exportations vers la CEE sont les plus importantes et ont tendance à se développer plus rapidement que celles à destination des autres pays. Elles représentent près des deux tiers des exportations totales de champagne.

La baisse des ventes à l'étranger des deux dernières années résulte de l'effondrement des deux principaux marchés qui sont : la Grande Bretagne et l'Italie (pays à devise faible).

2.2. Les exportations de mousseux

. En volume nous constatons un quadruplement des ventes sur la période 1968-1974 (cf tableau N° 3) avec un brusque décollage en 1970 et 71 (taux de croissance annuel de 56, 1 % et 35, 5 %) provoqué par les achats massifs de l'Allemagne et de l'Italie en raison de la libération des échanges favorisée par l'entrée en vigueur du marché commun du vin.

Ces dernières années la crise internationale n'est pas ressentie sur ces produits qui maintiennent leur expansion à un taux voisin de 20 % l'an. On note cependant un fléchissement des ventes en 1975 (- 8,7 %).

La part des exportations dans les ventes totales est en 1974 de 39 % contre 17 % en 1968.

LES EXPORTATIONS DES CHAMPAGNES ET AUTRES MOUSSEUX

(en valeur)

Unités : millions de francs

	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1974 base 100=1968	1973 base 100=1968	1975
Champagne	292,7	319,3	412,5	477,8	603,7	826,1	661,8	226	282	571,4
%	90,1	89,1	86,9	84,6	85,5	85,3	78,8			78,0
Mousseux	32,5	38,5	62,0	86,5	102,8	142,2	177,7	547	436	160,7
%	9,9	10,9	13,2	15,4	14,5	14,7	21,2			22,0
Ensemble	325,2	357,8	474,5	564,3	706,5	968,3	839,5	258	298	732,1
%	100	100	100	100	100	100	100			100

Tableau n° 5

LES EXPORTATIONS DE CHAMPAGNE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1974 base 100=1968	1973 100=68	1975
Allemagne	9.693	14.477	13.308	15.885	16.951	16.587	12.480	129	172	17 545
Italie	23.941	27.335	44.117	50.369	63.010	75.193	44.247	185	314	27 623
Grande - Bretagne	53.768	42.353	50.150	56.968	66.606	79.988	36.034	67	149	22 924
U.E.B.L.	23.351	25.587	25.414	36.437	39.801	40.208	31.849	136	172	43 531
Pays - Bas	3.347	3.994	5.052	6.164	6.076	6.411	5.578	167	192	7 181
C.E.E. à 6	114.140	113.746	138.041	165.823	192.444	218.387	130.188	114	191	118 804
% total	55,9	56,2	57,5	62,9	63,5	65,3	57,6			
C.E.E. à 9					196.525	223.576	133.122			122 154
U.S.A.	34.984	34.533	37.038	30.345	35.584	31.253	23.327	67	89	22 571
Suisse	8.262	9.827	10.093	12.122	1.477	14.342	10.188	123	174	7 909
Vénézuéla	-	-	-	3.927	5.739	7.218	7.418			7 144
Canada	2.881	4.149	4.176	4.973	5.730	5.944	5.456	189	206	7 715
Autres pays(1)	43.918	39.970	46.507	41.851	58.034	51.867	46.682	123	134	45 278
TOTAL	204.185	202.225	239.974	263.577	303.089	334.197	226.193	111	164	212 771
%		- 1,0	18,8	10,0	14,7	10,2	-32,3			- 6,0

(1) y compris le Vénézuéla jusqu'en 1970 inclus

Source : C.F.C.E.

Par rapport au Champagne l'expansion est plus rapide, alors qu'en 1968 les exportations de mousseux étaient égales à la moitié de celles du Champagne, elles sont du double en 1975.

. En valeur on note les mêmes tendances mais à un niveau un peu supérieur jusqu'en 1974 en raison de l'augmentation du prix (de l'ordre de 40 % sur la période 1968 - 74).

Compte tenu des prix relatifs entre les mousseux et le Champagne, en valeur absolue ces exportations restent d'un montant relativement limité par rapport au Champagne (cf tableau 4).

Destination des exportations

Nous donnons dans le tableau 6 les ventes à destination des mêmes pays que pour le Champagne.

On constate, en 1975, comme pour le Champagne à partir de 1974 une chute des ventes vers les pays à devise faible (Italie, Grande Bretagne). Ces deux pays absorbent la quasi-totalité de la diminution globale des exportations.

III - CONCLUSION : CONCURRENCE ET COMPLEMENTARITE ENTRE CHAMPAGNE ET MOUSSEUX

L'analyse synchrone de la demande des deux types de vins doit nous fournir quelques indications sur ce problème.

Le tableau 7, retraçant l'évolution comparée des taux de croissance des ventes de Champagne et de mousseux, nous amène à distinguer plusieurs périodes :

. de 1968 à 71 : globalement le marché est en expansion (de l'ordre de 10 % par an) avec une croissance sensiblement identique pour les deux produits.

Néanmoins, cette évolution recouvre des tendances différentes suivant les marchés ; l'expansion des ventes de Champagne est en moyenne la même quel que soit le marché, alors que pour les mousseux c'est le marché d'exportation qui est l'unique moteur de la croissance.

L'entrée en vigueur du marché commun est l'élément déterminant de cette expansion.

.. En 1972-73 : globalement le marché est toujours en expansion mais essentiellement au profit des mousseux dont le développement des ventes s'accélère alors que celui du Champagne diminue.

Le fléchissement du taux de croissance des expéditions de Champagne résulte de la recession du marché français (-2, 8 %).

Pour les mousseux au contraire on a eu un rééquilibrage des ventes entre la France et l'Etranger.

Cette période, correspondant à la flambée des cours du champagne, laisse supposer que les mousseux ont capté une part croissante de la demande potentielle de Champagne, voire ont bénéficié d'un report de consommation de produits devenus trop chers pour certains consommateurs.

... En 1974 on note une régression globale du marché des vins effervescents, supportée en quasi-totalité par le Champagne et essentiellement à l'exportation.

La stagnation du marché des mousseux à cette date résulte d'une baisse des ventes sur le marché français alors que le marché extérieur se maintient pour une année encore.

Tableau n° 6

LES EXPORTATIONS DE MOUSSEUX PAR ZONE GEOGRAPHIQUE

unité : hl

	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1974 base 100=1968	1975
Allemagne	63.536	72.795	128.241	174.269	181.366	202.268	243.567	383	248 680
Italie	4.112	3.704	12.213	21.861	29.963	43.966	48.340	1.175	30 440
G. B.	16.133	14.792	17.608	19.763	31.236	18.580	43.995	273	34 752
U.E.B.L.	2.399	3.554	4.405	7.898	10.984	14.944	17.186	716	20 175
P. B.	532	820	786	889	987	1.082	2.082	391	nc
Europe des six	86.712	95.665	163.253	224.670	254.536	310.840	355.170	408	nc
% total	80,2	77,1	84,3	85,5	87,3	86,2	83,7		
Europe des neuf					255.165	315.092	357.935		nc
U.S.A.	4.673	5.407	7.875	4.586	7.287	5.833	6.368	136	6 386
Suisse	170	158	330	223	456	1.007	566	333	nc
Canada	714	1.220	1.270	2.192	1.962	9.264	6.982	572	12 347
Autres pays	15.871	21.559	20.885	31.161	26.779	29.311	58.758	370	nc
Total	108.139	124.009	193.613	262.832	291.649	360.507	424.305	392	390 482
Taux de croissance annuel en %		14,8	56,2	35,5	11,1	23,6	17,7		- 8,0

Source : CFCE

TABLEAU 7

EVOLUTION COMPAREE DES TAUX DE CROISSANCE DES VENTES EN VOLUME DE CHAMPAGNE ET DE MOUSSEUX

		1969/68	1970/69	1971/70	1972/71	1973/72	1974/73	1975/74
Consommation française	Totale	+ 8,7	+ 1,6	+ 9,7	+ 8,8	+ 4,1	- 7,8	
	Champagne	+ 11,9	+ 6,0	+ 15,8	+ 1,4	- 3,4	- 6,2	+ 24,3
	Mousseux	+ 5,9	- 2,5	+ 3,3	+ 17,5	+ 11,9	- 9,4	-
Exportations	Totales	+ 4,5	+ 33,1	+ 21,2	+ 13,1	+ 16,8	- 6,4	- 7,4
	Champagne	- 1,0	+ 18,7	+ 9,8	+ 14,9	+ 10,3	- 32,4	- 5,8
	Mousseux	+ 14,8	+ 56,4	+ 35,6	+ 11,0	+ 23,7	+ 17,7	- 8,7
Ensemble	Total	+ 7,7	+ 8,9	+ 12,9	+ 10,0	+ 8,0	- 7,4	
	Champagne	+ 8,0	+ 9,4	+ 14,0	+ 5,2	+ 0,7	- 15,0	+ 16,1
	Mousseux	+ 7,4	+ 8,2	+ 11,8	+ 15,4	+ 15,5	- 0,5	-

Ces observations semblent indiquer une possibilité réelle de substitution entre les deux catégories de vins effervescents, en particulier entre les champagnes du bas de gamme et les mousseux du haut de gamme.

En effet, lorsque le prix relatif du champagne s'élève, certaines catégories de consommateurs peuvent se reporter sur le mousseux. Ce phénomène est d'autant plus accentué en période de crise. Inversement, la baisse des prix du champagne de 1975 a permis une relance de la consommation ; l'absence de statistiques pour cette année ne permet pas de voir l'influence de cette relance sur la consommation de mousseux.

Néanmoins, on peut considérer que seuls les mousseux des grandes appellations ou ceux ayant su se créer une bonne image de marque (par la publicité notamment) sont substituables aux champagnes ; les autres, en particulier les mousseux cuve close (qui représentent la majorité), paraissent avoir un marché autonome.

CHAPITRE III: LES PRIX

Nous donnons dans ce chapitre quelques indications sur l'évolution des prix de vente de ces produits. Nous préciserons également pour le champagne l'évolution de prix du raisin.

Si nous disposons de quelques séries homogènes pour le champagne, elles sont très insuffisantes en matière de mousseux pour lesquels nous n'avons que l'évolution des prix à l'exportation. De plus, pour les mousseux, la grande hétérogénéité qualitative limite la signification de cet indicateur qui ne différencie pas les divers types de produits (au détail le prix des mousseux varie de 1 à 4, selon la méthode et le lieu d'élaboration).

I - LES PRIX DE VENTE

L'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques (INSEE) ne suit pas l'évolution des prix au détail des champagnes et mousseux. Néanmoins, nous disposons de quelques séries permettant de donner une indication.

1 - Pour les champagnes

Le prix au détail de la bouteille de champagne varie en 1975 dans une fourchette de 20 à 50 francs suivant la marque, ce qui la classe dans la catégorie des boissons de grand luxe, au même titre que les autres vins d'Appellation de grande renommée.

Les principales marques, propriété des grandes maisons, pratiquent généralement une politique de prix élevés, cherchant à toucher avant tout la clientèle aisée.

La cherté des produits jusqu'en 1974 a permis de briser le rythme d'expansion des ventes, car le négoce n'arrivait plus à approvisionner la demande. Cette pratique n'exclut pas, pour certains, une politique de sous-marques vendues à des prix inférieurs en vue d'intéresser une clientèle plus modeste.

Les récoltants manipulants vendent à des prix généralement inférieurs aux principales marques des grandes maisons.

L'évolution du prix du champagne confirme son appartenance à la catégorie des biens de consommation de "grand luxe" renforçant l'adage: "si le champagne n'était pas rare et cher, ce ne serait pas du champagne".

A partir de l'évolution des achats à domicile des ménages en valeur et en volume, le Centre de Recherches et de Documentation sur la Consommation (CREDOC) et l'INSEE calculent un indice des prix à la consommation dont nous donnons la série la plus récente, qui se termine en 1972, dans le tableau VI de l'annexe 1.

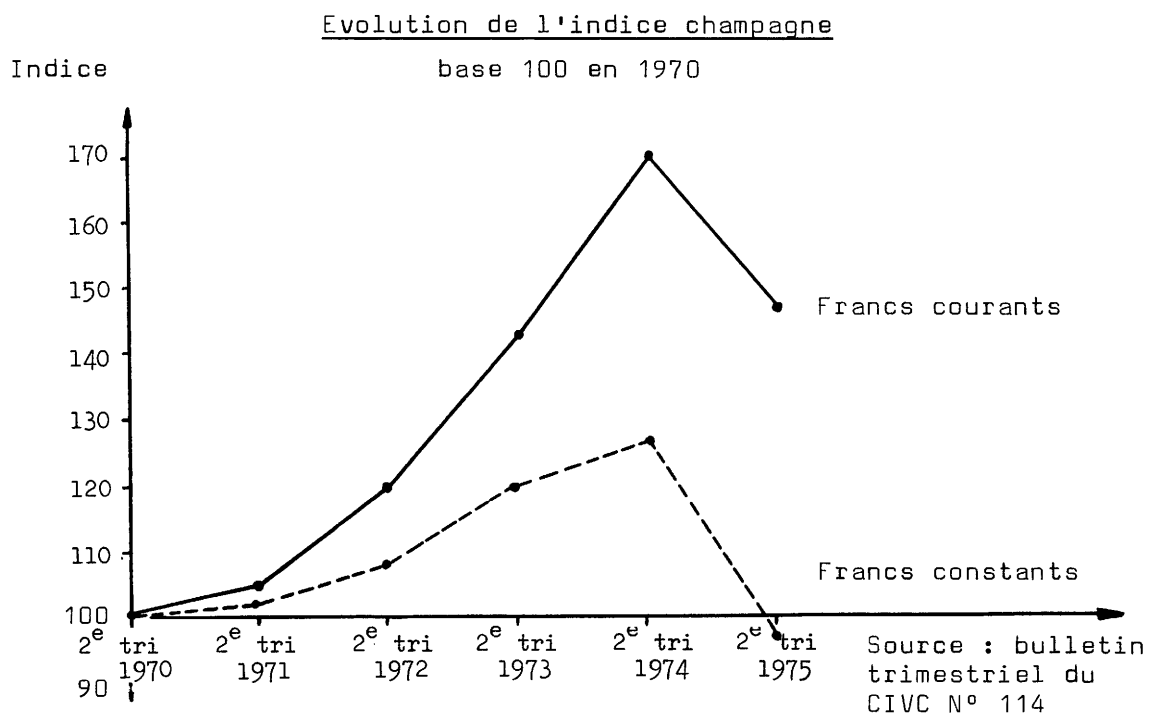
Le prix du champagne a progressé entre 1960 et 1972 plus que la moyenne des prix de gros et de détail (+ 44% en francs constants sur la période).

De plus, c'est la boisson dont le prix a le plus augmenté sur la période. Les vins d'Appellation d'Origine Contrôlée qui viennent en second pour le taux d'augmentation n'ont eu, sur la même période, qu'une augmentation de prix de 15%.

La hausse commencée en 1967 se poursuit jusqu'à la fin 1974. La série publiée par le Comité Interprofessionnel des Vins de Champagne (CIVC) précise cette évolution dans les dernières années.

. Le CIVC établit un indice des prix à partir des déclarations d'activité de toutes les maisons de champagne. Ce prix est obtenu en divisant les facturations par le volume des expéditions, c'est donc un prix voisin du prix de gros.

L'évolution de cet indice depuis 5 ans est retracée dans le graphique ci-dessous :



Il apparaît que les prix sont à leur maximum en 1974 (+ 70 % par rapport à 1970). En 1975 en francs constants ils retombent au niveau de 1970.

Cette flambée des cours à partir de 1967 résulte de l'accroissement des ventes, trop important, par rapport à la production de raisin qui met toujours un certain retard en période d'expansion à s'ajuster à la demande.

Inversement, la baisse des prix de 1975 résulte d'une nécessité de relancer la demande, en forte baisse depuis 1974, pour alléger des stocks devenus trop lourds. Cette baisse s'averait d'autant plus nécessaire pour le négoce, en particulier pour les champagnes de premier prix, que les manipulant de plus en plus nombreux pratiquent des prix inférieurs, et que les mousseux substituables développent leur marché. Cette évolution des prix entraînera néanmoins un réajustement à la baisse des prix du raisin dans le cadre de l'accord interprofessionnel.

2 - Pour les mousseux

. Comme indiqué en introduction, nous ne disposons que d'une série de prix moyens à l'exportation, calculée à partir de statistiques du commerce extérieur.

On peut considérer qu'il s'agit d'un prix de gros. Nous donnons dans le graphique 2 l'évolution de ce prix en francs constants pour les mousseux et champagnes.

Le prix des mousseux à l'exportation évolue sensiblement au même rythme que la moyenne des prix de gros et de détail. Néanmoins, à partir de 1974 il baisse assez nettement, il semble donc que si la crise a été peu sensible sur le volume des ventes de mousseux, c'est grâce à l'effort consenti par les producteurs sur les prix de vente (ou peut-être la qualité). Toutefois, la majorité des mousseux vendus à l'exportation sont élaborés selon la méthode "cuve close", ce qui correspond à des mousseux de bas de gamme.

Par comparaison avec le prix des champagnes on peut constater que l'écart des prix est considérable, et que cet écart ne fait que se creuser (sauf en 1975) ; le rapport de prix passe de 4, 8 en 1968 à 7 en 1974.

.. Néanmoins des études plus ponctuelles réalisées par les revues ou services spécialisés permettent de donner quelques informations complémentaires sur le prix des mousseux. Selon la catégorie de vins mousseux les prix sont variables. Pour 1973, les prix hors taxes, au stade producteur, se situaient au niveau suivant :

Cuve close	2, 50 à 3, 50 la Bille
dont Muscat	3, 40 à 3, 80 la Bille
Méthode champenoise	6, 50 à 7, 00 la Bille
Méthode transfert	6, 50 à 7, 50 la Bille

Source : Etrie International

De même au détail on retrouve des variations importantes. En 1974, des relevés de prix dans les supermarchés de la région parisienne donnaient les fourchettes de prix suivantes :

Cuve close	
blancs	3, 00 à 6, 00 Francs la Bille
Muscats	4, 00 à 6, 00 Francs la Bille
Méthode champenoise	7, 00 à 14, 50 Francs la Bille
Saumur	7, 00 à 11, 00 Francs la Bille
Foussy	11, 00 à 14, 50 Francs la Bille
Méthode Transfert	9, 40 à 11, 00 Francs la Bille
Mousseux italiens	5, 50 à 11, 28 Francs la Bille

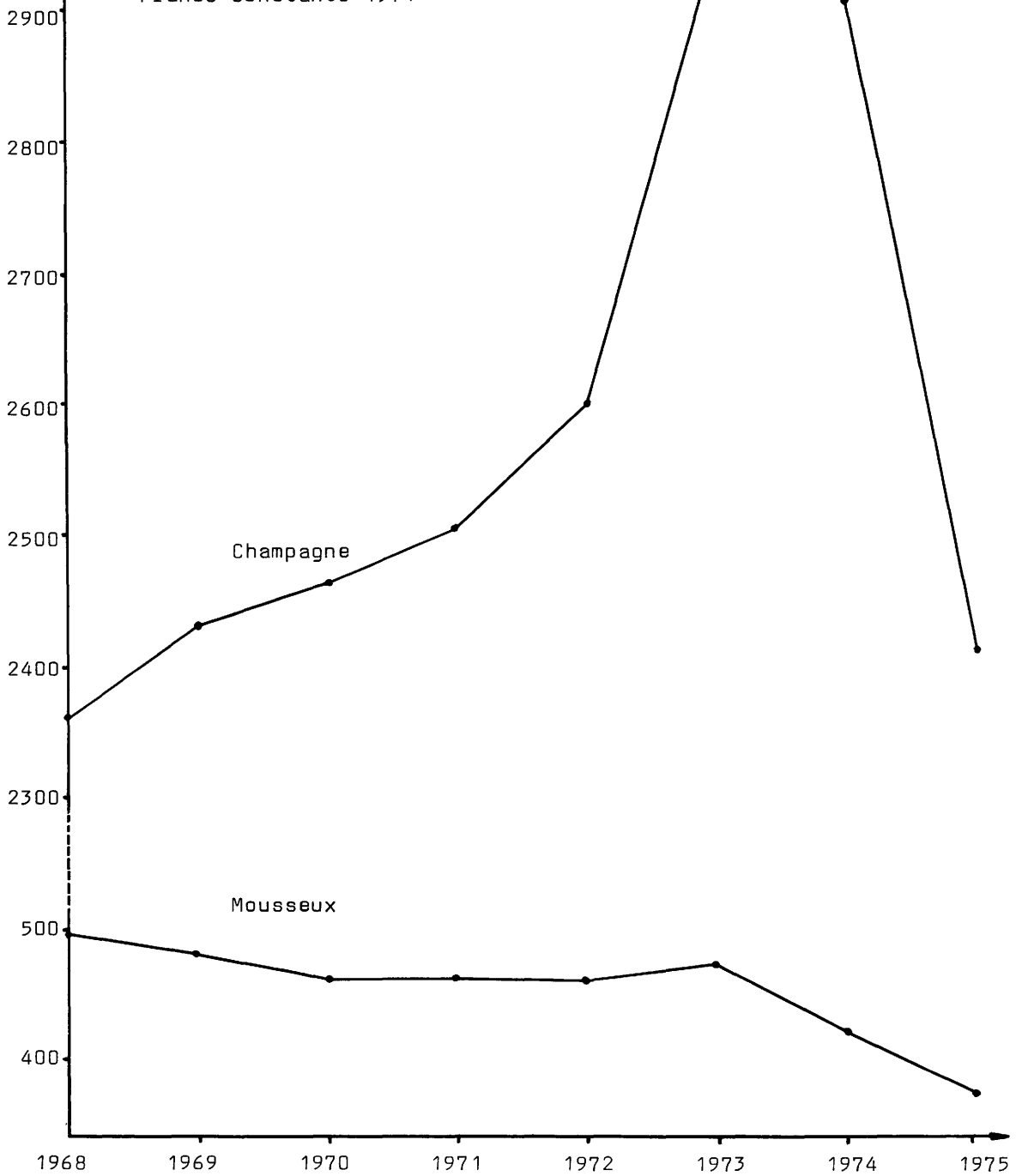
Source : Etrie International

Par rapport à un champagne "moyen" payé en 1974 30 Francs, le rapport de prix varie de 2 à 10.

Cette hiérarchie des prix recoupe une hiérarchie qualitative des produits auprès des consommateurs. Ainsi, à partir d'un certain niveau de prix pour le champagne le consommateur peut estimer qu'il a avantage à consommer un mousseux de haut de gamme plutôt qu'un champagne.

GRAPHIQUE 2 : Evolution des prix des champagnes et mousseux à l'exportation en F/hl

Francs constants 1974



II - LES PRIX DE LA MATIERE PREMIERE

1 - Pour les champagnes

1.1. Fonctionnement du marché

Les approvisionnements des Maisons se font dans leur majorité en raisin auprès des vigneronns champenois dans le cadre du marché engagé (1).

Le prix d'achat du raisin est fixé, huit jours avant les vendanges, d'un commun accord entre représentants du Négoce et des Vignerons dans le cadre du CIVC. Les modalités de fixation des cours, déjà anciennes, sont reprises dans l'article 17 du nouveau contrat interprofessionnel de juillet 1975:

ART. 17. - "Chaque année le prix du kilogramme de raisin dans un cru à 100 % sera établi à 32 % du prix moyen de la bouteille de Champagne (hors taxes et transport) évalué par le CIVC pour la période du 1er janvier au 30 juin précédant la vendange, ce prix pouvant toutefois varier de 10 % en plus ou moins selon les conditions du marché.

A ce prix s'ajoutera une prime attribuée aux raisins de cepages nobles, Pinots noirs ou Chardonnays, vendus par marcs complets."

Par ailleurs, à ce prix s'ajoute le versement contractuel qui est en fait la contrepartie de la fidélité du vignoble au négoce. Cette prime supplémentaire est financée par le négoce, sous forme de cotisation au CIVC d'un montant égal à 8 % des achats totaux réalisés durant la campagne (achats de raisins, vins clairs et bouteilles). Cette cotisation gérée par le CIVC est reversée ensuite aux vigneronns en fonction de leurs engagements.

Néanmoins le nouveau contrat 1975-77 prévoit que cette prime n'est versée qu'aux récoltants qui étaient titulaires d'un engagement de vente souscrit dans le cadre du contrat 1967-75 (art 7 du nouveau contrat).

(1) Le marché engagé concerne dans le cadre des contrats du CIVC, d'une part la fraction de récolte (ou la totalité) que les vigneronns se sont engagés à livrer individuellement, d'autre part les achats en pourcentage des ventes de l'année précédente (au moins 80 %) que les négociants se sont individuellement engagés à réaliser pour une période déterminée (durée du contrat professionnel).

Le marché engagé est le plus important, il représentait en 1974 89 % des achats de raisin du négoce (soit environ 50 % du vignoble) pour 11 % seulement au marché libre.

3 contrats d'engagement ont jusqu'à présent été signés :

- le premier portait sur la période 1959-66

- le deuxième portait sur la période 1967-75, avec possibilité de révision en 1970 et 1973. Ce contrat, élaboré en période de pénurie, s'est avéré inadapté aux conditions nouvelles créées par la crise et a dû être révisé dans le sens d'un allègement des obligations d'approvisionnement du négoce devenues trop lourdes dans le contexte du marché (puisque tous les négociants s'étaient engagés pour 120% de leurs ventes).

- le troisième qui couvre la période de 1975-77 est considéré comme un contrat de transition.

Le 22 septembre 1975, à quelques jours de l'ouverture de la vendange, le prix du kilogramme de raisin pour la récolte 1975 a été établi de la façon suivante (1) :

- prix de base du cru à 100 % (compte tenu de la conjoncture le correctif a joué négativement au taux maximum -10%)	5, 33
- prime aux cepages nobles	0, 32
	<hr/>
prix d'ensemble	5, 65 F
Incidence du versement contractuel de 8 %	0, 45 F
	<hr/>
Total pour l'acheteur	6, 10 F

1.2. Evolution du prix d'achat du raisin

L'évolution des cours du raisin, compte tenu de leur modalité de fixation, suit en tendance l'évolution des prix de gros du champagne, comme l'indique le graphique 3, avec néanmoins quelques variantes.

En effet, d'abord avec la mise en place du second contrat interprofessionnel (début 1967), puis avec la conjoncture favorable depuis 1970, les prix payés aux vignerons ont augmenté plus vite que les prix de vente par les maisons.

Il en résulte jusqu'en 1974 une incidence croissante de la part du raisin dans le prix final du produit. (cf graphique 3), cette part est passée de 35 % en 1966 à 44 % en 1974; elle devrait retomber au niveau de 30 % en 1975.

Par rapport au prix final du champagne payé par le consommateur, la part qui revient au vigneron est de l'ordre de 25 %, ce qui est comparable à celle perçue dans les autres zones de vin de qualité mais nettement inférieure à celle qui revient au vigneron Languedocien qui avoisine les 40 % (bien que celui-ci évidemment vende le kg de raisin à un prix environ 10 fois plus bas que le vigneron champenois).

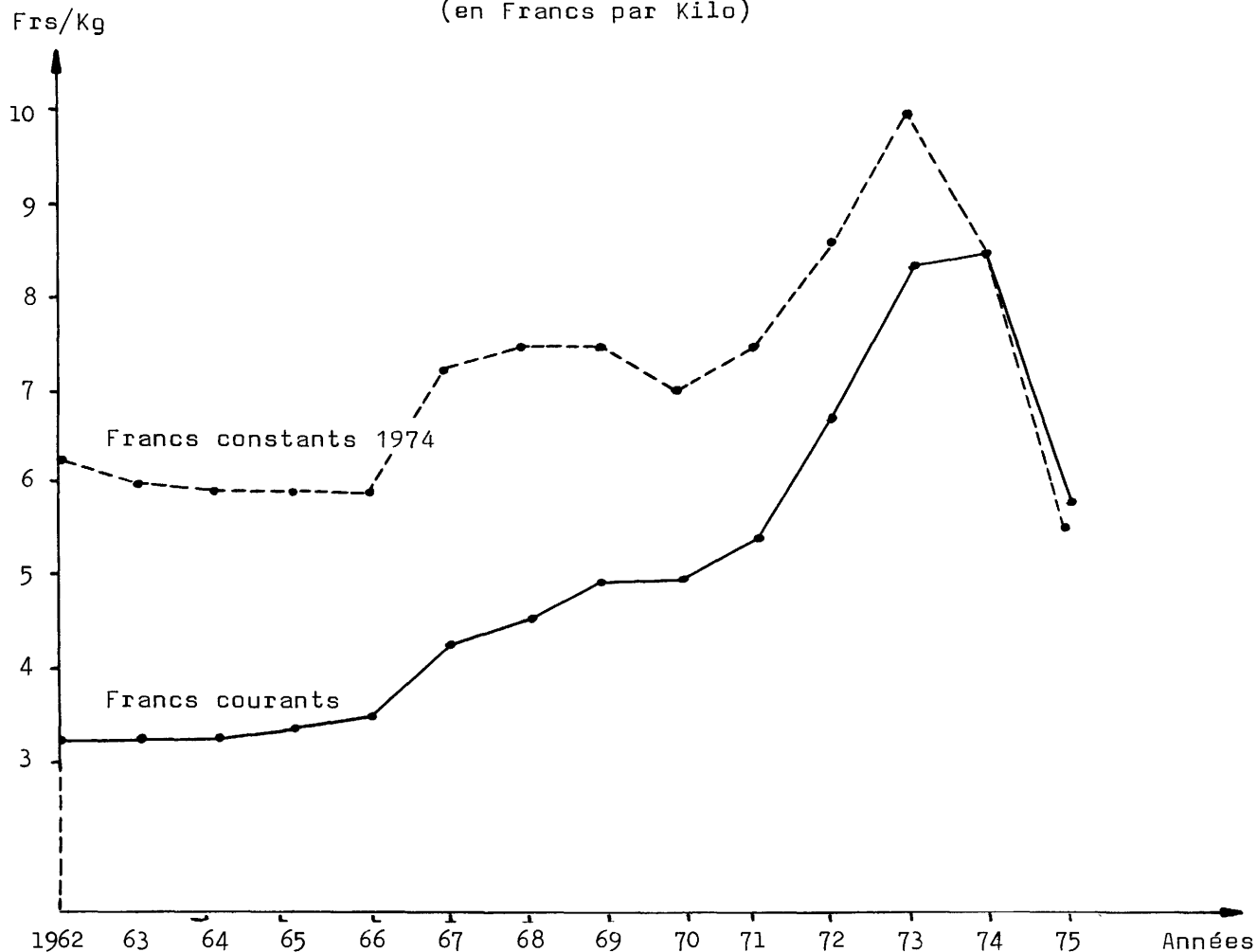
2 - Pour les mousseux

Pour ces vins, l'approvisionnement se fait en majorité en vin, contrairement à ce qui se fait en champagne où les achats de vins clairs représentent une faible part.

Néanmoins, dans les régions d'AOC, les fabricants afin de mieux contrôler leurs approvisionnements commencent à se fournir en raisin. Ainsi depuis 1972, dans le Saumurois quelques élaborateurs ont créé des vendangeoirs comme ceux existant en Champagne (filiale de PIPER-HEIDSIECK, GRATIEN MEYER et Vve AMIOT).

(1) Comité Interprofessionnel du Vin de champagne, Bulletin trimestriel, 4^{ème} trimestre 1975, N° 115.

GRAPHIQUE 3 : Evolution du prix d'achat de la vendange
(en Francs par Kilo)



Incidence du prix du raisin dans le prix de gros de la bouteille en % (1 btlle = 1,2 Kg de raisin)

Années	%
1962	35
1963	34
1964	34
1965	33
1966	31
1967	37
1968	36
1969	37
1970	35
1971	34
1972	35
1973	37
1974	44
1975	-

Dans les zones d'AOC les producteurs ont ainsi tendance à devenir des fournisseurs de matière première comme c'est le cas en Champagne.

Pour les mousseux sans appellation les achats se font sur le marché des vins blancs de table dont les cours en 1974 se situaient dans la fourchette de 7 à 9 francs le degré/hectolitre. Ceci signifie que pour un mousseux vendu 4 à 4,5 francs au détail, la part du vin représente environ 0,80 francs (soit aux alentours de 20% du prix final du produit).

Pour les mousseux AOC les prix sont variables selon les appellations et difficiles à estimer. Malgré quelques tentatives d'organisation des marchés dans certaines régions avec création de Conseils Interprofessionnels (Touraine, Anjou), le degré de contrôle des prix est sans commune mesure avec celui exercé en Champagne par le CIVC. A titre d'indication, le Conseil Interprofessionnel des vins d'Anjou et de Saumur a fixé le prix de 1'hl. de vin pour la récolte 1975 à 145 francs 1'hl. pour le rosé d'Anjou et 165 francs pour le cabernet d'Anjou.

III - CONCLUSION

La question des prix est un élément important de la dynamique des entreprises, notamment en Champagne. Le marché est strictement organisé, les prix à la production sont uniformes (en raison de l'importance du marché engagé), ce qui limite considérablement la stratégie des entreprises en matière de concurrence par les prix. Ainsi les maisons, au niveau de la vente, optent plutôt pour une politique du produit (publicité de marque, services aux revendeurs...) que pour une politique de prix, ceci dans une certaine gamme de produits correspondants à une fourchette de prix.

Néanmoins sur le marché français, la présence des récoltants-manipulants oblige, en période de baisse de la demande, les firmes à certaines concessions en matière de prix.

Dans le cas de mousseux on peut considérer que pour les plus renommés d'entre eux, possédant un marché bien défini, la situation est comparable à celle des champagnes. Par contre, pour les mousseux de bas de gamme, le prix reste vraisemblablement le principal critère d'achat pour le consommateur, et la principale variable de concurrence pour les firmes.

Il s'agit dans ce chapitre de rendre compte des modifications qui se produisent au niveau de la structure de l'offre.

Auparavant nous précisons l'activité des firmes.

I - L'ACTIVITE DES FIRMES

1. L'activité des firmes de champagne

Comme nous l'avons signalé dans le chapitre de présentation il existe en matière de champagne (qui représente l'activité principale du secteur considéré) deux types de firmes :

- le négoce
- les récoltants manipulants

Pour bien saisir la nature de l'activité de ces entreprises il faut saisir que le produit résulte de la coordination de deux opérations successives, une opération agricole de culture de la vigne et de production de moût de raisin ou de vin, et une opération de champagnisation, d'élaboration du produit fini. La différence entre les deux types d'entreprises provient du fait que les deux activités (agricoles et industrielles) sont réalisées soit par une même entreprise, soit par deux entreprises différentes (une agricole, l'autre industrielle).

. Les récoltants manipulants sont les entreprises agricoles (exploitants ou coopératives) qui élaborent et vendent sous leur propre marque tout ou partie de leur seule production. Leur nombre est en augmentation depuis 1973 ; on comptait fin 1975, 3996 détenteurs de la carte professionnelle de récoltant manipulateur (contre 3000 environ en 1972) sur un total d'environ 15 000 exploitants vignerons.

La part commercialisée par les récoltants est de 33 %, essentiellement sur le marché français (exportations 2 % en moyenne). Cette part des entreprises artisanales, souvent familiales, a tendance à s'accroître.

EVOLUTION DE LA PART DES RECOLTANTS MANIPULANTS DANS LES EXPEDITIONS DE CHAMPAGNE EN %

1965	1970	1971	1972	1973	1974	1975
25 %	26,1	27,9	27,9	27,8	31,4	33,4

De 1965 à 1975, les récoltants ont doublé leurs expéditions alors que les négociants ne les accroissent que de 35 %. Les récoltants manipulants, bien implantés dans la vente directe au consommateur (en particulier par correspondance), ont mieux supporté la crise que les maisons en raison des prix pratiqués, généralement très inférieurs à ceux des grandes marques (cf. supra).

Du point de vue de leurs expéditions les récoltants se répartissaient ainsi en 1972 :

- de 5 000 bouteilles	47 %	a titre de comparaison
de 5 à 10 000	21	la 100 ème entreprise du négoce expédiait
de 10 à 20 000	19	en 1973 32 000 bouteilles
de 20 à 40 000	10	
+ de 40 000	3	

. Le négoce (environ 140 maisons), après achat du raisin ou du moût aux vignerons ou coopératives (les coopératives réalisent généralement le pressurage et le stockage des moûts), réalise les opérations de champagnisation, de stockage et d'expédition du reste de la production (soit 65 à 75 %). Il réalise la quasi totalité des exportations, qui représentent environ 1/3 des expéditions globales (soit 45% environ des ventes du négoce).

Néanmoins, le négoce possède aussi très souvent des domaines viticoles très importants qui représentent une part plus ou moins grande de son approvisionnement. Globalement en 1975, la récolte des maisons a couvert 23 % de leurs besoins.

Nous donnons ci-dessous les superficies approximatives en vigne exploitées par les plus grandes maisons de champagne en 1975 (1) :

Gr Moët Hennessy	864	
Moët et Chandon	618 ha	
Mercier	253	soit 20-25 % des approvisionnements
Gr Mumm (Seagram's)	433	
Mumm	233	
Heldsieck Monopole	100	
Perrier Jouet	100	
Pommery et Greno	283	environ 50 % des approvisionnements
Veuve Clicquot Ponsardin	265	
Taittinger	251	
Lanson (Gr Pernod-Ricard)	164	
Louis Roederer	150	
J Bollinger	110	environ 40 % des approvisionnements
Laurent Perrier	30	
Canard Duchêne	17	

2 567

A titre de comparaison on indique dans le tableau ci-après la répartition des viticulteurs en 1970 selon les superficies en vigne qu'ils exploitent :

Classes de taille	% vignerons	% des superficies
< 0,5 ha	50,3	13,9
0,5-1	21,9	19,3
1 - 2	19,2	32,9
2 - 3	5,4	16,0
3 - 5	2,4	10,5
> 1	0,8	7,4

(1) L'hectare de vigne de champagne se négociait en 1973, entre 450 000 et 500 000 F. On peut mesurer les énormes valeurs foncières que détiennent certaines entreprises.

En 1975 le vignoble se répartit entre propriétaires approximativement de la façon suivante :

20 000 ha (soit 83,3 %)	à environ 16 500 propriétaires
4 000 ha (soit 16,7 %)	à environ 60 des 140 négociants
<u>24 000 ha</u>	

Pour ce qui concerne le raisin acheté aux exploitants individuels, soit 45 % de la récolte globale de la champagne en 1975, il fait l'objet d'un marché régi, pour 98 %, par le contrat interprofessionnel entre vignerons et négociants sous l'égide du CIVC.

L'étude économétrique de la concentration et de la concurrence se limitera au négoce.

LE COMITE INTERPROFESSIONNEL DES VINS DE CHAMPAGNE

Organisme semi-public créé en 1941 le CIVC (1) déploie une activité dans divers domaines : technique, social, commercial mais aussi et surtout économique.

Sur le plan économique son action vise à rendre compatible les exigences des exploitants et du négoce. Pour les uns il s'agit d'écouler la production à un prix rémunérateur quelque soit son volume, pour les autres il faut, quelle que soit la récolte, s'approvisionner en quantité suffisante pour maintenir les ventes mais aussi le stock.

L'harmonisation des rapports entre les vignerons et le négoce va se faire de 3 façons :

- fixation d'un prix production à la veille de chaque récolte en fonction essentiellement des résultats commerciaux de l'année précédente (prix de vente de la bouteille, conjoncture...) (2). Cf chapitre III.

- Contrôle des mouvements de vins qui permet un ajustement entre offre et demande. En particulier, en cas de mauvaise récolte il répartit la pénurie entre les firmes.

- Favorise les relations contractuelles à long terme entre vignerons et négoce (engagements à 9 ans). Cf chapitre III.

Cette action qui a permis jusqu'à présent une relative stabilité du marché va influencer sur l'évolution relativement lente des structures du négoce champenois.

2 - L'activité des firmes de mousseux

La documentation concernant ces entreprises est réduite. Néanmoins, les informations disponibles indiquent que leur activité réside dans l'achat de vins clairs, ou de raisin, et dans l'élaboration des mousseux. Certaines firmes, en particulier dans les zones d'AOC, possèdent des vignobles.

(1) Le CIVC, avec à sa tête un commissaire du gouvernement, est administré par "une commission consultative", composée paritairement de vignerons et de négociants (6), qui répartit les tâches en un certain nombre de commissions spécialisées.

(2) A titre expérimental pour 2 ans 73-75 il a été créé un secteur à prix non réglementé.

L'activité de ces firmes est tout à fait comparable à celle des firmes de champagne.

Sur le plan de la dimension, ces entreprises sont en règle générale nettement inférieures aux firmes de tête du champagne, à l'exception de quelques unes (Cie FRANCAISE des GRANDS VINS, BUR...).

Il résulte de ceci que l'analyse de la concentration et de la concurrence qui porte sur l'ensemble du secteur, concernera essentiellement les firmes du champagne.

II - LA STRUCTURE DU SECTEUR

1 - Données globales

Années variables	1968 (1)	1969 (1)	1970	1971	1972	1973	variation 1972 - 68 100 = 68	1973-68
Nbre d'entreprises	109	107	100	114	116	125	106	115
CA secteur (1 000 F)	1080195	1249046	1325870	1800281	1985873	2648770	183	245
Nbre salariés	8410	8426	8363	8714	8819	9027	104	107
CA moyen par entreprise (1 000 F)	9910	11673	13259	15791	17119	21191	172	213

(1) Estimation Cf présentation du secteur

Source - SCEES

- enquête directe

Le tableau ci-dessus nous donne la mesure de quelques grandeurs permettant de caractériser l'évolution du secteur.

Le nombre des entreprises contrairement à la tendance générale dans les entreprises industrielles a tendance à augmenter ces dernières années. Cet accroissement ne résulte pas selon nous de créations nouvelles d'entreprises, mais simplement d'une augmentation de taille d'entreprises existantes qui franchissent le cap des 5 salariés.

.. Le chiffre d'affaires du secteur est en forte augmentation. Celle-ci résulte jusqu'en 1972 de l'accroissement conjugué des volumes vendus et des prix (les volumes vendus ont augmenté entre 68 et 72 de 42 %), alors que l'augmentation de 1973 (33 % par rapport à 72) résulte uniquement de la flambée des prix.

... le nombre de salariés varie assez peu : moins de 10 % sur la période 68-72, ce qui dénote, compte tenu de l'accroissement des volumes (42 %), une amélioration de la productivité réelle du travail dans les entreprises.

.... le chiffre d'affaires moyen par entreprise augmente à un rythme inférieur à la croissance globale du secteur, en raison de l'augmentation du nombre des entreprises.

2 - Répartition des entreprises par tranche de dimension

Le tableau n° 8 nous donne la structure comparée des entreprises (ou groupe d'entreprises) par tranche de dimension (mesurée en nombre de salariés) entre 1968 et 1972.

. L'évolution du nombre des entreprises par tranche de dimension nous permet de constater un renforcement des structures de production moyennes et petites (6 à 100 salariés) qui passent en nombre de 78,9 % en 1968 à 85,3 en 1972. Le groupe des firmes de plus de 100 salariés passe dans le même temps de 21,1 % à 14,7 %, cependant qu'apparaît un groupe employant plus de 1 000 salariés.

.. L'évolution du chiffre d'affaires selon la tranche de dimension nous montre deux poles de renforcement des structures :

- le groupe des petites entreprises (moins de 20 salariés) dont la part du chiffre d'affaires global passe, de 1968 à 1972, de 4,4 à 6 %.

- le groupe des firmes leaders (plus de 500 salariés) soit trois firmes dont la part passe de 25 % à 34,4 %. Ces observations dénotent une concentration réelle du secteur qui l'oriente vers une structure oligopolistique.

... L'évolution du nombre de salariés suit sensiblement la même évolution, on est en présence de deux groupes qui étendent leur part dans l'ensemble des salariés :

- le groupe des firmes leaders (plus de 500 salariés) emploie en 1972 33,2 % de l'ensemble de salariés pour 23,4 % en 1968.

- l'autre groupe s'étend aux firmes moyennes (6 à 99 salariés).

.... La comparaison des chiffres d'affaires moyens aux deux années 1972 et 1968 fait apparaître des taux de croissance les plus élevés :

- pour les firmes les plus grandes (> 99 salariés) et en particulier les firmes leaders (> 500 salariés) qui ont eu un accroissement moyen annuel de l'ordre de 50 % résultant notamment de prises de participation et absorption d'autres firmes. Ceci confirme les observations précédentes d'évolution vers une structure oligopolistique.

- Les petites entreprises (5 à 20 salariés) qui ont eu un accroissement moyen de l'ordre de 40 % . Ceci résulte vraisemblablement du fait que, dans ce marché en pleine expansion sur la période, les récoltants commercialisent une part de plus en plus importante de leur production. De plus, les difficultés d'approvisionnement en raisin ont peut être été moins ressenties par les petites entreprises qui ont une plus grande souplesse de gestion, alors que les firmes moyennes (20 à 100 salariés) ont eu de plus grandes difficultés à renouveler leurs stocks.

TABLEAU 8

REPARTITION EN % DES ENTREPRISES DE CHAMPAGNE ET MOUSSEUX
PAR TRANCHES DE DIMENSIONS

Variables		Tranches de salariés		6 - 9	10-19	20-49	50-99	100-199	200-499	500-1000	> 1000	Ensemble	
		années										Valeur (1000F)	%
Nombre d'entreprises	68			12,9	27,5	22,9	15,6	12,9	5,5	2,7	-	109	100
	72			17,2	28,4	23,3	16,4	6,9	5,2	1,7	0,9	116	100
Chiffre d'affaires	68			0,9	3,5	12,0	16,7	21,7	20,2	25,0	-	1.080.195	100
	72			1,5	4,5	8,5	15,4	14,8	20,9	13,7	20,7	1.985.873	100
Salariés	68			1,2	4,6	8,6	14,1	25,0	23,1	23,4	-	8.410	100
	72			1,6	5,2	9,2	15,7	13,3	21,8	16,1	17,1	8.819	100
Chiffre d'affaires moyen par entreprises (1000 F)	68			670	1.278	5.205	10.587	16.766	36.227	90.094	-	9.910	
	72			1.524	2.695	6.276	16.144	36.678	69.147	227.314		17.119	
	72/68			2,3	2,1	1,2	1,5	2,2	1,9	2,5		1,7	

Sources : SCEES
Enquête directe

DEUXIEME PARTIE

ANALYSE DE LA CONCENTRATION ET DE LA CONCURRENCE



CHAPITRE V - ANALYSE QUANTITATIVE DE LA CONCENTRATION

Il s'agit ici d'affiner l'analyse précédente concernant la structure du secteur et son évolution. L'utilisation des indices et des courbes de LINDA nous permet la mesure de la concentration. Cette analyse est basée sur l'individualisation et la hiérarchisation des firmes (cf méthodologie de l'indice en annexe).

Dans notre étude nous considérons comme une entreprise unique le groupe économique constitué, dans le secteur, par toutes les entreprises rattachées à un même centre de décision. Les critères d'agrégation utilisés ne correspondent pas à une norme fixe de pourcentage de participation, mais utilisent un faisceau d'éléments divers permettant d'apprécier le degré réel d'autonomie des firmes.

I - L'ECHANTILLON DES FIRMES

La documentation existante, nous a permis de suivre pour chacune des années un échantillon de dix entreprises du secteur.

La part de l'échantillon dans l'ensemble du secteur est comparable qu'elle que soit la variable (comme l'indique le tableau ci-après) et se situe aux environs de 50 % en 1968 et 60 % en 1972.

La représentativité de l'échantillon est donc relativement limitée, les difficultés techniques de collecte de l'information ne nous ayant pas permis d'établir une série d'entreprises plus longue.

Par ailleurs, rappelons que cet échantillon ne comprend que des firmes de champagne, à l'exception d'une, et que cette analyse ne concerne donc que les champagnes.

REPRESENTATIVITE DE L'ECHANTILLON : Pourcentage de chaque variable du secteur détenu par les firmes de l'échantillon

firmes échantillon variables	1968		1972	
	Nbre	% échantillon	Nbre	% échantillon
01 Chiffre d'affaires	10	47,4	10	57,2
02 Effectifs	10	48,3	10	56,9
03 Masse salariale	10	48,8	10	60,7
04 Bénéfice net	10	(1)	10	(1)
05 Cash flow	10	(1)	10	(1)
07 Capitaux propres	10	(1)	10	(1)
10 Valeur ajoutée	10	48,5	10	63,3

(1) Les données relatives aux variables 04,05,07 ne sont pas disponibles pour l'ensemble du secteur- on admettra que la représentativité de l'échantillon pour ces variables est comparable à celle des autres.

II - MESURE DE LA CONCENTRATION : les courbes structurelles de Linda

Les variables retenues pour la mesure de la concentration peuvent être regroupées selon leur nature en deux catégories :

- les variables de structure : chiffre d'affaires, effectifs, masse salariale, valeur ajoutée, capitaux propres, qui sont caractéristiques d'une structure, d'un secteur et généralement liées entre elles.
- les variables de résultat : cash flow, bénéfice net, qui mesurent les performances des entreprises.

Nous étudierons successivement la concentration au niveau des deux types de variables.

Les principaux éléments d'analyse de la concentration sont donnés dans le tableau ci-dessous, et les graphiques des courbes structurelles de LINDA (graphique 4).

INDICES CARACTERISTIQUES DE LA CONCENTRATION DES STRUCTURES ET DES RESULTATS

	n_m		L_{n_m}		L_s		$L_{n_{h<}}$	
	1968	1972	1968	1972	1968	1972	1968	1972
Chiffre d'affaires	10	10	0,27	0,36	0,45	0,63	0,71	0,98
Nbre de salariés	9	10	0,22	0,30	0,39	0,51	0,83	0,84
Capitaux propres	6	8	0,35	0,52	0,48	0,72	0,67	1,03
Masse salariale	9	10	0,22	0,34	0,45	0,57	1,02	0,94
Valeur ajoutée	10	10	0,28	0,41	0,46	0,71	0,76	1,21
Bénéfice net	9	9	0,42	0,59	0,63	1,14	1,05	2,40
Cash flow	8	9	0,31	0,53	0,61	0,80	1,25	1,28

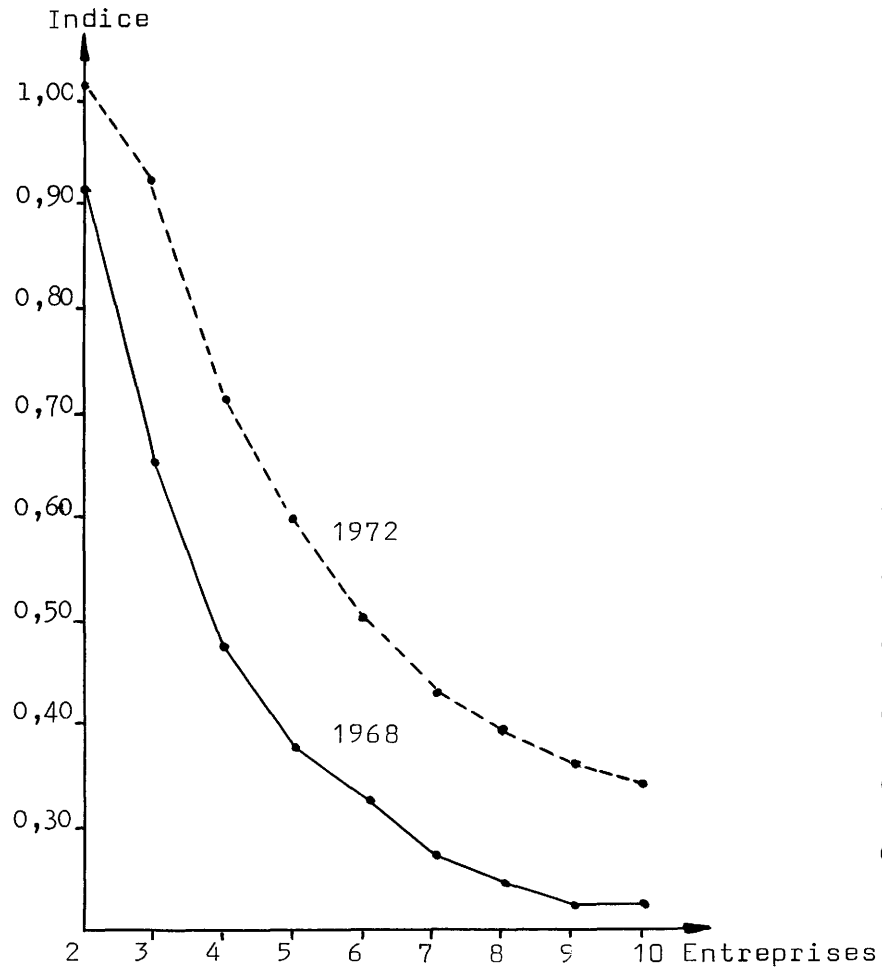
1 - La concentration des structures

En 1968 :

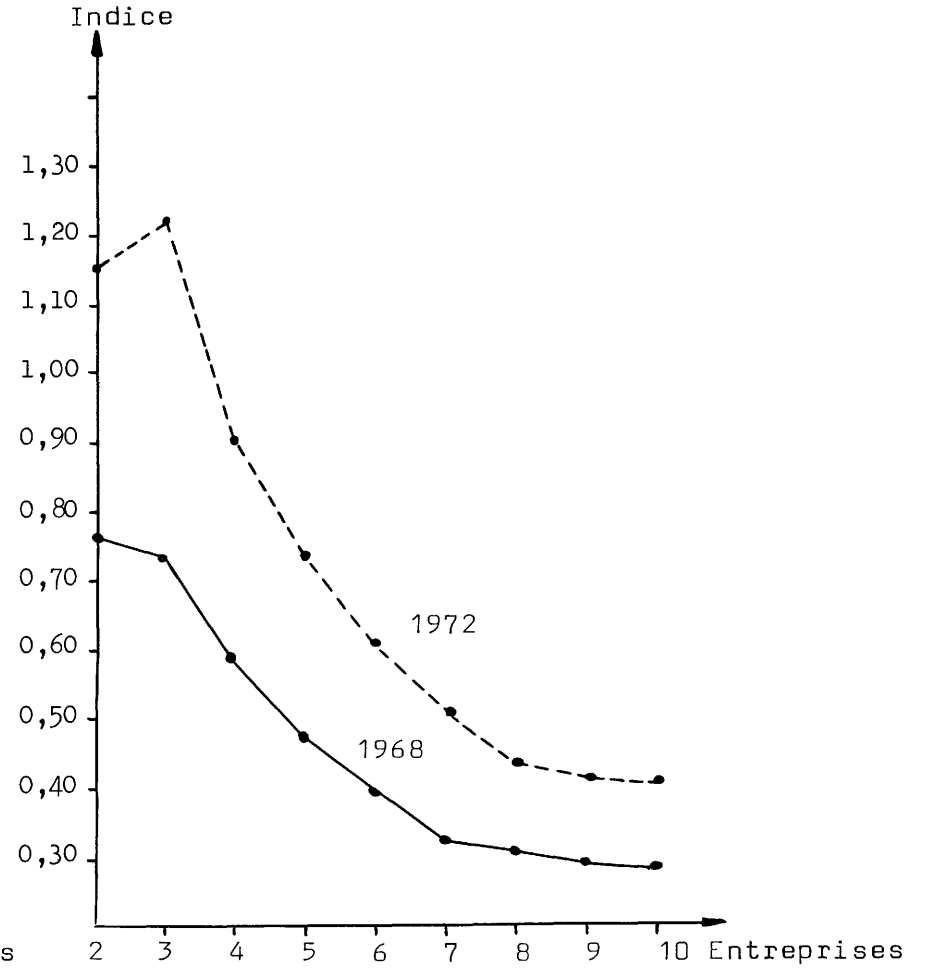
. A l'exception des capitaux propres, l'arène est confondue avec l'échantillon. En réalité cette arène est vraisemblablement plus large que l'échantillon retenu (cf supra).

Les courbes sont en décroissance régulière à partir d'un point L_2 relativement élevé (L_2 toujours supérieur à 0,70, soit la valeur de la variable pour

GRAPHIQUE 4 : Courbes structurelles : indices de Linda (suite)

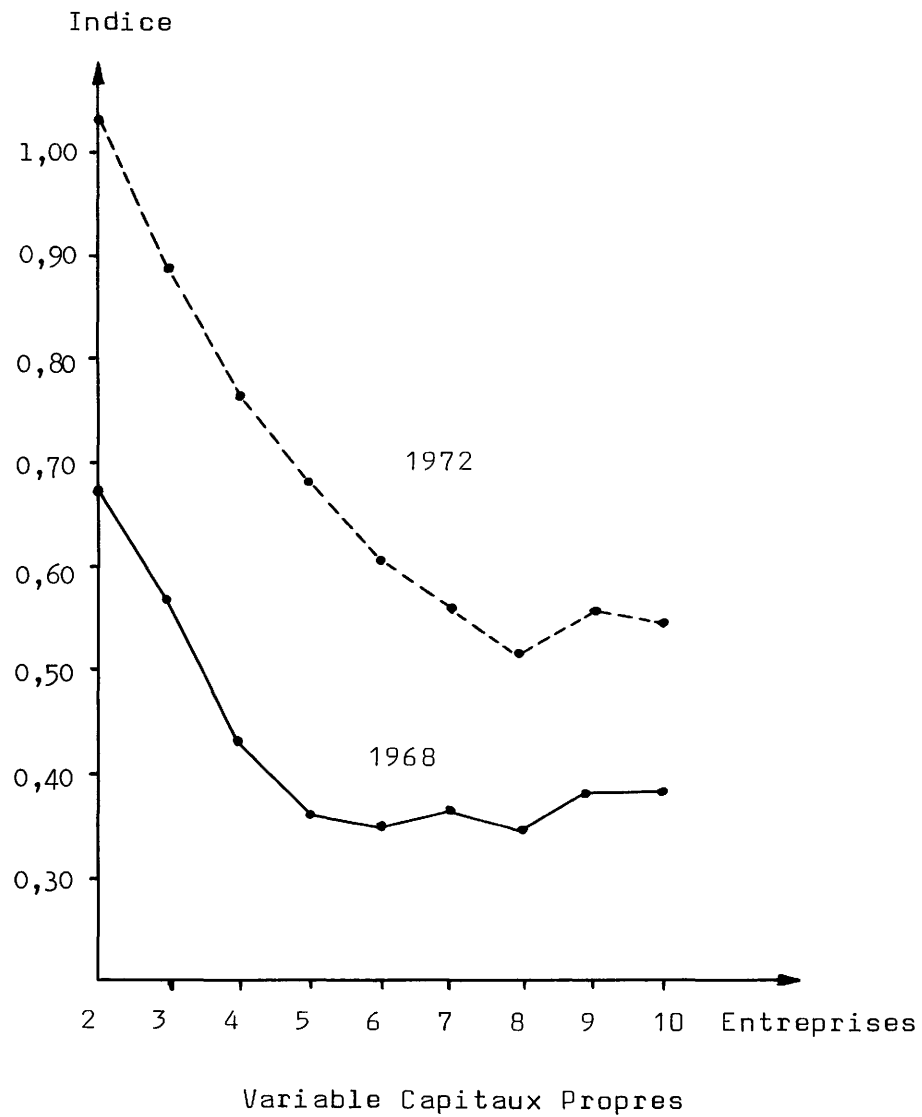


Variable Masse salariale



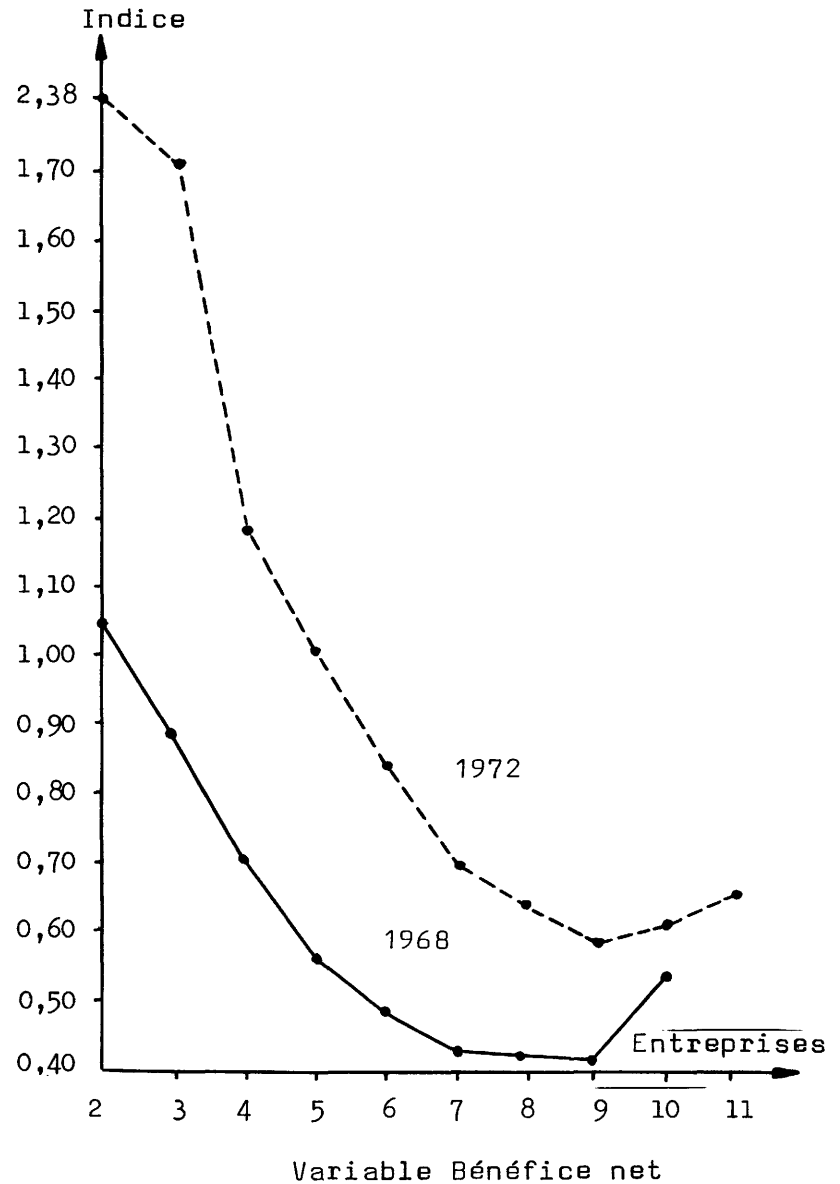
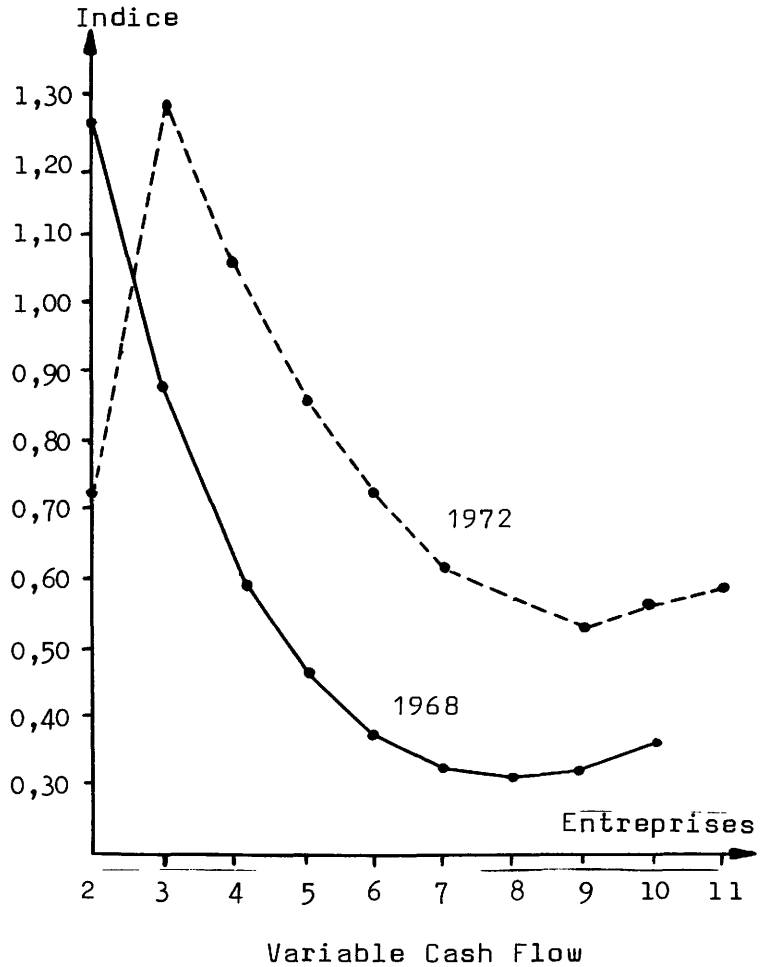
Variable Valeur ajoutée

GRAPHIQUE 4 : Courbes structurelles : indices de Linda (suite)



GRAPHIQUE 4 :

Courbes structurelles : indices de Linda
(suite)



la première entreprise supérieure à la seconde (1) de 40 % ou plus). Ceci montre qu'après deux entreprises très importantes (MOET et CHANDON et MUMM, cette dernière étant de 80 % supérieure à la 3^e) en position dominante sur l'oligopole, les suivantes décroissent très progressivement sans rupture importante. La part des deux premières entreprises ne dépassant pas les 20 % du marché on peut considérer l'état de la concentration dans le secteur comme plus proche d'une situation de concurrence classique, que d'une structure oligopolistique. Cette observation paraît confirmée par les valeurs de L_2 eu égard à la grille de référence de LINDA.

.. Pour la variable capitaux propres l'arène est plus réduite et comprend seulement six entreprises, les six firmes de tête pour les autres variables, excepté PIPER HEIDSIECK.

L'oligopolisation du secteur est donc plus nette au niveau de la variable capitaux propres qui précise la structure des moyens techniques de production. En effet, si l'activité de champagnisation se fait selon la même méthode et des techniques sensiblement identiques quelles que soient les entreprises, l'intégration des divers stades d'élaboration, et en particulier de l'activité agricole de production de raisin, est variable. Une telle intégration immobilise des capitaux importants. Ainsi on peut noter que les firmes de tête du secteur ont toutes des vignobles importants (excepté PIPER HEIDSIECK) cf supra.

En 1972 :

. L'arène comprend toujours l'ensemble des entreprises de l'échantillon, excepté pour la variable capitaux propres.

La position dominante des deux premières entreprises s'affirme très nettement. On observe en effet une translation des courbes vers le haut exprimant une accentuation du déséquilibre de l'oligopole. MOET et CHANDON et MUMM réalisent en 1972 30 % de l'activité du secteur (contre 21 % en 1968).

. Au niveau des capitaux propres, l'arène s'est élargie de deux entreprises, mais reste néanmoins limitée par rapport aux autres variables de structure.

On note également une accentuation très nette du déséquilibre de l'arène. La première entreprise détient 41 % des capitaux propres de l'arène, la seconde 20 % et la troisième 11 %, ce qui indique comme précédemment une polarisation de l'accumulation des moyens de production sur les deux premières firmes.

. Les valeurs des indices L en 1972 (notamment $0,50 < L < 1$) sont significatifs selon LINDA d'un oligopole déséquilibré, caractérisé par le pouvoir de domination avec des tendances duopolistiques.

Les tendances au déséquilibre déjà observées en 1968 se sont donc nettement confirmées sur la période, en particulier au niveau de la structure des moyens de production. Cette évolution du secteur résulte essentiellement du processus de regroupement de firmes par fusion - participation, engagé en 1969 autour des deux premiers groupes (fusion MOET et CHANDON - MERCIER (2), prise de contrôle en 1972 par MUMM de HEIDSIECK MONOPOLE).

 (1) $L_2 = 1/2 \frac{a_1}{a_2}$ soit $a_1 = 2 L_2 a_2$ où a_1 et a_2 sont les parts de la variable détenues par la première et la seconde entreprise.

(2) Cette fusion sera suivie d'une participation dans les parfums CHRISTIAN DIOR et d'une fusion avec la société JAS HENNESSY, et aboutira en 1970 à la constitution du Holding MOET HENNESSY.

2 - La concentration des résultats

En 1968 :

Pour les deux variables de résultat, bénéfice net et cash flow, les courbes structurelles sont semblables, avec une arène large (limitée néanmoins à 8 et 9 entreprises) et déséquilibrée ($L_2 > 1$). En effet la première entreprise MOET et CHANDON détient 34 et 37 % respectivement du cash flow et du bénéfice net.

Le classement des firmes selon les résultats est voisin de celui des variables de structure. Notons cependant une inversion importante, LANSON qui n'est qu'au septième rang pour le chiffre d'affaires est au second pour les résultats.

En 1972 :

L'arène, pour les deux variables, est composée de neuf entreprises.

Le déséquilibre s'accroît nettement au profit d'une entreprise pour le bénéfice net (MOET-HENNESSY, $L_2 = 2,38$ soit un résultat pour cette firme environ 5 fois supérieur à celui de la seconde, MUMM), de deux (MOET-HENNESSY et MUMM) pour le cash flow ($L_{n_h} = L_3$).

La première entreprise détient 54 % du bénéfice et les deux premières bloquent 67 % du cash flow.

Malgré le maintien d'une arène constante et relativement large sur la période, on note une concentration croissante des résultats, et en particulier de la capacité de financement (mesurée par le cash flow), sur les deux premières firmes oligopolistiques du secteur. Ce phénomène explique les regroupements constatés et les modifications qu'il en est résulté au niveau des parts de marché. La persistance de cette évolution ne manquerait pas de provoquer de nouveaux bouleversements dans le secteur, si cette accumulation potentielle était investie dans le secteur.

III - ANALYSE HIERARCHIQUE DES VARIABLES

Nous donnons ci-dessous, les résultats de l'analyse hiérarchique des variables selon la méthode de Linda.

Variables	classement hiérarchique				
	1968	1969	1970	1971	1972
01 - chiffre d'affaires	7	6	5	5	5
02 - effectifs	6	7	7	7	7
03 - masse salariale	3	4	6	5	6
04 - Bénéfice net	2	3	1	1	1
05 - cash flow	1	5	2	2	2
07 - capitaux propres	5	1	4	2	3
10 - valeur ajoutée	4	2	3	2	4

La hiérarchie des variables à partir du maximum de L (soit $L_{n_{h<}}$) et de L_s , permet de comparer, en valeur ordinale, le degré de déséquilibre structurel du secteur, selon la variable prise en compte. Plus une variable se rapproche du début du classement et plus l'inégalité de sa distribution dans l'arène oligopolistique est forte. En particulier des valeurs élevées de $L_{n_{h<}}$ et de L_s indiquent la présence de une ou plusieurs entreprises ayant un pourcentage élevé de la variable considérée, et donc une structure à tendance duopolistique, voire monopolistique sur cette variable.

L'observation du tableau ci-dessus confirme sur la période (sauf en 1969) les analyses précédentes, à savoir que les variables de résultat sont les plus inégalement réparties; la concentration des résultats est plus marquée que la concentration des structures.

Sur le plan économique cette constatation montre qu'en règle générale l'efficacité économique des grandes entreprises est supérieure à la moyenne. On peut noter cependant ponctuellement des exceptions à cette règle (cas de LANSON en 1968, 7^o rang pour le chiffre d'affaires, 2^o rang par les résultats).

IV - ANALYSE DYNAMIQUE DE LA CONCENTRATION ET DE LA CONCURRENCE

Cette étude, qui vise à obtenir une interprétation synthétique de la structure et de la dynamique concurrentielle du secteur, doit prendre en compte les deux types de variables (de structure et de résultat).

Cette analyse passe par trois approches successives :

- mesure de la concentration et de son évolution à partir des courbes structurelles de LINDA. Cette analyse a été réalisée. Nous ne ferons que rappeler les informations concernant les variables qui nous intéressent.

- Mesure de la dynamique de la structure par l'indice F.

- La synthèse compensatoire.

Pour toutes les précisions méthodologiques, se reporter à l'annexe.

Nous raisonnerons d'abord sur la variable "chiffre d'affaires" considérée comme représentative de la concentration et de la concurrence en termes de parts de marchés, comme le résultat du jeu concurrentiel.

Nous raisonnerons ensuite sur la variable cash flow qui mesure l'enrichissement global de l'entreprise (le bénéfice net dépend beaucoup plus de la politique financière de l'entreprise) et qui constitue de ce fait le véritable moteur de la dynamique du secteur.

1 - Dynamique de la concentration et de la concurrence à partir de l'analyse des parts de marché

Les principaux éléments permettant cette étude sont indiqués dans le tableau ci-après.

ETUDE DE LA SYNTHÈSE COMPENSATOIRE SUR LA VARIABLE CHIFFRE D'AFFAIRES

années	n	n_m	A_{n_m}	L_{n_m}	L_s	F_{n_m}	λ
1968	109	10	47,4	0,27	0,45		
1969	107	10	45,7	0,26	0,46	0,34	1,35
1970	100	10	53,1	0,35	0,68	1,29	0,52
1971	114	12	54,2	0,35	0,67	0,06	11,2
1972	116	12	57,2	0,36	0,63	0,40	1,6
1973	125	12	—	—	—	—	—

a) mesure de la concentration

Les courbes structurelles sur le chiffre d'affaires ont montré l'existence d'une arène oligopolistique large (vraisemblablement supérieure à l'échantillon étudié) dominée par deux entreprises (MOET HENNESSY et MUMM), qui cependant gardent une importance relativement limitée dans le secteur (31,4 % du chiffre d'affaires du secteur en 1972).

L_s est passé de 0,45 en 1968 à 0,63 en 1972 ce qui indique le début d'un processus de duopolisation du secteur à la suite d'une série de fusion/absorption par les deux groupes leaders.

b) dynamique de la structure

Cette analyse prend en compte l'évolution des parts de marché de chacune des firmes individuellement. La dynamique de l'oligopole nous est donnée chaque année par l'indice F_{n_m} qui est la somme des variations absolues des parts de marché (% du chiffre d'affaires) de chaque firme constituant l'arène oligopolistique entre le moment t et t+1. Cet indice est donné dans le tableau précédent. F_{n_m} évolue de façon irrégulière sur la période sans que l'on puisse déceler de tendance. Il convient donc d'analyser l'évolution de F, année par année:

. Entre 1968 et 69 la dynamique de la concurrence est "normale" eu égard aux repères de LINDA ($0,3 < F < 0,5$), sans cependant de modification notable des parts de marchés.

. Entre 1969 et 1970, très forte accentuation du dynamisme ($F = 1,29$), résultant de la fusion de la première et de la troisième entreprise (MOET et CHANDON et MERCIER).

. Entre 1970 et 1971, on aboutit à une structure figée, les parts de marché de chacune des entreprises restent fixes.

. Entre 1971 et 1972, nouvelle dynamique de la concurrence, à la suite de la prise de participation majoritaire de MUMM dans HEIDSIECK MONOPOLE.

c) La synthèse compensatoire, le baromètre concurrentiel

L'indice Λ qui résulte du rapport entre les indices F et L_s à un même moment, synthétise donc l'état de la dynamique de la structure et son évolution. C'est l'indice de mesure de la concurrence. On peut ainsi replacer les observations concrètes dans le cadre théorique que représente le baromètre concurrentiel de LINDA.

La dernière colonne du tableau précédent donne les valeurs de Λ sur la période.

Ces valeurs montrent que la concurrence a joué normalement sur la période sauf entre 1970 et 1971. Sur cette dernière période en effet $\Lambda = 11,2$ situe le secteur dans la "zone orange" du baromètre, caractérisant un secteur où le risque d'élimination du jeu concurrentiel se dessine. L'évolution de l'année suivante infirme cette tendance puisque la concurrence redevient relativement efficace malgré quelques restrictions. En fait on peut penser qu'entre 1970 et 1971 on a eu une certaine neutralisation des structures qui a abouti à une stagnation des parts de marché.

2 - Evolution de la synthèse compensatoire sur le cash flow

Années	n_m	L_{n_m}	$L_{n_{h<}}$	L_s	F_{n_m}	Λ
1968	8	0,31	1,26	0,61	1,76	
1969	8	0,35	0,78	0,48	1,67	0,27
1970	7	0,65	1,47	1,04	1,87	0,62
1971	11	0,39	1,72	0,72	1,47	0,39
1972	9	0,53	1,29	0,80		0,54

a) Evolution de la répartition du cash flow

Au travers des variables L_s et L_{n_m} on constate que le déséquilibre au regard de la répartition du cash flow déjà important en 1968 s'accroît sur la période. Ces tendances oligopolistiques, voire duopolistiques, sont nettement plus marquées pour cette variable que pour le chiffre d'affaires.

Néanmoins on note à partir de 1971 un élargissement de l'arène passant à 11 puis à 9 entreprises, ce qui montre une amélioration des résultats de certaines firmes de second rang de l'arène oligopolistique, sans toutefois remettre en cause la suprématie des firmes dominantes.

b) Dynamique des résultats

L'indice F_n toujours supérieur à 1, indique un haut niveau de dynamique des résultats sur la période (dynamisme plus important que pour le chiffre d'affaires).

Ce dynamisme élevé est essentiellement dû aux regroupements de firmes qui se sont produits sur la période, ainsi qu'aux entrées et sorties de firmes de l'arène. En effet, on note pour la plupart des firmes une croissance régulière des résultats.

Cette évolution se fait rappelons le en tendance dans le sens du renforcement de la part des premières firmes, et d'un élargissement de l'arène, soit deux tendances en apparence contradictoires.

c) La synthèse compensatoire

La résultante, synthèse des deux évolutions précédentes, présente des valeurs relativement faibles en valeurs absolues, mais aussi par rapport au chiffre d'affaires. Ainsi, ces valeurs caractérisent un très important dynamisme des résultats dans le sens que nous avons évoqué précédemment, c'est-à-dire vers le renforcement des structures dominantes, mais sans pénalisation des firmes oligopolistiques de second rang.

Cette dynamique des structures et des résultats est caractéristique selon nous d'un secteur en expansion, à taux de rentabilité intéressant, qui permet à une majorité d'entreprises de se développer convenablement, d'autant que ce marché est régi par une organisation inter-professionnelle puissante. Cependant, le maintien voire l'accentuation de l'inégalité de distribution des résultats qui aboutit à une centralisation croissante du capital, ne peut à terme qu'aboutir à une centralisation de l'activité entre un nombre plus limité d'entreprises (1), surtout dans une branche où toute croissance nécessite des capitaux très importants.

(1) Même si dans certaines périodes la politique de diversification l'emporte sur la croissance dans la branche.

CHAPITRE VI : ANALYSE QUALITATIVE DE LA CONCENTRATION ET DE LA CONCURRENCE

L'analyse de l'évolution concrète des entreprises va permettre, d'une part de préciser les dimensions économiques et financières des processus observés dans l'analyse quantitative et d'autre part, de compléter, d'actualiser les données précédentes.

Pour les raisons que nous avons évoquées précédemment (chapitre préliminaire, chapitre IV) il paraît souhaitable, malgré leur imbrication d'étudier séparément les sous-secteurs champagne et mousseux. En effet, l'observation du tableau 9, qui précise l'évolution de 1968 à 1973 des parts de marché des firmes de l'échantillon que nous avons analysé dans le chapitre antérieur, ne permet de suivre que les firmes de champagne. Dans ce groupe d'entreprises, seule la Cie FRANCAISE DES GRANDS VINS traite les mousseux en activité principale (3/4 du C.A. en mousseux, 1/4 en champagne).

TABLEAU 9

EVOLUTION DES PARTS DE MARCHE ET DU CLASSEMENT DES
ENTREPRISES DE TETE
DANS LE SECTEUR DES CHAMPAGNES ET MOUSSEUX

années firmes	1968		1970		1972		1973	
	Firmes	% CA	Firmes	% CA	Firmes	% CA	Firmes	% CA
rang								
1	Moët et Chandon	12,7	Moët-Hennessy (champ.)	20,4	Moët-Hennessy(champ.)	20,6	Moët-Hennessy	20,0
2	Mumm et Cie	8,9	Mumm et Cie	8,1	Mumm et Cie	10,8	Mumm et Cie	8,8
3	Mercier	5,0	Vve Clicquot Ponsardin	4,2	Piper Heidsieck	3,7	Vve Clicquot Ponsardin	4,5
4	Vve Clicquot Ponsardin	3,9	Piper Heidsieck	3,7	Vve Clicquot Ponsardin	3,7	Piper Heidsieck	3,8
5	Pommery et Greno	3,4	Pommery et Greno	3,4	Ch Lanson	3,1	Vve Laurent Perrier	3,2
6	Piper Heidsieck	3,2	Taittinger CCVC	3,0	Taittinger CCVC	3,1	Taittinger CCVC	2,8
7	Ch. Lanson (Ricard)	2,8	Française des gds vins	2,8	Pommery et Greno	2,9	Pommery et Greno	2,8
8	Taittinger CCVC	2,7	Ch. Lanson	2,6	Française des gds vins	2,7	Lanson	2,8
9	Française des gds vins	2,6	Ch. Heidsieck	2,6	Vve Laurent Perrier	2,6	Ch. Heidsieck	2,5
10	Canard Duchêne	2,2	Vve Laurent Perrier	2,5	Ch. Heidsieck	2,4	Française des gds vins	2,2
11	Vve Laurent Perrier	2,0	Canard Duchêne	1,7	Canard Duchêne	1,7	Canard Duchêne	1,6
12					Besserat de Bellefont CDC	1,4	Besserat de Bellefont	1,3
13					Bollinger	1,2	Bollinger	1,1
	Total échantillon	49,4		55,0		59,9		57,4
<u>Secteur</u>	Nbre d'entreprises. 109 CA TTC (106 Frs) 1 080		100 1 326		116 1 386		125 2 626	

I - DYNAMIQUE DES FIRMES DU CHAMPAGNE

On distingue généralement deux formes de croissance des entreprises : la croissance interne qui résulte du développement des activités propres à l'entreprise et la croissance externe qui résulte des opérations de concentration par fusion ou prises de participation.

1 - La croissance interne

1.1 - La croissance interne est limitée dans la branche

La croissance des entreprises du négoce champenois dans leurs activités propres est limitée par les difficultés d'approvisionnement en raisin. Ces difficultés sont liées à 3 éléments :

. La zone d'appellation a des limites naturelles qui ne peuvent être dépassées,

. Les récoltants manipulants réalisent une part croissante des expéditions,

. Le Comité Interprofessionnel des Vins de Champagne organise la répartition des raisins entre les négociants en fonction de leur contrat d'engagement. Les achats sur le marché engagé sont fonction des ventes de l'année précédente (1).

La situation de pénurie quasi permanente dans ce secteur jusqu'en 1974 n'a permis qu'une croissance interne des firmes au rythme d'expansion de la production. Seules les années excédentaires permettent une croissance accélérée.

Ainsi, malgré la prospérité des firmes, le secteur du champagne n'a pas subi de bouleversement de structure jusqu'en 1968. En effet, après une période de concentration entre 1955 et 1960, selon une étude du C.I.V.C. le doublement des ventes sur la période 1960-68 n'a pas modifié globalement la structure du négoce spécialisé.

EVOLUTION DE LA STRUCTURE DU NEGOCE PAR GROUPE
EN FONCTION DE LEURS EXPEDITIONS (en %).

	1953	1960	1967	1973
1er groupe (10 premières maisons)	46	55	55	62
2ème groupe (11e à 40e maison)	39	36	36	31
3ème groupe (au-delà de la 40e)	15	9	9	7
	<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	100	100	100	100

(1) Dans le contrat 1968-75 les achats des maisons ne pouvaient dépasser 120 % des ventes. La création en 1973 d'un marché non engagé n'a porté que sur des quantités assez faibles.

Le phénomène de concentration enregistré en 1973 résulte essentiellement d'un processus de croissance externe horizontale (fusion, absorption) cf. infra.

Cependant, si la croissance interne en volume est fortement limitée, un processus de croissance interne en valeur reste possible d'autant que la nature du produit s'y prête bien. Il est possible, en effet, que certaines entreprises, bloquées dans leur évolution en volume, axent une plus grande part de leurs ventes vers une clientèle aisée, par une politique de marque et de prix élevés. Cette politique a toutefois des limites. Compte tenu de cette remarque, il est probable que la concentration des structures ait évolué un peu différemment sur la période en chiffre d'affaires et en volume. La comparaison des tableaux 9 et 10 pour l'année 1972 permet de noter pour certaines firmes quelques différences sensibles.

1.2 - Croissance interne par rationalisation de la distribution et diversification

La faible possibilité de croissance dans la branche a amené les firmes à améliorer, à mieux contrôler la distribution de leur production, notamment à l'étranger (les firmes de tête du secteur réalisent pour la plupart la majeure partie de leur activité champagne à l'exportation) et à rationaliser leur réseau de distribution sur le plan français.

Ainsi, les grandes maisons orientent leurs investissements dans deux directions :

- A l'étranger, création d'un réseau de filiales chez leurs principaux clients, leur permettant de suivre le produit le plus loin possible vers le consommateur (cf organigrammes financiers en annexes).

- En France, amélioration du service des ventes et rentabilisation par diversification en annexant la distribution de produits complémentaires (autres vins de qualité, spiritueux). Cette diversification se traduit le plus souvent par une réorganisation de l'activité distribution (création de filiales, accords inter entreprises) et la création d'un secteur "produits importés" de luxe (Whisky, Vodka, Porto).

Les entreprises les plus en vue dans cette politique de diversification sont:

- . MUMM, distribue par l'intermédiaire de sa filiale CORIMA, des produits de son principal actionnaire SEAGREAM, réalisant ainsi près de 20 % de son chiffre d'affaires dans ce secteur.

- . Vve CLICQUOT crée en 1969 une filiale: CHAMPADIS France, pour diffuser tous les produits commercialisés par le groupe en France (produits importés, calvados...)

- . PIPER HEIDSIECK diffuse par l'intermédiaire de la Société HENRY COLLOT (filiale à 97 %), les appellations contrôlées de la Sté CALVET (Bordeaux) et du Porto.

- . MOET - HENNESSY développe également le secteur de la distribution depuis quelques années avec FRANCE CHAMPAGNE et HENNESSY DISPA DISTRIBUTION pour l'importation et la distribution en France de certaines marques de spiritueux, ainsi que la bière Heineken (la distribution de la bière a cessé fin 1975).

TABLEAU 10

CLASSEMENT DES ENTREPRISES DU NEGOCE DE CHAMPAGNE
EN FONCTION DE LEURS EXPEDITIONS
(en million de b^lles) 1972

rang	entreprises	volume million b ^l les	% des expé- ditions du négoce	% des expé- ditions totales	% à l'ex- portation
1	Moët - Hennessy	18,4	20,7	14,9	
	Moët et Chandon	12,1			66 %
	Mercier	5,2			15 %
	Ruinart	1,1			
2	Mumm et Cie	9,2	10,4	7,5	
	Mumm	5,8			57 %
	Heidsieck Monopole	2,0			65 %
	Perrier - Jouet	1,4			
3	Vve Clicquot Ponsardin	4,0	4,5	3,2	75 %
4	Piper Heidsieck	4,0	4,5	3,2	
	Piper Heidsieck	3,7			60 %
	Ch Fournier	0,3			30 %
5	Pommery et Greno	3,5	3,9	2,8	65 %
6	Lanson (gr Pernod-Ricard)	3,2	3,6	2,6	
7	Vve Laurent Perrier	3,1	3,5	2,5	50 %
8	Ch. Heidsieck	3,0	3,4	2,4	60 %
9	Taittinger	2,7	3,0	2,2	50 %
10	Canard Duchêne	2,1	2,4	1,7	8 %
	TOTAL	53,2	59,9	43,0	

Par ailleurs, MOET HENNESSY depuis 1973, travaille à une fusion de ses moyens commerciaux sur le marché français, par l'intermédiaire du GIE MOET - DISTRIBUTION créé à cet effet.

. TAITTINGER en 1975 crée le département TAITTINGER-IMPORT pour la distribution de produits étrangers de grande qualité (whisky, porto...). Parallèlement le réseau des ventes de cette société commercialise depuis cette année sur le marché français le cognac SALIGNAC.

. LAURENT PERRIER et le négociant bordelais CORDIER s'associent dans le GIE : "Diffusion Européenne des Marques", afin d'améliorer en France la diffusion de leurs produits de grande qualité (champagnes, domaines Cordier et produits importés). Le GIE, par l'intermédiaire de la Société de distribution "Cordier Laurent Perrier Diffusion" (sa filiale), se traduit par la mise en commun pour la France des réseaux de distribution des deux sociétés.

1.3 - Dans la conjoncture difficile en matière d'approvisionnement plusieurs sociétés ont conclu des accords afin de coordonner leurs approvisionnements en raisins dans le cadre des accords interprofessionnels :

. BOLLINGER, KRUG, ROEDERER, Vve CLICQUOT ont créé le GIE "Champagne Tradition".

. De même MOET HENNESSY a créé pour ses filiales champagne (MOET et CHANDON, MERCIER, RUINART) un GIE (MOET Approvisionnement) pour des raisons similaires.

2 - Le processus de croissance externe

Dans un secteur où la croissance des activités propres est limitée, les seuls moyens pour une entreprise de se développer sont : l'absorption de concurrents du secteur, et la diversification dans les secteurs ou activités complémentaires qui peut se réaliser par annexion d'activités complémentaires (cf supra) ou par prises de participation dans des sociétés. Ces modalités de croissance ont été largement mises en oeuvre par les grandes firmes de champagne à partir des années 68-69.

Le déclenchement des opérations de concentration et de diversification (en particulier par prise de participation) à partir de cette date résulte de l'expansion constante de la demande jusqu'en 1974. En effet, ce développement très rapide du marché va avoir des conséquences parfois contradictoires selon les entreprises sur les conditions de leur activité :

- difficultés d'approvisionnement avec hausse des prix du raisin, en raison de la rigidité de l'offre. Ces difficultés accroissent aussi le coût du stockage, en particulier pour les entreprises qui n'ont pas de vignobles. La nécessité de maintenir un rapport $\frac{\text{stock}}{\text{vente}} \geq 3$, fait que pour toute bouteille supplémentaire vendue il faut en racheter quatre. Il s'en suit des besoins de financement croissants que toutes les entreprises ne peuvent satisfaire sans perdre leur indépendance.

- Inversement, les entreprises les mieux placées sur le plan des approvisionnements, et (ou) ayant une assise financière suffisante et ainsi l'accès facile au marché des capitaux (c'est-à-dire les grandes entreprises), vont sortir grandes de cette crise. En particulier les entreprises cotées à la bourse de Paris (MOET HENNESSY, MUMM, Vve CLICQUOT PONSARDIN, PIPER HEIDSIECK, TAITTINGER) réaliseront, pour la plupart, une forte expansion.

En effet, la forte demande de champagne que n'arrive pas à freiner la flambée des prix au détail permet à ces grandes entreprises de consolider leurs résultats (cf tableau 11), entraînant une spéculation boursière (1) sur leurs titres jusqu'en 1973.

EVOLUTION BOURSIERE

	fin 1971	fin 1972	fin 1973	fin 1974	fin 1975	fin avril 1976
MOET HENNESSY	538	795	1140	399	587	533
MUMM	265	431	887	425	499	408
PIPER HEIDSIECK	230	345	930	398	442	370
POMMERY ET GRENO	420	657	1164	748	630	560
TAITTINGER	270	419	760	389	364	292
Vve CLICQUOT PONSARDIN	340	572	1152	570	506	455

Ces firmes profiteront pour la plupart des bonnes dispositions de la bourse à leur égard pour développer leur surface financière et industrielle par appel à l'épargne (émissions d'obligations convertibles en actions) et offres publiques d'échange, et ainsi financer leur croissance.

De plus, il faut signaler que ces grandes maisons, souvent très anciennes, sont à la tête d'importants patrimoines immobiliers (foncier, immeubles, hôtels...) qui donnent une grande assise aux groupes.

On remarquera que ces firmes cotées en bourse constituent les principaux pôles de développement du secteur.

2.1 - La croissance externe dite horizontale : regroupement de firmes du négoce entre elles

La restructuration de la branche champagne s'articule autour de 3 entreprises qui sont aujourd'hui les firmes leader, comme on pourra le constater à partir du tableau 10 :

. MOET et CHANDON, le n° 1 de la branche, après avoir pris une participation en 1963 dans le champagne RUINART, prend le contrôle en 1969 de MERCIER le n° 3, renforçant ainsi sa position de leader.

Parallèlement ce groupe engageait une politique de diversification et se constituait en 1971 en holding financier : MOET HENNESSY.

En 1973, en pleine période euphorique, cette société tentait une nouvelle opération sur un des leader du champagne, par offre publique d'échange sur POMMERY et GRENO (dont elle détenait 12 % du capital), qui finalement échoua, ce dernier se rapprochant de REMY MARTIN pour résister à cette tentative de contrôle.

(1) Les entreprises du secteur réaliseront en 1973 les meilleures performances de la bourse.

TABLEAU 11

QUELQUES DONNEES ET RATIOS ECONOMIQUES DES FIRMES LEADER DU CHAMPAGNE

	MOET HENNESSY (consolidé) (1)			MUMM			PIPES HEIDSIECK		
	1970	1972	1974	1970	1972	1974	1970	1972	1974
Chiffre d'affaires (C.A) (H.T)	373,1	811,6	1 000,0	79,8	121,6	153,7	44,6	64,7	70,1
Valeur ajoutée (V.A)	172,1	389,3	472,8	27,0	49,6	68,2	16,9	26,2	33,5
% C.A.	46,1	48,0	47,3	33,8	40,8	44,4	37,9	40,4	47,7
Cash flow (C.F)	43,9	117,9	96,4	10,2	22,2	23,5	4,8	9,6	11,3
% C.A.	11,8	14,5	9,6	12,8	18,3	15,3	10,8	14,8	16,1
Capitaux propres (C.P)	384,2	625,1	785,9	98,5	152,4	187,6	29,7	37,0	72,3
Bénéfice net	26,11	59,90	42,80	5,30	5,00	6,30	1,73	4,47	0,01
% C.P.	6,8	9,6	5,4	5,4	3,3	3,4	5,8	12,1	0
% Cash flow/C.P	11,4	18,9	12,3	10,3	14,6	12,5	16,2	25,9	15,6

(1) En 1970, il s'agit du groupe MOET et CHANDON qui regroupe les activités champagne et parfums. A partir de 1972, le groupe consolidé intègre en plus l'activité cognac de JAS HENNESSY.

A titre de comparaison, en 1970, les ratios CF/CA, calculés par la Centrale des Bilans de la Banque de France pour les Industries Agricoles et Alimentaires (IAA) et l'industrie des boissons, sont les suivants :

IAA = 4,2
Boissons = 8,1

TABLEAU 11 (suite)

	Pommery et Greno			Taittinger			Vve Clicquot Ponsardin		
	1970	1972	1974	1970	1972	1974	1970	1972	1974
Chiffre d'affaires (C.A) (H.T.)	41,5	49,2	50,0	36,8	52,0	61,4	52,5	68,0	83,5
Valeur ajoutée % C.A.	23,7 57,1	34,5 70,1	35,8 71,6	16,2 44,0	23,9 46,0	31,8 51,8	21,7 41,3	34,7 51,0	41,6 49,8
Cash flow % C.A.	7,6 18,3	12,6 25,6	11,2 22,4	4,7 12,8	7,5 14,4	7,8 12,7	6,3 12,0	11,6 17,0	18,6 22,3
Capitaux propres (C.P)	61,9	73,3	91,8	52,6	55,6	70,7	72,9	99,9	126,8
Bénéfice net % C.P	2,49 4,0	3,29 4,5	1,43 1,6	1,56 3,0	2,23 4,0	0,69 1,0	3,62 5,0	4,97 5,0	- 3,46 - 2,7
% Cash flow/C.P.	12,3	17,2	12,2	8,9	13,4	11,0	8,6	11,6	14,7

Sources : Documentation DAFSA
Revue Entreprise.

Par ailleurs, cette entreprise se trouve à la tête d'un vaste vignoble de quelques 865 ha lui assurant une part importante de ses approvisionnements (20 à 25 %).

.. G.H. MUMM et Cie, dépendant du groupe canadien SEAGRAM'S (leader mondial des spiritueux), qui contrôlait déjà depuis 1959 la société PERRIER-JOUET, prend le contrôle en 1972 des champagnes HEIDSIECK et Cie MONOPOLE assurant ainsi sa position de seconde maison de champagne. Ce groupe également diversifié est aussi bien placé au plan du vignoble puisqu'il possède environ 435 ha.

... PIPER HEIDSIECK est devenu la troisième maison du champagne. Cette société en voie de diversification (cf infra) a pris le contrôle en 1970 des champagnes FOURNIER et en 1973 s'est assuré une participation de 34 % dans la Sté CANARD DUCHENE, une des entreprises leader du marché français avec MERCIER. PIPER HEIDSIECK se caractérise par le fait qu'il ne possède pratiquement pas de vignobles.

2.2 - La croissance externe conglomérale, c'est à dire avec diversification des activités

Le processus de diversification des activités est essentiellement le fait de firmes de tête du secteur des champagnes et notamment des entreprises cotées en bourse. Seule la société POMMERY et GRENO est restée à l'écart du mouvement. Ce processus aboutit à la constitution de groupes multi-produits de grande taille.

Cette stratégie de croissance amorcée dans les années 1968-69 se fait essentiellement vers les produits complémentaires et de luxe. On constate 2 grands axes de diversification :

- . fabrication et distribution de spiritueux
- . élaboration et distribution de mousses.

a) diversification dans les spiritueux

Les spiritueux ont un marché en croissance très importante (1). Ainsi, aussi bien au niveau de la production que de la distribution, cette activité constitue une activité intéressante pour ces entreprises.

MOET et CHANDON et Vve CLICQUOT PONSARDIN sont les entreprises qui ont particulièrement investi dans ce secteur :

. MOET et CHANDON en 1971 prend le contrôle des cognac JAS HENNESSY leader du marché du cognac (marché en pleine croissance à cette époque), puis en 1973 de la société CASTILLON RENAULT (cognac et brandy). Entre temps, MOET et CHANDON avait pris le contrôle des parfums Christian DIOR (autre produit de luxe de grande renommée et en ce sens complémentaire des autres fabrications de la firme) et s'était transformée en holding financier : MOET HENNESSY.

Ainsi, le groupe devenait un des leaders de 3 secteurs : champagne, cognac et parfums, avec un pourcentage de chiffre d'affaires respectif de 43, 32 et 25 % en 1975. A terme, l'objectif de la société est de ramener la part du champagne au tiers du chiffre d'affaires. On peut d'ores et déjà considérer que le groupe a atteint une certaine stabilité, ce qui lui a permis de passer facilement le cap difficile de 1974-75.

.. Vve CLICQUOT PONSARDIN prend le contrôle en 1969 et 1973 des calvados DEBRISSE DULAC et Sté DISTILLERIE DE LA VIE. Les produits de ces sociétés comme tous les produits fabriqués et importés sont commercialisés depuis 1970 par la filiale CHAMPADIS FRANCE.

(1) D. BOULET - J.P. LAPORTE - L'évolution de la concentration et de la concurrence dans le secteur des spiritueux. INRA. Montpellier, 1976

b) diversification dans l'élaboration de mousseux

D'abord considéré comme sacrilège, l'élaboration et la commercialisation de mousseux par les maisons champenoises sont devenus un axe de diversification important depuis 1973. La diversification vers ces produits présente finalement plusieurs avantages pour les firmes, notamment lorsque celles-ci commercialisent des mousseux de très bonne qualité :

- d'abord, il s'agit d'un marché comparable en volume à celui du champagne, et également en pleine expansion.

- ensuite, dans la phase de crise d'approvisionnement avec forte demande en champagne, les ventes de mousseux permettaient de fournir un produit de substitution au consommateur potentiel. Inversement en période de crise, les vins effervescents peuvent permettre de conserver les consommateurs boudant le champagne devenu trop cher.

- enfin, notamment à l'étranger, la vente (voire la production sur place) d'un mousseux de qualité peut être une étape pour amener le consommateur au champagne.

Ainsi, depuis 1973, les investissements directs ou prises de contrôle de sociétés déjà existantes ont été nombreux, en particulier dans les régions d'appellation contrôlée (Saumur, Vouvray notamment).

On notera ci-dessous les principaux accords intervenus depuis cette date :

. MOET HENNESSY prend le contrôle en Californie d'un domaine de 400 ha en zone viticole réputée (VINEYARDS Inc) ; une opération du même type est tentée dans le sud du Brésil avec une société brésilienne et CINZANO.

.. Vve CLICQUOT, par sa filiale DEBRISSE Frères prend le contrôle de la société VIEUX MOUSTIER qui produit des mousseux cuve close.

... PIPER HEIDSIECK par la Société d'Etude et de Gestion de l'Industrie Viticole (SEGIVE) (Ces deux sociétés ont les mêmes actionnaires) a constitué un domaine de l'ordre de 150 ha en Anjou et Touraine.

Par ailleurs, cette société voulait tenter une prise de contrôle de la Cie des SALINS DU MIDI (1650 ha de vignes dans le Sud de la France), afin de développer son vignoble, et d'assurer une production de mousseux. PIPER HEIDSIECK sera devancée dans cette opération par la HENIN (Gr. SUEZ).

.... TAITTINGER a pris des participations dans les sociétés MONMOUSSEAU (Saumur) et BOUVET (Vouvray) et se trouve ainsi à la tête d'un domaine de quelques 200 ha en Val de Loire.

..... BOLLINGER prend le contrôle de la Maison LANGLOIS chateau (Saumur).

Le secteur du champagne, à travers l'étude de la croissance de ses entreprises, apparaît comme un secteur très dynamique ; les difficultés de développement dans le secteur sont résolues, pour les grandes maisons, par une diversification (parfois concentration) très intense sur des produits ou des activités complémentaires de luxe.

3 - Pénétration de capitaux extérieurs au secteur

Les entreprises du négoce champenois ont tendance depuis les années 1960 à perdre de plus en plus le caractère familial qui était traditionnellement le leur.

En effet, pour financer leur croissance ces entreprises ont du faire appel à des capitaux extérieurs, ce qui a permis aux capitaux financiers bancaires et industriels de pénétrer dans la branche. On note aussi une pénétration non négligeable de capitaux étrangers attirés par les perspectives d'évolution du secteur.

3.1 - Pénétration du capital bancaire

Pour les entreprises cotées en bourse, l'existence de liens financiers avec les grandes banques d'affaires ou compagnies financières apparaissent au niveau des organigrammes financiers en annexe. On note la présence de la plupart des grandes banques : SUEZ, PARIBAS, Banque de l'UNION EUROPEENNE, banque WORMS. Les capitaux bancaires restent encore très minoritaires, les capitaux familiaux restant largement prépondérants.

Pour les entreprises non cotées le manque d'information ne permet pas de repérer la place du capital bancaire. On peut noter néanmoins que le rapprochement entre Charles HEIDSIECK et HENRIOT se fera avec le concours financier de PARIBAS (1).

3.2 - Pénétration du capital industriel par les groupes multi-produits

On note des investissements par prise de participation relativement importants de la part des firmes très diversifiées du secteur des spiritueux en particulier. Ces participations, compte tenu de la diversification des firmes de champagne vers les spiritueux (cf supra), dénotent une forte interpénétration financière entre ces deux secteurs à produits complémentaires.

Le détail des opérations est fourni en annexe. On rappellera les prises de contrôle de RICARD dans 3 sociétés champenoises (LANSON, VICTOR CLICQUOT, A. LEPITRE), de CDC dans 3 autres (SALON, MORLANT, BESSERAT de BELLEFONT), de REMY MARTIN et de COINTREAU dans KRUG, de SEAGRAMS dans MUMM, de MARTINI dans Sté CASANOVE. POMMERY et GRENO pour contrer l'OPE de MOET HENNESSY s'est rapproché de REMY MARTIN, ce dernier prenant une participation de 20 % du capital.

3.3 - Internationalisation du capital

Pour un produit largement exporté (globalement environ 30 %) il est logique que les entreprises étrangères aient cherché à s'implanter au niveau des approvisionnements.

Nous indiquons en annexe la liste des principales participations connues. Notons la présence des groupes canadien SEAGRAMS et italien MARTINI et ROSSI, leaders du marché des spiritueux dans leurs pays.

II - Dynamique des firmes des mousseux

La dynamique des firmes de ce secteur est très mal connue. En effet, les informations disponibles sur ces entreprises sont trop peu nombreuses. Nos interprétations sont basées sur des études de revues spécialisées (Euro-information, Point de Vente, Agra...) et quelques enquêtes personnelles.

(1) Agra Alimentation n° 574 du 26 mai 1976.

Une des principales caractéristiques de la structure du secteur nous paraît être, à travers les informations fragmentaires que l'on a recueilli, une domination du secteur par un nombre réduit d'entreprises. Ceci malgré l'existence de petits producteurs régionaux en nombre important (une centaine environ).

De plus, cette branche en expansion apparaît de plus en plus intégrée par des firmes d'autres secteurs en quête de diversification. Cette intégration croissante se traduit, soit par des prises de participation de firmes extérieures au secteur dans des sociétés spécialisées dans les mousseux, soit par une diversification interne par création d'ateliers d'élaboration de mousseux ; dans ce dernier cas, cette branche constitue une activité secondaire pour l'entreprise. Ainsi, cette activité "mousseux" est-elle le plus souvent réalisée par de grands groupes multi-produits.

Le classement annuel des firmes du secteur des boissons de la revue Entreprise recensait en 1975 cinq entreprises de la branche mousseux :

	CA (1) 1974	Nombre de salariés
Vve P. BUR	69	265
Cie FRANCAISE DES GRANDS VINS	61	309
VIEUX MOUSTIER	32	117
COOP LIMOUX	19	175
GRATIEN MEYER (2)	12	90

(1) CA en milliers de francs

(2) Chiffres 1973

1 - La concentration de la branche

Pour apprécier la concentration dans cette branche il est nécessaire, compte tenu de la diversité des produits élaborés, d'analyser la structure de l'offre par méthode d'élaboration, voire par région d'élaboration (méthode champenoise).

LA PART DES PRINCIPAUX PRODUCTEURS DE VINS MOUSSEUX SELON LA METHODE OU LA REGION D'ELABORATION, en 1973.

Type de vin Mousseux	Principales firmes	Part des ventes en %
<u>Cuve close</u>	Cie Française des Grands Vins (Gr Martini et Rossi)	20 à 25
	Bur et Cie	"
	Charmat et Cie	"
	Sté Magenta-Epernay	10 à 15
	Vieux Moustier (Gr Vve Clicquot)	"
Total		85 à 90 %
<u>Méthode champenoise</u>	Gratien et Meyer	
. Saumur	Vve Amiot (Gr Martini et Rossi)	70 à 80 %
	Akerman (Rémy Pannier)	
	De Neuville (Gr Cointreau)	

(suite)

Type de vin moussoux	Principales firmes	Part des vente en %
. Limoux	Cave coopérative	70 %
. Die	Cave coopérative	60 à 65 %
. Touraine	Foltz et Valette (Sapvin)	50 à 60 %
<u>Méthode Transfert</u>		
	Patriarche	75 à 85 %
	Cie Dubonnet Cinzano Byrrh	15 à 25 %
Total		<hr/> 100 %

() entre parenthèses le groupe auquel la firme est rattachée

Source : Euro information

On note, à partir de ce tableau, une concentration très élevée des marchés entre un très petit nombre d'entreprises, dont certaines peuvent par ailleurs entretenir des liens réciproques (CHARMAT et Cie détient une participation dans la Sté MAGENTA EPERNAY).

Les entreprises imposent leurs produits sur leurs marchés par des politiques variables selon la nature de ceux-ci :

. Les entreprises élaborant des mousseux de qualité et en particulier des Appellations contrôlées méthode champenoise, pratiquent une intense publicité (sur les supports traditionnels : presse, radio, affiches et par participation aux grandes manifestations sportives) visant à imposer leur marque et la région de production (promotion sur les lieux de production et de vente).

. Les entreprises traitant les mousseux sans appellation (cuve close en particulier) tendent à s'imposer davantage par une politique de prix (rendue possible par les économies d'échelle) que par une politique de différenciation du produit.

Pour le premier groupe d'entreprises l'objectif est d'abord d'échapper à la mauvaise image de marque qu'ont les mousseux (ersatz du champagne, champagne du pauvre, ...) notamment en raison du développement des fabrications selon des techniques plus industrielles utilisant des vins de faible qualité comme matière première. Un pas important a été franchi en 1975, sur le plan réglementaire, par la création de l'appellation "Crémant" réservée aux vins mousseux et pétillants d'appellation d'origine contrôlée.

2 - Une branche dominée

L'activité mousseux tend à devenir de plus en plus une activité secondaire de groupes importants diversifiés, suite à un processus de diversification interne ou externe. Ce processus est apparu avec netteté à partir de 1973, date à laquelle le marché des mousseux est en pleine expansion attirant les capitaux extérieurs à la branche. Ce sont les firmes des secteurs des champagnes et spiritueux qui vont le plus investir financièrement dans cette branche. Pour ce qui concerne les investissements réalisés par les firmes de champagne, nous nous reporterons au paragraphe I 2.2.b du présent chapitre.

Pour ce qui concerne les firmes d'autres secteurs notons les prises de participations (1) de :

- . MARTINI et ROSSI dans la Cie Française des GRANDS VINS et Vve AMIOT
- . COINTREAU dans DE NEUVILLE
- . BERGER dans le CONSORTIUM des VINS MOUSSEUX
- . REMY PANNIER dans AKERMAN
- . SAPVIN dans FOLTZ et dans VALETTE (par l'intermédiaire de la Sté des vins de France)

Nous devons aussi signaler la présence dans ce secteur des groupes CUSENIER et CDC (avec sa marque Café de Paris). Ces deux sociétés sont maintenant intégrées au groupe PERNOD - RICARD.

De même les SALINS du MIDI (1650 ha de vignes dans le Sud de la France) producteur de vins tranquilles renommés (Listel...) viennent de lancer deux vins mousseux de qualité sur le marché.

D'une façon générale, on constate que les prises de participation sont le plus souvent dirigées vers des firmes élaborant des mousseux de qualité, situées en zone d'Appellation d'Origine Contrôlée (en particulier Anjou, Saumur qui sont les principales zones de production de mousseux de qualité). Ce sont des produits à fort taux de valeur ajoutée qui, par ailleurs, pour les firmes de champagne peuvent constituer un produit de transition au champagne, notamment à l'étranger, de substitution (en période de pénurie et de prix excessif) ou de complémentarité (pour une clientèle plus modeste).

Ainsi cette branche apparaît dominée par un petit nombre de firmes dont le centre de décision est le plus souvent extérieur à la branche.

(1) Pour plus de détail sur les dates et le contenu des accords se reporter :

- . à l'annexe
- . D. BOULET, J.P. LAPORTE : l'évolution de la concentration et de la concurrence dans le secteur des spiritueux en France, INRA, Montpellier, 1976.

III - CONCLUSION

Relativement spécialisées jusqu'en 1969, les firmes de champagne, pour continuer à se développer ont dû à partir de cette date entamer une réorientation de leurs activités. En effet, la forte expansion des ventes (jusqu'en 1973), les difficultés d'approvisionnement (jusqu'à la même date), le caractère contraignant de l'organisation Interprofessionnelle (CIVC) ont amené le négoce champenois à se concentrer (il reste néanmoins moyennement concentré eu égard à d'autres secteurs) et à diversifier son activité vers des produits complémentaires (1). Cette diversification s'est orientée en particulier vers la branche des mousseux, seconde branche du secteur, et essentiellement vers les mousseux de qualité jusqu' alors élaborés par de petites entreprises régionales spécialisées.

Cette dernière branche également en pleine expansion, semblant même bénéficier de la crise du champagne, s'est trouvée de plus en plus intégrée à des groupes économiques importants et diversifiés, dont le centre de décision est extérieur à la branche (champagne, mais aussi spiritueux). Cette évolution peut permettre à certaines régions (Anjou, Vouvray, Saumur...) d'atteindre de nouveaux marchés, notamment les marchés extérieurs (2).

Par ailleurs, on peut se demander si les récentes dispositions prises par voie réglementaire (appellation "crémant" pour les mousseux AOC) afin de soustraire à l'appellation "mousseux" (terme déprécié auprès du consommateur) les mousseux de qualité et ainsi favoriser le développement de leurs ventes, ne sont pas dues, du moins en partie, aux pressions du puissant hobby champenois. Ainsi, selon nous, l'avenir de cette branche des mousseux, et plus particulièrement des mousseux de qualité, est-il de plus en plus lié à la stratégie d'entreprises très diversifiées dont l'activité principale se situe dans le champagne, et plus généralement les vins et spiritueux.

(1) Cette diversification des activités permet de donner une meilleure stabilité aux entreprises de la branche, notamment en période de crise. A cet égard il est intéressant de noter que dans la période 1973-75 particulièrement difficile, cette branche n'a subi aucune modification de structure (ni faillite, ni regroupement).

(2) A titre d'exemple signalons que TAITTINGER par l'intermédiaire de son représentant en Grande Bretagne commercialise un crémant de Touraine.

CONCLUSION

Le secteur des champagnes et mousseux apparaît globalement comme un secteur à forte expansion (à l'exception de l'année de crise de 1974), à fort taux de profit, très ouvert sur le marché international, et dont les structures industrielles, depuis quelques années, sont en pleine mutation.

1. Globalement les ventes ont augmenté d'environ 60 % entre 1968 et 1973 (+ 43 % pour le champagne, + 73 % pour les mousseux). Les expéditions sur le marché national se sont accrues dans la même période de 37 % (+ 34 % pour le champagne, + 40 % pour les mousseux) ; mais ce sont les marchés étrangers qui sont les véritables moteurs de l'évolution, en particulier pour les mousseux (+ 63 % pour le champagne, + 233 % pour les mousseux).

Si sur le marché français l'évolution favorable des ventes doit se poursuivre avec la croissance économique, les ventes sur les marchés étrangers, par contre, sont tributaires de la conjoncture économique et monétaire des pays importateurs (les résultats 1974 et 1975 sont significatifs à cet égard).

2. Sur le plan de la structure des entreprises on note un bouleversement très important depuis moins d'une décennie :

. au niveau du négoce champenois, alors que celui-ci était resté à l'écart des mouvements qui ont affecté l'industrie alimentaire, dans la période 1960-68, on constate :

- une déspecialisation des entreprises les plus importantes, par diversification vers des produits complémentaires (spiritueux, mousseux...), par croissance interne et externe,

- un mouvement de concentration autour de quelques grands pôles : MOET HENNESSY, MUMM, PIPER HEIDSIECK... La concentration dans cette branche reste cependant freinée par une organisation stricte du marché dans le cadre du Comité Interprofessionnel des vins de champagne (qui limite les mécanismes classiques de la concurrence), et par le caractère de marché de produit de luxe (qui permet le maintien d'entreprises de petite et moyenne dimension grâce aux taux de profits élevés et à la politique de marque). Les deux firmes leaders : MOET HENNESSY et MUMM réalisaient en 1971 23 % des ventes et les dix premières seulement 43 %. De plus, le nombre des négociants se maintient (140 environ), celui des récoltants manipulants augmente (4 000 environ),

- une interpénétration financière importante entre les firmes de champagne et celles des spiritueux ; des firmes champenoises prenant des participations dans des sociétés de spiritueux (MOET et CHANDON, Vve CLICQUOT...), et inversement, les plus grands groupes des alcools investissant dans les champagnes (PERNOD-RICARD, CDC, MARTINI et ROSSI, SEAGRAMS...).

.. La structure de la branche mousseux, malgré un nombre élevé d'entreprises (100 environ), apparaît assez concentrée lorsqu'on l'analyse par type de marché. En effet, cette branche est très segmentée par produits, avec de nombreux mousseux d'Appellation d'Origine Contrôlée (dominés par des entreprises moyennes dont certaines sont en position de quasi monopole sur leur marché : COOP DE DIE, COOP DE

LIMOUX) et un grand marché des mousseux plus industriels, dominé par quelques grandes entreprises : Cie FRANCAISE DES GRANDS VINS, CHARMAT, Vve BUR... Le fait marquant de ces dernières années est l'intégration croissante de cette activité par des groupes extérieurs à la branche (champagne et plus généralement vins et spiritueux), pratiquant l'intégration directe (création par croissance interne d'une activité secondaire mousseux) ou indirecte (par prise de participation dans des sociétés spécialisées). Ainsi, cette branche est-elle de plus en plus dominée par des groupes diversifiés du secteur des vins et spiritueux (PERNOD-RICARD par la Sté des VINS DE FRANCE, MARTINI et ROSSI, MOET HENNESSY, Vve CLICQUOT PONSARDIN, PIPER HEIDSIECK, TAITTINGER..).

3. D'une façon générale, il apparaît que l'analyse du secteur des champagnes et mousseux doit différencier, tant au niveau des produits que des structures et stratégies industrielles, deux sous-secteurs :

. le sous-secteur des vins effervescents de haute qualité (AOC), élaborés selon la traditionnelle méthode champenoise, qui traite environ 50 à 60 % des volumes, mais plus de 80 % des valeurs. C'est un marché de produits de luxe, très segmenté (plusieurs produits, plusieurs régions, plusieurs marques) dominé par les maisons de champagne.

Dans ce secteur la stratégie des entreprises consiste, aussi bien pour le champagne que pour les autres mousseux, en une politique de différenciation du produit au moyen d'une publicité de marque très intense.

.. Le sous-secteur des mousseux moins élaborés, plus industriels, qui approvisionne une clientèle modeste, et dominé par quelques firmes spécialisées importantes dont certaines sont intégrées à de grands groupes du secteur des vins et spiritueux (Cie FRANCAISE DES GRANDS VINS, VIEUX MOUSTIER...).

Dans ce sous-secteur, où le comportement d'achat des consommateurs est essentiellement guidé par le prix du produit, la stratégie des firmes est basée sur une concurrence par les prix.

0

0 0

A N N E X E S

ANNEXE 1 : Données d'ensemble

ANNEXE 2 : Les firmes : Les principaux accords récents
Les organigrammes financiers

ANNEXE 3 : Méthodologie de l'analyse économétrique de la concentration.

ANNEXE 1 : Données d'ensemble

TABLEAU I : Industrie des boissons : relations branches-secteurs pour la variable facturations (en %). Année 1968.

TABLEAU II : Industrie des boissons : relations branches-secteurs pour la variable facturations (en %). Année 1971.

TABLEAU III : Importance comparée des différents secteurs des boissons en fonction du nombre d'entreprises de plus de 5 salariés et du chiffre d'affaires réalisé.

TABLEAU IV : Importance comparée des différentes branches des boissons en fonction du nombre d'unités d'activité économique et de leurs facturations.

TABLEAU V : Evaluation des achats de boissons des ménages en francs constants 1972.

TABLEAU VI : Evaluation des indices des prix de détail en francs constants.

TABLEAU VII : Les principaux accords inter-entreprises selon les branches et le type d'opérations.

INDUSTRIE DES BOISSONS : RELATIONS BRANCHES-SECTEURS POUR LA VARIABLE FACTURATION (EN %)

Tableau I

ANNEE 1968

Branches Secteur	Champagne mousseux 1	Brasserie 2	Alcool de bouche 3	Spiritueux autres 4	Eaux minérales 5	Boissons gazeuses sirops 6	jus de fruits et de légumes 7	Autres 8	Ensemble secteurs 9
Champagne mousseux (1)	87,9 95,2		1,1 0,9	1,2 1,9		0,8 0,4	1,0 0,2	1,4	1.080.000
Brasserie		99,2 90,8				23,0 8,9		0,3	1.452.645
Alcools de bouche	4,0 5,8		82,5 89,1	1,0 2,3		0,8 0,5		2,3	894.601
Spiritueux autres	5,6 3,4		9,9 4,4	96,9 88,6		13,6 3,5		0,1	2.160.862
Eaux minérales		0,3 1,2			87,9 83,7	5,1 6,0	1,5 1,3	7,8	471.870
Boissons gazeuses, sirops			0,3 0,9	0,4 2,8	1,6 2,3	50,5 91,7	0,7 0,8	1,5	307.788
Jus de fruits et de légumes	0,4 1,6					0,5 1,0	78,7 84,0	16,4	304.584
Autres dont revente	2,1	0,55	6,2 2,4	0,5 0,5	10,5 8,7	5,7 5,2	18,1		
Ensemble branches.	1.036.567	1.328.804	965.516	1.975.477	448.933	558.810	313.401		Source SCEES

↓ Indique le % colonne, c'est-à-dire, la part de la branche traitée dans chacun des secteurs.

→ Indique le % ligne, c'est-à-dire, la part que chacune des branches représente dans le secteur.

(1) estimations

INDUSTRIE DES BOISSONS : RELATIONS BRANCHES-SECTEURS POUR LA VARIABLE FACTURATION (EN %))

Tableau II

ANNEE 1971

Secteur \ Branche	Champagne moussoux	Brasserie	Alcools de bouche	Spiritueux autres	Eaux minérales	Boissons gazeuses sirops	Jus de fruits et de légumes.	Autres	Ensemble secteurs.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	98,1 98,9							1,1	1.562.809
2		99,7 89,4				21,2 9,6		1,0	1.926.516
3	0,5 (1) 0,5		88,8 92,5	2,4 3,7		1,4 0,8		2,5	1.649.779
4	0,5 (1) 0,3		7,1 4,4	96,7 88,4		10,5 3,2	15,0 (1) 2,0	1,7	2.789.457
5					99,2 73,4	6,6 5,1	5,4 1,8	19,7	1.137.670
6			0,1 0,3	0,7 3,4	0,7 1,0	57,1 93,6	0,9 0,6	1,1	535.391
7						0,4 1,3	67,2 89,0	9,7	283.671
8	0,9	0,3	4,0	0,3	0,1	2,8	11,55		
Ensemble Branche.	1.575.308	1.728.341	1.717.168	2.552.048	841.451	877.780	375.424	Source SCEES.	

(1) Estimations

IMPORTANCE COMPAREE DES DIFFERENTS SECTEURS DES BOISSONS EN FONCTION DU NOMBRE
D'ENTREPRISES DE PLUS DE 5 SALARIES ET DU CHIFFRE D'AFFAIRES REALISE

Tableau III

Unité = 1.000 F.

	Mousseux + Champagne	Brasserie	Eaux de Vie	Appétitif à base de vin	Appétitif autre que le vin	Eaux mi- nérales	Boissons gazeuses + sirops	Jus de fruits	Cidre	Ensemble des boissons	% IAA	Ensemble I.A.A.
<u>Année 1973</u>												
Entreprises N	125	50	95	11	63	31	84	20	16	495	12,0	4.132
%	25,2	10,1	19,2	2,2	12,7	6,3	17,0	4,1	3,2	100		
Chiffre d'Affaires FF	2.344.045	2.627.949	2.526.975	1.073.800	3.034.832	1.491.029	927.559	496.654	163.940	14.686.783	14,0	105.234.898
(H.T.) %	16,0	17,9	17,1	7,3	20,7	10,2	6,3	3,4	1,1	100		
<u>Année 1971</u>												
Entreprises N	117	57	90	12	71	27	101	22	17	514	11,0	4.671
%	22,8	11,1	17,5	2,3	13,8	5,3	19,6	4,3	3,3	100		
Chiffre d'Affaires FF	1.601.450	2.198.282	1.714.860	897.688	2.277.401	1.153.344	638.936	335.031	92.084	10.909.056	13,5	80.917.128
(H.T.) %	14,7	20,2	15,7	8,2	20,8	10,6	5,9	3,1	0,8	100		
<u>Année 1968</u>												
Entreprises N	109 (1)	81	97	86	35	103	22	21	554	11,2	4.967	
%	19,7	14,6	17,5	15,5	6,3	18,6	4,0	3,8	100			
Chiffre d'Affaires FF	1.080.000 (1)	1.643.860	882.018	2.397.673	638.513	381.668	299.003	85.185	7.407.920	11,7	63.121.717	
(T.T.C.) %	14,6	22,1	11,9	32,4	8,6	5,2	4,0	1,2	100			

(1) Estimation.

Source SCEES.

IMPORTANCE COMPAREE DES DIFFERENTES BRANCHES DES BOISSONS EN FONCTION
DU NOMBRE D'UNITES D'ACTIVITE ECONOMIQUE ET DE LEURS FACTURATIONS

Tableau IV

	Mousseux et Champagne	Bières	Eaux de Vie	Apéri- tifs à base de vin	Apéritifs à base autre que de vin.	Eaux mi- nérales	Boissons gazeuses et sirops.	Jus de fruits et légumes	Cidre	Ensemble boissons	% /AA
<u>Année 1971</u>											
Unités d'activités éco. N	131	63	174	54	118	44	224	65	33	906	13,1
	% 14,5	7,0	19,2	6,0	13,0	4,9	24,6	7,2	3,6	100	
Facturations (1 000 F) TTC	Frcs 1.575.308	1.728.341	1.717.168	617.355	1.934.693	841.451	877.780	375.424	80.629	9.748.149	13,6
	% 16,2	17,7	17,6	6,4	19,8	8,6	9,0	3,9	0,8	100	
<u>Année 1968</u>											
Unités d'activités éco. N	195(1)	104	295		172	84	361	76	46	1.333	13,4
	% 14,6	7,8	22,2		12,9	6,3	27,0	5,7	3,5	100	
Produits fabriqués (1 000 F) TTC	Frcs 1.036.567	1.328.804	965.516		1.975.477	448.933	558.810	313.401	73.309	6.700.817	12,5
	% 15,5	19,8	14,4		29,5	6,7	8,3	4,7	1,1	100	
<p>Les données 1968 concernent l'ensemble des entreprises de chacun des secteurs. Les données 1971 concernent seulement les entreprises de plus de 5 salariés permanents.</p>											

(1) Estimations.

Source S.C.E.E.S.

(Consommation à domicile)

Source : CREDOC INSEE

Unités = million Francs

	1959	1961	1963	1965	1967	1968	1970	1971	1972	variation moyenne 1959-72 en %	variation moyenne 1968-72 en %	1973
<u>Boissons Alcoolisées</u>												
. Ensemble des vins	9 279	9 411	9 525	9 978	9 739	9 709	9 805	10 074	10 455	+ 1,1	+ 1,9	11.132
- VCC	7 217	6 969	6 762	6 825	6 448	6 326	6 350	6 176	6 171	- 1,4	- 0,63	6.770
- VDN	462	498	514	553	571	583	573	2 848	3 209	+ 6,5	+ 5,3	3.213
- VAOC	1 341	1 594	1 802	2 034	2 026	2 068	2 035	1 050	1 075	+ 26,3	+ 11,7	1.149
- champagne	259	350	447	566	694	732	847					
. Spiritueux	1 913	2 112	2 598	3 051	3 523	3 970	4 155	4 305	4 725	+ 12,2	+ 4,8	5.127
- apéritifs et vins de liqueurs	766	949	1 243	1 516	1 793	2 041	2 197	2 278	2 428	+ 18,1	+ 4,7	2.498
- eau de vie et liqueurs	1 147	1 163	1 355	1 535	1 730	1 929	1 958	2 027	2 297	+ 8,4	+ 4,8	2.629
. Bière	911	849	861	969	1 131	1 169	1 317	1 421	1 374	+ 4,2	+ 4,4	1.441
. Cidre	254	229	219	203	215	207	210	210	211	- 1,8	+ 0,5	201
<u>Boissons non alcoolisées</u>												
. Eaux minérales	706	805	889	951	1 192	1 189	1 437	1 604	1 912	+ 16,1	+ 4,1	2.794
. Boissons gazeuses	238	261	331	379	491	489	579	617	656	+ 14,6	+ 8,5	659
. jus de fruits et liqueurs, sirops	34	91	156	169	237	240	268	299	296	+ 64,2	+ 5,8	297
. café, thé, chi- corée, infusions	2.584	2 442	2 468	2 612	2 691	2 795	2 933	2 944	2 854	+ 0,9	+ 0,5	2.794
Achats totaux de boissons	15 919	16 200	17 047	18 312	19 219	19 768	20 704	21 474	22 483	+ 3,4	+ 3,4	23.489
Achats alimen- taires	87 737	97 565	109 611	116 050	122 624	125 973	130 512	136 951	142 914	+ 5,2	+ 3,4	146.136
% Boissons	18,1	16,6	15,5	15,8	15,7	15,7	15,9	15,7	15,7	- 1,2	-	16,1

EVOLUTION DES INDICES DES PRIX DE DETAIL EN FRANCS CONSTANTS 1959 (BASE 100 EN 1959)

Tableau VI

ACHATS DES MENAGES POUR LA CONSOMMATION A DOMICILE

	1960	1962	1964	1966	1968	1970	1972
Produits alimentaires	99,8	101,6	104,4	105,0	107,4	104,8	105,1
Boissons	98,6	95,9	94,2	91,3	92,9	93,0	91,4
<u>Boissons alcoolisées</u>							
. Ensemble des vins	99,1	97,4	94,7	91,7	93,6	94,3	-
- V.C.C.	98,6	96,0	93,3	88,4	88,9	89,1	83,3
- V.D.N.	105,5	100,1	102,4	100,9	100,5	102,5	115,1
- V.A.O.C.	101,8	107,2	104,3	107,6	108,1	110,0	144,1
- Champagne	99,6	103,4	106,4	103,0	137,4	134,1	
. Apéritifs et vins de liqueurs.	97,8	91,5	92,5	87,1	93,5	93,9	93,2
. Eaux de vie et liqueurs (yc. le Whisky)	100,0	95,4	97,5	95,4	98,2	96,8	101,1
. Bière	99,4	98,5	103,8	100,6	104,8	105,9	105,9
. Cidre	99,4	99,6	103,5	99,9	103,7	104,5	109,7
<u>Boissons non alcoolisées</u>	99,3	96,7	94,0	90,6	89,1	86,2	90,9
. Eaux minérales	98,8	95,0	90,0	86,9	84,5	83,0	83,1
. Boissons gazeuses	99,3	105,0	106,3	101,9	102,9	97,6	94,1
. Jus de fruits et de légumes, sirops.	95,8	81,9	84,7	81,5	81,1	75,1	79,7
. Café, thé, chicorée malt, infusions.	96,2	88,3	86,6	84,8	81,8	82,8	74,2

Source CREDOC INSEE.

TABLEAU N° VII : Les principaux accords inter-entreprises selon les branches et le type d'opérations

Source : Agra-Alimentation

type d'opérations années	1965				1966				1967				1968				1969			
	I	II	III	total	I	II	III	total	I	II	III	total	I	II	III	total	I	II	III	total
branches																				
Vins et spiritueux	5	1	1	7	4	-	3	7	2	1	4	7	2	2	3	7	2	3	3	8
Brasserie	2	1	-	3	4	-	-	4	3	-	-	3	1	-	-	1	4	3	-	7
Jus de fruits	-	-	1	1	-	1	-	1	1	-	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-
Eaux minérales-bois. gazeuses	1	-	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	1	2
Ensemble boissons	8	2	2	12	8	2	3	13	6	2	5	13	3	3	3	9	6	7	4	17
Ensemble IAA	20	4	10	34	27	8	19	54	31	8	30	69	32	30	31	93	29	32	19	80
% Boissons	40,0	50,0	20,0	35,3	29,6	25,0	15,6	24,1	19,4	25,0	16,7	18,8	9,4	10,0	9,7	9,7	20,7	21,9	21,1	21,3
	1970				1971				1972				1973				1974			
Vins et spiritueux	4	8	5	17	1	10	5	16	-	3	2	5	1	23	4	28	3	12	2	17
Brasserie	3	2	2	7	3	2	-	5	5	4	1	10	3	2	2	7	-	3	-	3
Jus de fruits	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	2	-	3	1	4	-	-	-	-
Eaux minérales-bois. gazeuses	-	1	2	3	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ensemble boissons	7	11	9	27	4	12	6	22	5	8	4	17	4	28	7	39	3	15	2	20
Ensemble IAA	48	46	34	128	26	48	23	97	33	56	22	111	22	73	20	115	8	47	13	68
% Boissons	14,6	23,9	26,5	21,1	14,4	25,0	26,1	22,7	15,2	14,3	18,2	15,3	18,2	38,4	35,0	33,9	37,5	31,9	15,4	29,4

I Fusions et absorptions - II Apports partiels et prises de participation - III Accords limités

ANNEXE 2 : Les firmes : accords et organigrammes financiers

Les principaux groupes ou entreprises du secteur champagne et mousseux

	Chiffre d'affaires (1974 HT) millions de Francs	Nbre de salariés
. MOET HENNESSY	1 000	3 574
dt champagne	455	1 630
. MUMM et Cie	205	560
. Vve CLICQUOT PONSARDIN	140	664
Vve Paul BUR	69	265
. PIPER HEIDSIECK	68	301
LANSON	63	-
. TAITTINGER	61	380
Cie FRANCAISE DES GRANDS VINS	61	309
. POMMERY ET GRENO	50	467
CH HEIDSIECK	45	254
CANARD DUCHENE	38	130
VIEUX MOUSTIER SA	32	117
BESSERAT DE BELLEFONT	29	76
BOLLINGER	22	68
KRUG VINS FINS	20	123

Sociétés pour lesquelles nous donnons l'organigramme financier dans cette annexe.

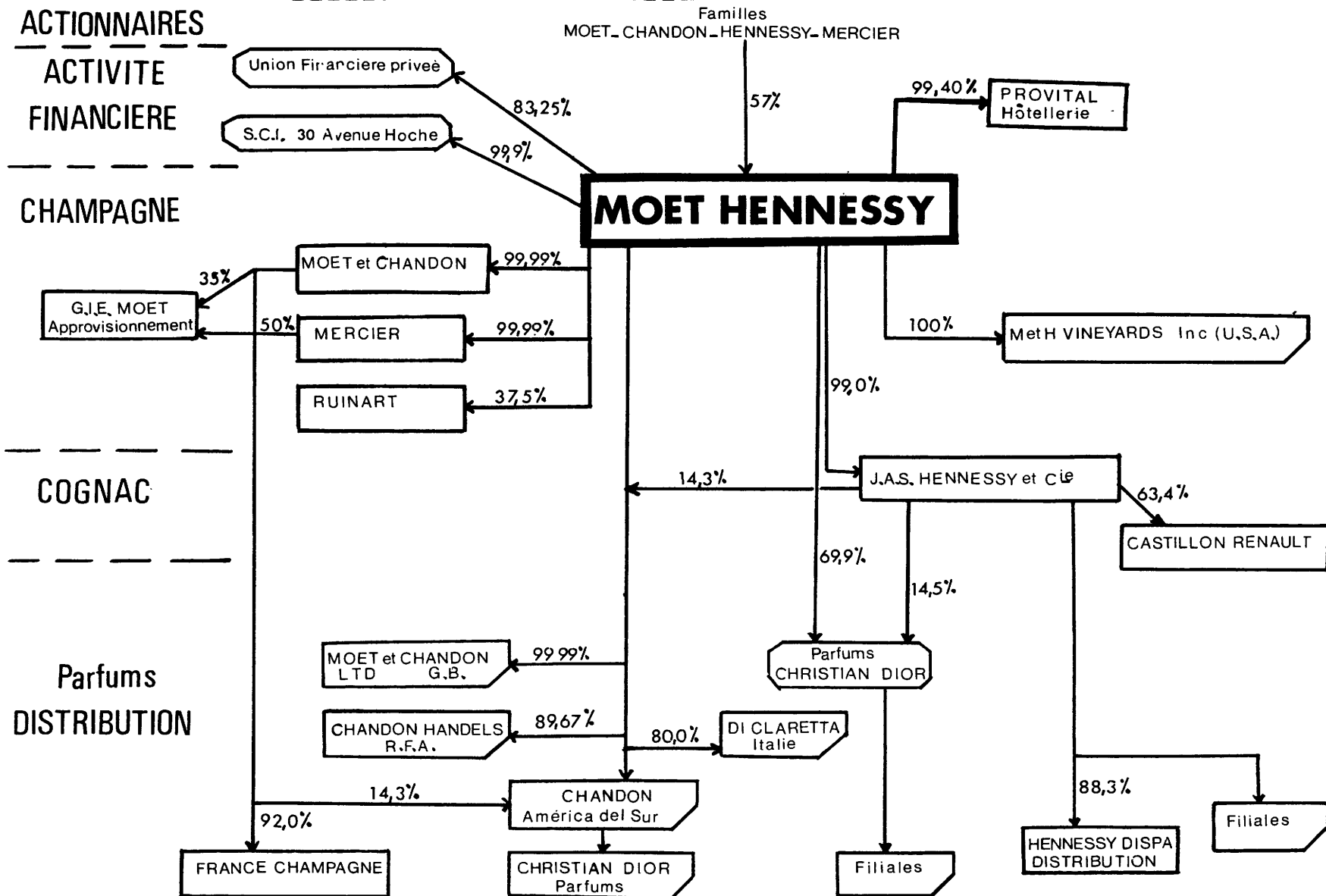
Source : classement des 5 000 premières sociétés françaises.
Le nouvel économiste.

LE GROUPE MOET HENNESSY

PRINCIPAUX ACCORDS

Année	Pôle de regroupement	Entreprises concernées	Modalités
1963	MOET ET CHANDON	Champagne RUINART	participation de 37% par achat à Ph. ROTHSCHILD
1969	MOET ET CHANDON	Christian DIOR (Paris) Christian DIOR parfums (New York)	participation de 50% par achat à M. BOUSSAC
1969	MOET ET CHANDON	MERCIER	fusion des deux sociétés, MOET ET CHANDON se transforme en société Holding
1970	MOET ET CHANDON	HENNESSY	contrôle de HENNESSY avec l'appui de la banque de l'UNION EUROPEENNE, et création de la société Holding MOET HENNESSY.
1971	MOET HENNESSY	parfums Christian DIOR (Paris et New York)	la participation dans ces sociétés est portée de 50 à 70% par achat de nouvelles actions à M. BOUSSAC
1973	MOET HENNESSY (par Jas Hennessy)	Société CASTILLON RENAULT et Cie (Cognac, Brandy...)	participation majoritaire
1973	MOET HENNESSY	acquisition en Californie de 400 ha en zone viticole pour la production de vins à mousseux	
1973	MOET HENNESSY	POMMERY ET GRENO	lancement d'une OPE sur POMMERY avec l'appui de la banque de l'UNION EUROPEENNE qui possède 12% du capital de cette dernière. Cette OPE échouera, les principaux actionnaires (famille de POLYGNAC) se rapprocheront plutôt du groupe REMY MARTIN

ORGANIGRAMME FINANCIER DU GROUPE "MOET HENNESSY"



LE GROUPE MUMM

PRINCIPAUX ACCORDS

Année	Pôle de regroupement	Entreprises concernées	Modalités
1965	MUMM et Cie	Création d'une filiale commerciale société ITALIANA GM MUMM et Cie	
1970	MUMM et Cie	créé une filiale de distribution à ELVILLE (Allemagne)	
1972	MUMM et Cie	Heidsieck Monopole	Prise de contrôle
1975	MUMM et Cie	création d'une société de droit suisse dont le siège est à Genève, chargée de l'implantation et de la distribution des produits MUMM en Suisse.	

ORGANIGRAMME FINANCIER DU GROUPE "G.H. MUMM ET Cie"

ACTIONNAIRES

SEAGRAM COMPANY
Canada

ACTIVITE
FINANCIERE

Sté Civile Immobilière
de Marzilly

CHAMPAGNE

G.H. MUMM ET Cie

HEIDSIECK et MONOPOLE

PERRIER Jouet

Groupement CHAMPENOIS
Exploitation Viticole

B A P

SEVEN NAUROIS
Exploitation Viticole

DISTRIBUTION

CORIMA

40%

96,0%

84,05%

79,17%

23,81%

23,81%

54,0%

500%

97,96%

88,10%

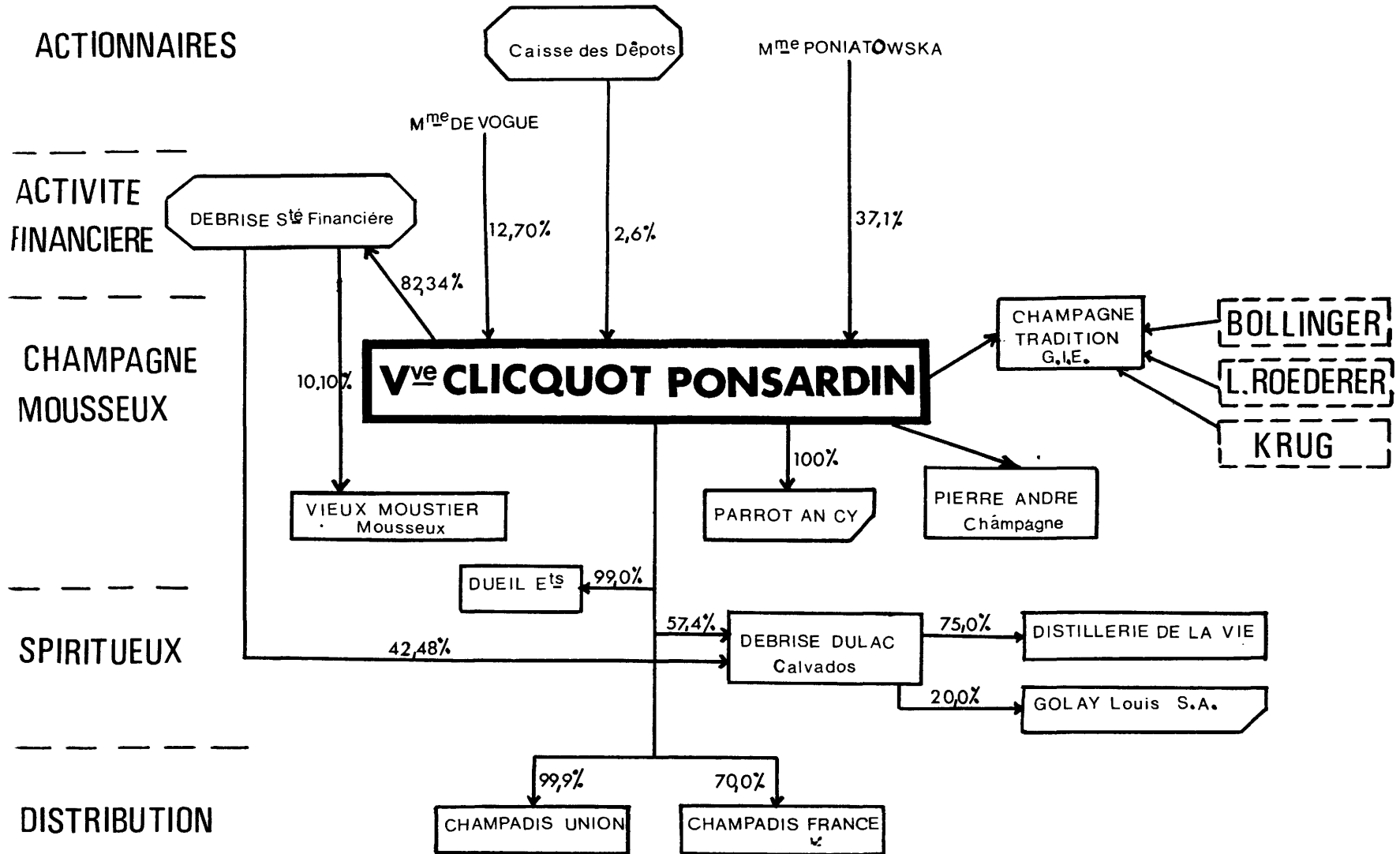
LE GROUPE VEUVE CLICQUOT

PONSARDIN

PRINCIPAUX ACCORDS

Année	Pôle de regroupement	Entreprises concernées	Modalités
1965	Veuve CLICQUOT	Création d'une société la SIERPA pour la distribution du cognac et du champagne dans la région parisienne	
1969	Veuve CLICQUOT	DEBRISE DULAC (Calvados père Malgoire - N° 1 des Calvados)	contrôle
1970	Veuve CLICQUOT, BOLLINGER, KRUG et ROEDERER		constitution du GIE "Champagne tradition" pour l'approvisionnement en raisins
1973	Veuve CLICQUOT (par Debrise Dulac frères)	.Sté Vieux Moustier (mousseux) .Sté des Distilleries de la vie (Distillerie en pays d'Auge - Calvados)	contrôle participation de 75 %

ORGANIGRAMME FINANCIER DU GROUPE "V^{ve} CLICQUOT PONSARDIN"



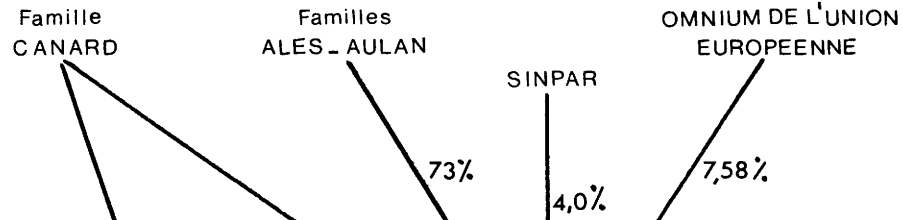
LE GROUPE PIPER HEIDSIECK

PRINCIPAUX ACCORDS

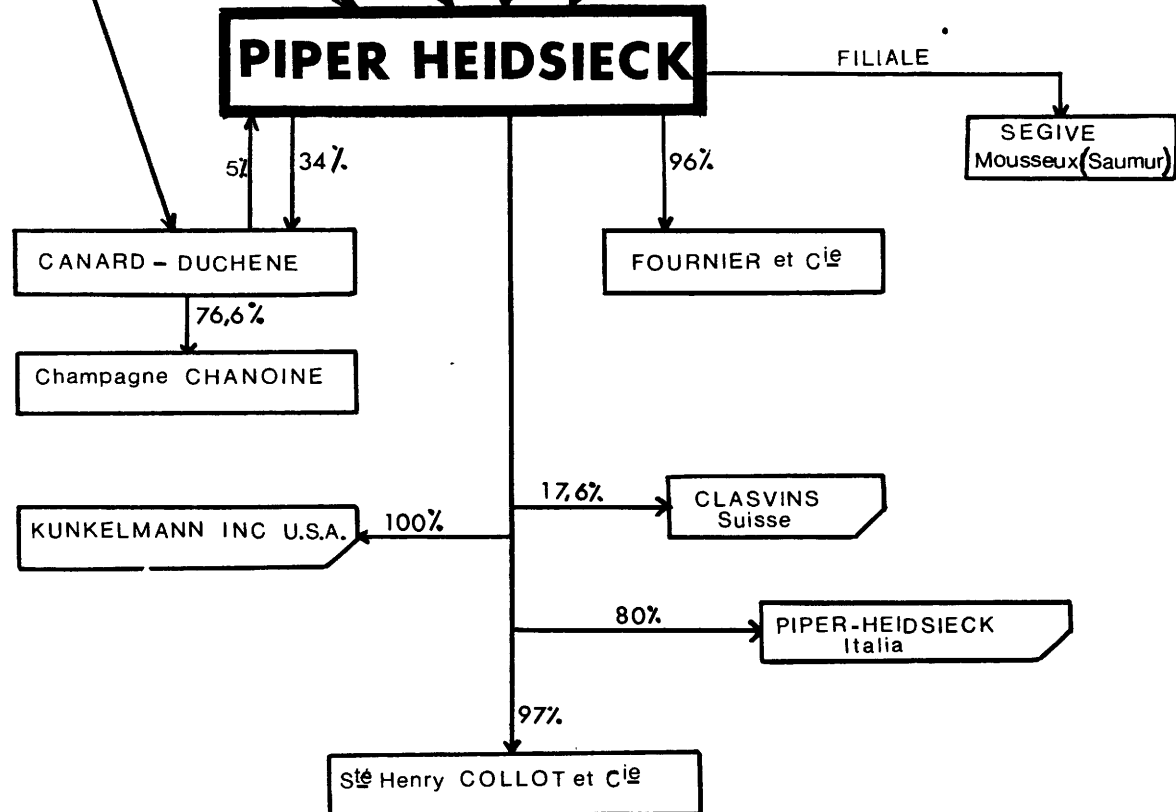
Année	Pôle de regroupement	Entreprises concernées	Modalités
1970	PIPER HEIDSIECK	Champagne FOURNIER	Participation de 60 % portée en 1973 à 96 %
1973	PIPER HEIDSIECK	Société CANARD DUCHENE	rapprochement entre les deux groupes par participation croisée 34 % - 5 %

ORGANIGRAMME FINANCIER DU GROUPE "PIPER HEIDSIECK"

ACTIONNAIRES
PRINCIPAUX



CHAMPAGNE
ET AUTRES
VINS



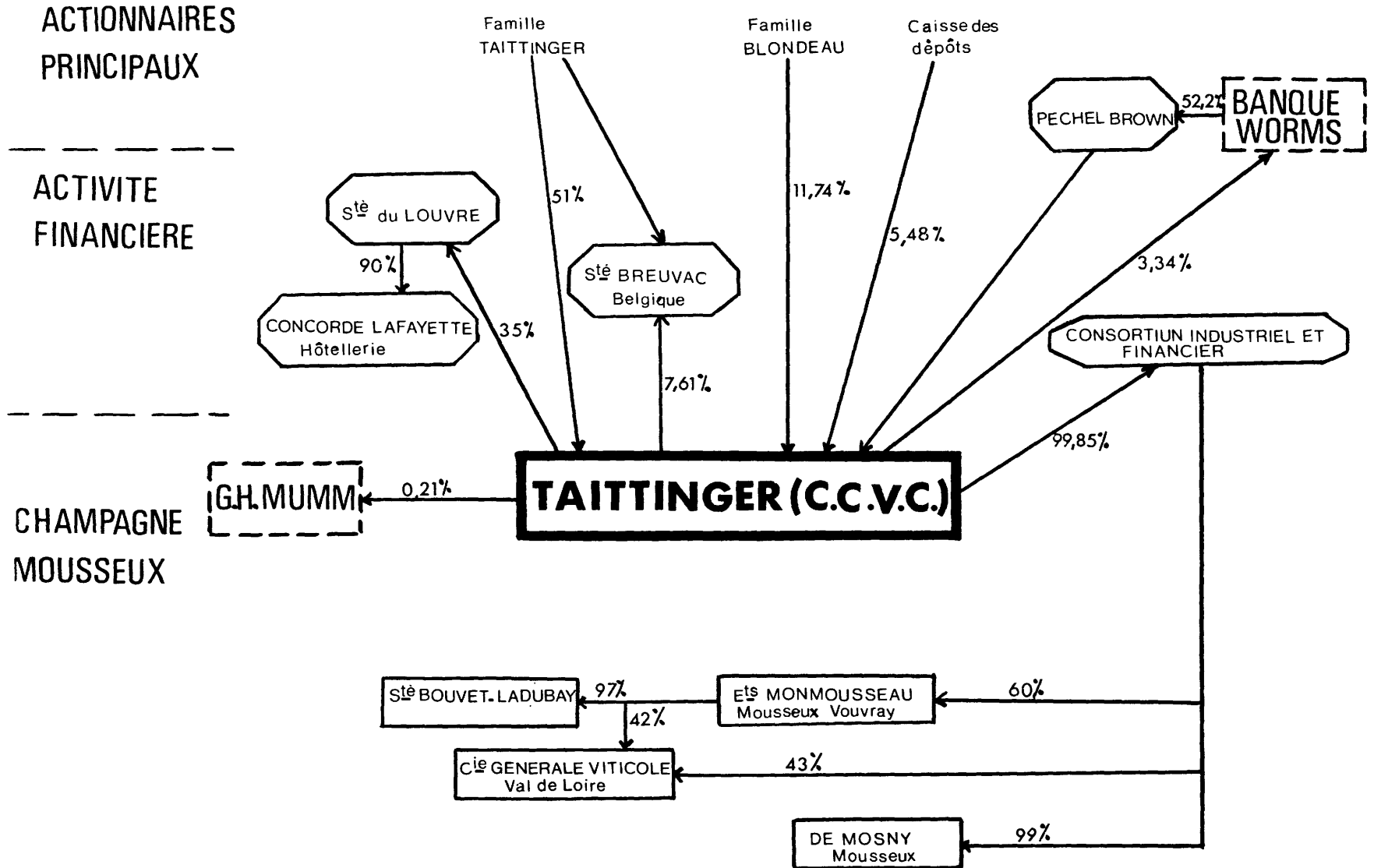
DISTRIBUTION

LE GROUPE TAITTINGER

PRINCIPAUX ACCORDS

Année	Pôle de regroupement	Entreprises concernées	Modalités
1973	TAITTINGER	.Ets Monmousseau (mousseux - Saumur) .Société LABUDAY (mousseux - Vouvray)	Participation de 40 %
1974	TAITTINGER	Cognac SALIGNAC	accord de distribution sur le marché français; TAITTINGER assure la distribution du cognac Salignac à compter du 1er Janvier 1976
1974	TAITTINGER	Création du département Taittinger -import pour la distribution de spiritueux de qualité	

ORGANIGRAMME FINANCIER DU GROUPE "TAITTINGER(C.C.V.C.)"

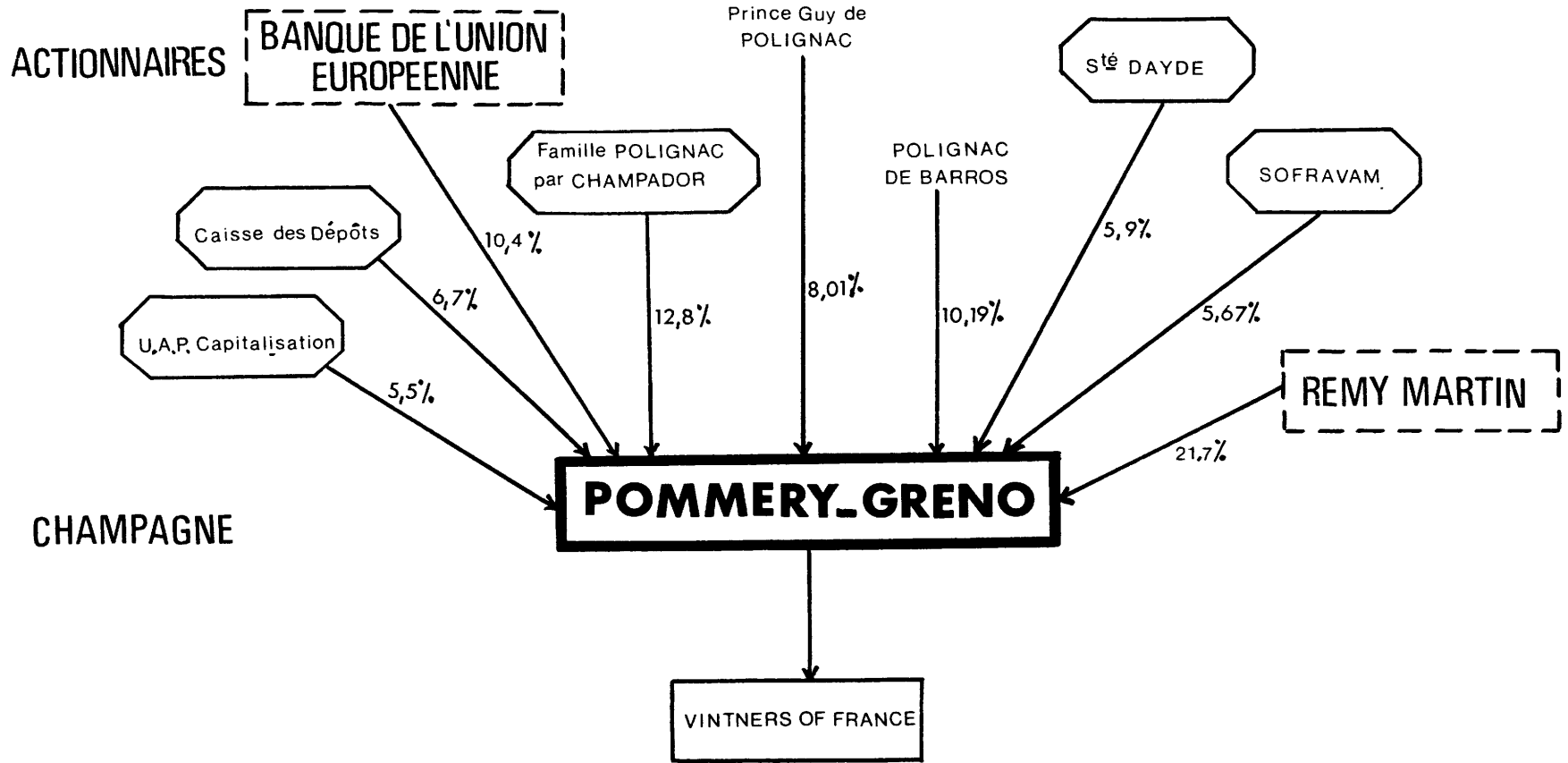


LE GROUPE POMMERY ET GRENO

PRINCIPAUX ACCORDS

Année	Pôle de regroupement	Entreprises concernées	Modalités
1973	REMY MARTIN	POMMERY ET GRENO	rapprochement avec prise de participation de REMY MARTIN de l'ordre de 20 %

ORGANIGRAMME FINANCIER DES GROUPES "POMMERY ET GRENO"



AUTRES ACCORDS IMPORTANTS DANS 4 SECTEURS DES CHAMPAGNES ET MOUSSEUX

Année	Pôle de regroupement	Entreprises concernées	Modalités
1963	CDC par sa filiale champenoise BESSERAT de BELLEFOND	champagne SALON	Contrôle
1966	BERGER	Consortium des Vins Mousseux (Sté Simon et Phylippe)	Absorption
1966	BOLLINGER	ouverture d'une filiale à Londres	
1970	Champagne BOLLINGER Veuve CLICQUOT, KRUG, Louis ROEDERER	constitution d'un GIE "Champagne TRADITION" en vue de faciliter l'approvisionnement des 4 firmes	
1970	RICARD	. Lanson . Victor CLICQUOT P. André . A. Lepitre	participation de 47% contrôle absolu prise participation 48%
1970	REMY MARTIN COINTREAU	KRUG	participation minoritaire
1972	SAPVIN	Cie française des Grands vins	participation de 11%
1973	St RAPHAEL (Gr. MARTINI ET ROSSI	Cie française des Grands Vins	participation de 35%
1973	Sté des VINS DE FRANCE	FOLTZ (mousseux. Vouvray)	prise de contrôle
1973	BOLLINGER	Maison LANGLOIS (mousseux Saumur)	prise de contrôle
1974	COINTREAU	Sté de NEUVILLE (mousseux. Anjou-Saumur)	participation majoritaire
1976	Champagne CHARLES HIEIDSIECK	Champagne HENRIOT	envisagent un rapprochement avec l'appui de la BANQUE DE PARIS ET DES PAYS BAS. HENRIOT dispose d'un vignoble important et bien situé (110 ha)

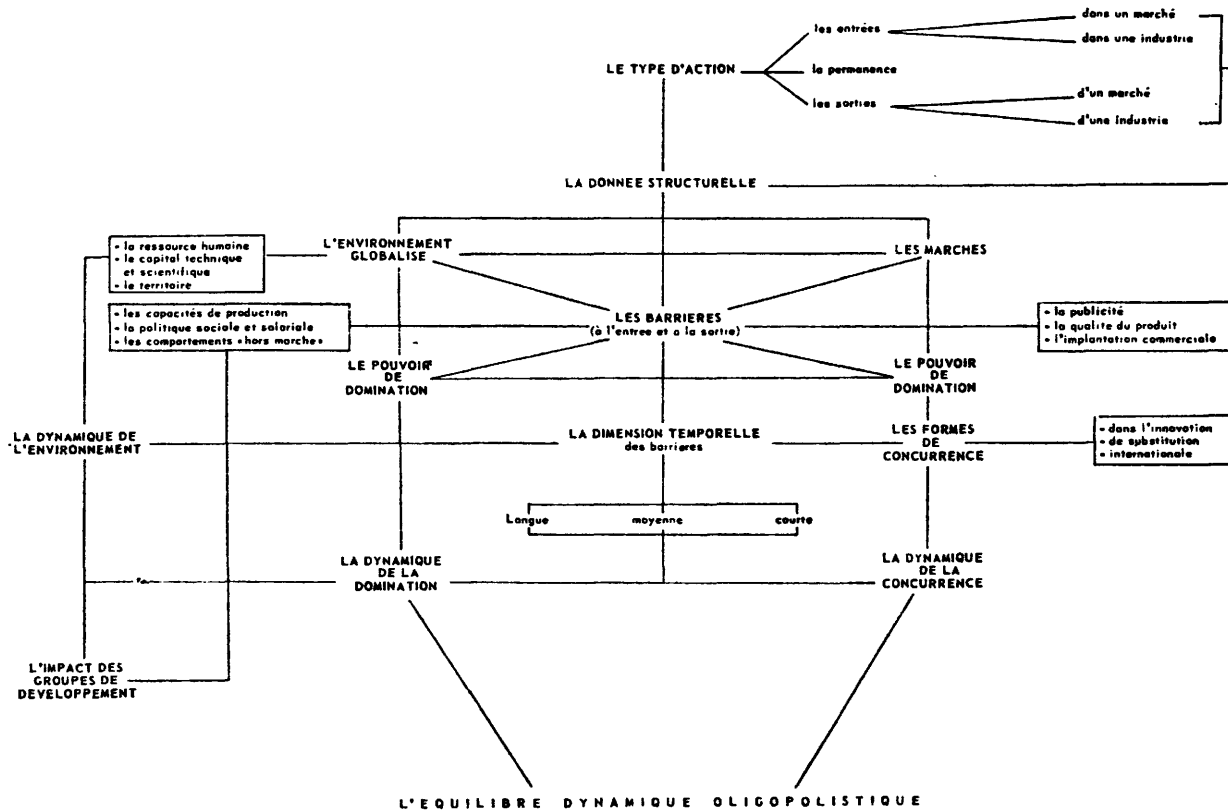
PARTICIPATION ETRANGERE DANS LE SECTEUR DES CHAMPAGNES ET MOUSSEUX

Pôle de regroupement	Entreprises concernées	Modalités
SEAGRAMS Distillers (Canada)	MUMM et Cie SA	participation de 50 %. Indirectement cette société contrôle en champagne : - PERRIER JOUET - HEIDSIECK MONOPOLE
MARTINI ET ROSSI (Italie)	Champagne CAZANOVE et Cie SA	
famille JAMART (Belgique)	CENTRACHAT SARL champagne	
Familles Belges	Champagne LOUIS BRISON SARL	
HENKEL (Mousseux "sekt") (Allemagne)	Veuve LAURENT PERRIER	participation minoritaire et assure la commercialisation en Allemagne
KUPPERBERG (mousseux) (Allemagne)	Champagne ARTHUR BRICOUT	contrôle
WILLIAM PITTERS international (Grande Bretagne)	Sté EUROPE ECHANGE (mousseux de grande qualité - 4 millions Billes/an)	participation importante
MARTINI ET ROSSI	Veuve AMIOT (mousseux)	contrôle
MARTINI ET ROSSI (par St Raphael)	Cie FRANCAISE DES GRANDS VINS (mousseux)	participation de 35 %

ANNEXE 3 :

Méthodologie de l'analyse économétrique de la concentration

LES RELATIONS STRUCTURELLES DYNAMIQUES



I - LA PROBLEMATIQUE

L'analyse des formes modernes de la concurrence et de l'évolution des structures industrielles doit prendre en compte "les trois principes régissant la réalité économique moderne. Ces principes seront définis comme suit:

1 - le principe de l'interdépendance des phénomènes et des comportements économiques et sociaux exprime l'ensemble des contraintes et des conditionnements auxquels toute activité humaine est soumise.

2 - le principe de l'évolution (ou dynamique) exprime les mutations portant continuellement sur les structures, les institutions, les modèles et les faits (...).

3 - le principe de l'inégalité marque le déséquilibre entre les multiples forces et pouvoirs agissant dans l'arène aussi bien économique que sociale" (1).

Cette approche du problème par Remo LINDA l'amène à proposer une théorie de l'équilibre dynamique oligopolistique (cf. tableau p. 11) comme cadre d'analyse de la réalité économique et sociale contemporaine, véritable "système vivant axé sur le déséquilibre et l'inégalité".

Plus généralement: "Le développement économique et industriel se réalise à travers une série continue d'inégalités, de destructions économiques de firmes, d'industries, de classes sociales et de régions amenant d'énormes gaspillages de ressources humaines, naturelles et financières: l'équilibre dynamique se réalise à travers les déséquilibres sectoriels, régionaux et sociaux".

Dans ce cadre, "les grandes firmes qui, par leur dynamisme et leur vocation expansionniste, ont contribué à développer et à internationaliser les espaces économiques et les marchés, sont susceptibles d'assumer de plus en plus de nouvelles tâches et des responsabilités typiquement sociales qui jadis étaient l'apanage des Etats et des Pouvoirs Publics (...). Sous cet angle, et à la lumière des faits et des idées les plus récentes, il ne me semble plus possible de parler de "Grandes firmes", mais, à plus d'un titre, de groupes de développement."

Dès lors l'analyse des structures de marché et des formes modernes de la concurrence doit disposer d'outils de mesure efficaces du pouvoir, de la domination, du déséquilibre et de la dynamique.

(1) LINDA Remo - concurrence oligopolistique et planification concurrentielle internationale - Economie Appliquée, Tome XXV - 1972 - pp. 325-376.

C'est ce que propose R. LINDA, à partir de son système d'indices d'équilibre dynamique oligopolistique, qu'il développe autour de trois approches successives:

- "L'approche statistique structurelle visant à mesurer la structure de l'ensemble donné à un instant donné ("l'équilibre": indice L et courbes structurelles de L).
- L'approche dynamique visant à mesurer les variations ou modifications de cette structure ("le dynamisme": indice F).
- La synthèse compensatoire visant à exprimer quantitativement la synthèse entre la structure (à un instant donné) et les variations ou modifications de cette structure ("l'équilibre dynamique": synthèse compensatoire \wedge et baromètre concurrentiel)".

Les concepts centraux de l'analyse seront les suivants, pour l'étude d'un ensemble économique donné (secteur, branche, marché, etc...).

- l'arène oligopolistique est constituée par le groupe des firmes possédant un pouvoir effectif de domination dans l'ensemble étudié.
- la frange oligopolistique regroupe toutes les autres unités de l'ensemble, sans pouvoir, et dominées par les premières.
- l'axe oligopolistique est, au sein de l'arène oligopolistique un indice du pouvoir de domination des premières firmes "super-puissantes" (c'est-à-dire dans certains cas les groupes de développement), permettant de connaître à la fois le nombre de ces firmes dominantes et l'intensité de cette domination.

II - L'EXPRESSION MATHÉMATIQUE DU SYSTÈME D'INDICES D'ÉQUILIBRE DYNAMIQUE OLIGOPOLISTIQUE

Elle repose sur l'utilisation d'un certain nombre de données chiffrées, soit comptables (chiffre d'affaires, valeur ajoutée, bénéfice net, cash flow, investissements, masse salariale) soit de structure (nombre de salariés), concernant les entreprises (ou les unités d'activité économique).

A partir de ces données le premier calcul à réaliser est celui du pourcentage de chaque unité (firme...), dans la variable prise en considération par rapport à la valeur globale de la variable dans l'ensemble étudié (secteur, échantillon). Les firmes sont classées par valeur décroissante de ces pourcentages, pour chaque variable analysée.

1°) Indice L et courbe structurelle des L

Pour chaque variable mesurée, pour toutes les firmes, au cours d'une même référence de temps (par exemple : le chiffre d'affaires hors taxes de l'année 1970), est calculée une série d'indices L_n pour $n = 2, 3, 4 \dots \dots n$ tels que :

$$L_n = \frac{\sum_{i=1}^{n-1} n \cdot E.O. \frac{i}{n-i}}{n-1}, \text{ où } E.O. \frac{i}{n-i} = \frac{n-i}{i} \cdot \frac{A_i}{A_n - A_i}$$

avec : $n =$ nombre des 2, 3, 4, ... n premières firmes de l'ensemble étudié, pour lesquelles l'indice L_n est calculé.

$i =$ rang de la $i^{\text{ème}}$ firme de l'échantillon (1, n) (classées par pourcentages décroissants de la variable étudiée)

$A_i =$ pourcentage cumulé de la variable étudiée, détenu par les i premières firmes.

$A_n =$ pourcentage cumulé de la variable étudiée, détenu par les n premières firmes.

E.O. est appelé "rapport d'équilibre oligopolistique", et exprime le rapport entre la taille moyenne (au regard de la variable étudiée) des i premières firmes et la taille moyenne des $(n - i)$ autres firmes.

$$\frac{n-i}{i} \cdot \frac{A_i}{A_n - A_i} = \frac{\frac{A_i}{i}}{\frac{A_n - A_i}{n-i}}$$

L'indice L est donc la moyenne arithmétique des $n - 1$ rapports d'équilibre chacun préalablement divisé par n pour tenir compte du nombre d'unités d'observation.

La valeur de l'indice varie en fonction du nombre de firmes prises en compte et de la part de chacune d'elles dans la variable et permet ainsi d'intégrer deux éléments :

- l'interdépendance entre les firmes, car toutes variations de la part d'une entreprise a une incidence sur L.
- l'inégalité entre les entreprises en fonction de leur part respective dans la valeur agrégée de la variable.

Il varie entre les deux valeurs extrêmes :

- $1/n$ dans le cas où il y a équirépartition (équilibre entre les firmes), c'est à dire lorsque toutes les firmes considérées détiennent le même pourcentage de la variable.
- et ∞ qui indique la situation de monopole où la 1ère firme détient 100% de la valeur de la variable.

Cet indice apparait comme un indice de mesure du degré d'équilibre ou de déséquilibre, au sein d'un ensemble donné. Plus L_n se rapproche de $1/n$ et plus la structure est équilibrée; inversement si $L_n > 1$ et tend vers ∞ la structure considérée tend vers un déséquilibre croissant (la différence de taille entre les firmes est marquée).

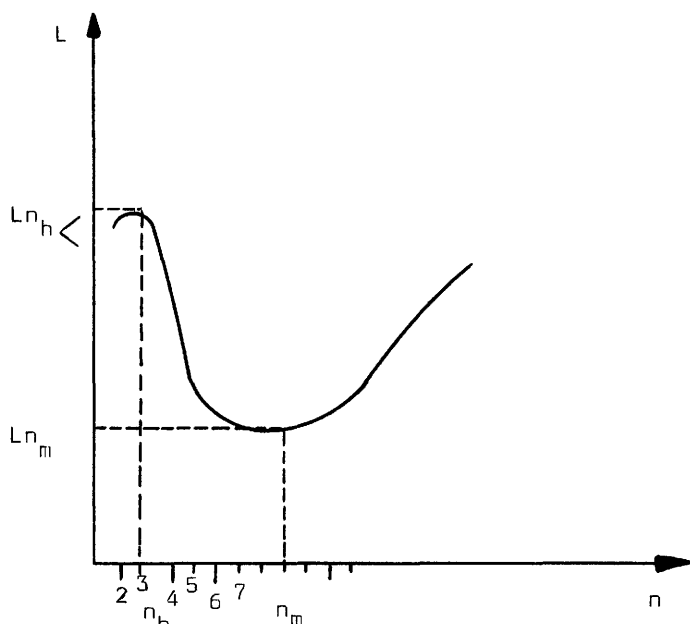
Mais l'intérêt de cet indice est de permettre pour un secteur ou un marché donné de préciser non seulement la structure globale mais aussi de fournir une approche quantitative de certains concepts économiques. Il doit en effet fournir le dénombrement et le repérage systématiques des firmes oligopolistiques au sein de l'ensemble étudié (pour chaque variable prise en considération).

Pour cela considérons un ensemble de N unités. Ces unités peuvent constituer soit: les N entreprises d'un secteur ou d'un marché.

- Les N entreprises qui, classées par ordre décroissant en fonction de la valeur de la variable, constituent l'échantillon des firmes regroupant la majeure partie de la valeur globale de la variable (par exemple les 80%). L'intérêt étant de repérer les firmes oligopolistiques et leur structure, il est inutile, sauf cas particuliers, de traiter l'ensemble des firmes (souvent une dizaine suffisent).

L'ensemble étant déterminé, on calcule pour toutes les valeurs de n , depuis $n = 2$ (pour $n = 1$ le calcul est impossible) à $n = N$ les indices L_n .

On peut tracer ensuite sur des axes perpendiculaires la courbe structurale des L en portant en abscisse les valeurs de n et en ordonnée les différentes valeurs de L correspondantes.



L'allure de la courbe permet de caractériser la structure du secteur :

- L'arène oligopolistique s'arrête au point minimum de la courbe (L_{n_m}). La courbe permet donc de délimiter le sous-ensemble des firmes oligopolistiques (n_m) qui couvrent une fraction A_{n_m} de l'ensemble (A_{n_m} est le cumul des pourcentages de la variable détenus par les n_m entreprises de l'oligopole) et le sous-ensemble des ($n - n_m$) firmes qui constituent la frange de l'oligopole (firmes qui n'ont pas de pouvoirs sur le marché).

Sur le plan mathématique toute remontée de la courbe signifie une rupture dans le pourcentage de la variable détenu par la dernière entreprise.

- A l'intérieur de l'arène oligopolistique le point maximum de la courbe des L, soit L_{n_h} délimite la ou les firmes dominantes de l'oligopole, ce point est appelé "axe oligopolistique".

Les hypothèses relatives aux point n_m et n_h et aux valeurs L_{n_m} et L_{n_h} correspondantes sur la courbe, sont les éléments stratégiques d'interprétation de la structure du secteur. En effet, les valeurs de ces deux indices L permettent de préciser la structure de l'oligopole: plus elles sont élevées, plus la structure est déséquilibrée. En particulier L_{n_h} et L_s (moyenne arithmétique des L à partir de l'hypothèse $n = 2$ à n_m) sont en quelque sorte les indices mesurant la domination des premières firmes au sein de l'arène oligopolistique.

Les différentes possibilités d'application des courbes de LINDA

• Les courbes de LINDA permettent d'abord des comparaisons de structure dans le temps (tableaux de statique comparative).

On trace les courbes des L_s se rapportant à la même variable (C A par exemple) pour des années successives (1968 à 1972) ou simplement différentes (1968 et 1972).

• Elles permettent aussi de mettre en évidence les indices L_s se rapportant à plusieurs variables, à une même époque :

Chiffre d'affaires, nombre de salariés, masse salariale, Investissements, cash flow, bénéfice net, valeur ajoutée, etc...

Ce type de comparaison permet une sélection des variables les plus significatives de la concentration et de la domination. Une concentration très forte des bénéfiques, n'a plus sur le plan économique la même signification qu'une concentration très forte des salariés. Ainsi il paraît intéressant de "hiérarchiser les indices se rapportant aux différentes variables, afin de dévoiler les aspects et les tendances de la domination". Pour cela on construit une matrice du déséquilibre.

Matrice du déséquilibre							hiérarchisation des variables			
$L_n <$		variables		1	2	3	4	5	1	C
				A	C	B	E	D	2	A
L_s		variables		1,2	1	0,9	0,8	0,4	3	B
				1,8		1+2 = 3				4
1	C	1,8							5	E
2	D	1						2+5 = 7		
3	B	0,7				3+3 = 6				
4	E	0,6					4+4 = 8			
5	A	0,2	1+5 = 6							

On classe, en haut de colonnes les variables, selon la valeur décroissante de L_n . De même, en début de ligne, pour les valeurs décroissantes de L_s .

Les deux classements ne coïncident généralement pas, les deux indices L_s et L_n se rapportant à un niveau différent de la structure.

On réalise alors une hiérarchisation en combinant les deux classements. Le classement définitif s'inscrit dans la partie droite du tableau.

Cette hiérarchisation peut suggérer des éléments concernant la stratégie des grandes firmes et ses effets : rentabilité, politique de financement, combinaison capital-travail, taux d'autofinancement, etc...

. Cet indice apparaît aussi intéressant au niveau des comparaisons intersectorielles et internationales. En particulier l'étude qui nous occupe est réalisée dans chacun des pays de la Communauté Européenne, dans un but de comparaison internationale de la structure et de la concurrence des différents secteurs.

Les limites des courbes de LINDA

Malgré son intérêt certain, il convient cependant d'apprécier les limites de cet indice.

• Il s'agit d'un indicateur statistique, d'un outil mis à la disposition de l'économiste qui ne peut en aucun cas remplacer l'analyse économique, la connaissance qualitative du milieu.

• Par ailleurs, l'interprétation de ces indices nécessite la connaissance d'autres éléments quantitatifs, notamment lorsqu'on travaille sur un échantillon, la part de celui-ci dans l'ensemble. Ce n'est pas tant le pourcentage d'entreprises dans l'échantillon qui importe, que la part de chaque variable étudiée qu'elles détiennent. De plus, doit être connue la taille moyenne (en valeur absolue) des firmes de l'échantillon (indispensable pour les comparaisons internationales). En effet, l'indice L est un indice semi-relatif qui prend en compte le nombre réel d'entreprises mais pas leur dimension.

Enfin, si cette analyse nous permet de préciser la structure du secteur à différents moments, il s'agit malgré tout d'une analyse statique qui ne rend pas compte du mouvement des firmes prises individuellement. En effet "il ne faut pas s'arrêter à l'analyse quantitative des structures, mais, en revanche il faut chiffrer leur dynamisme" (1).

(1) R. LINDA article cité

2°) L'approche dynamique : indice de dynamisme F

Pour cette analyse le point de départ est toujours le pourcentage de chaque unité (ou firme) dans un ensemble donné.

La variable utilisée est exclusivement la variable chiffre d'affaires, car celle-ci reflète la structure du marché qui est l'aboutissement du jeu de la concurrence.

On établit dans un premier temps les indices F. Cet indice est fonction de la valeur de la variation des parts de marché des différentes firmes constituant l'ensemble considéré à deux époques (années) distinctes.

$$F_t = \frac{n}{2} \sum_{i=1}^n |a_{i,t} - a_{i,t-1}|$$

F_t est la somme des valeurs absolues des variations des pourcentages entre les moments $t-1$ et t dans l'ensemble considéré ($i = 1, 2, 3 \dots n$) cette somme est multipliée par $n/2$, afin d'attribuer une pondération au nombre d'unités (ou firmes) prises en considération.

Si les unités ne sont pas les mêmes aux deux époques (entrées et sorties, dans l'ensemble étudié), cet indice deviendra :

$$F_t = \frac{n_t}{2} \sum_{i=1}^{i=n_t + s} |a_{i,t} - a_{i,t-1}|$$

s = firmes (nombre et dénomination) qui sont sorties de l'ensemble considéré entre le moment $t-1$ et t .

Les entrées sont automatiquement prises en compte puisque nous considérons les firmes au temps t (n_t).

En effet, les mouvements d'entrées et de sorties de firmes doivent être enregistrés car ils constituent l'élément extrême du dynamisme de l'ensemble considéré.

L'ampleur de la valeur de la variation F nous paraît être une bonne mesure de la dynamique de la concurrence celle-ci se manifestant aussi bien par des accroissements que par des diminutions de parts du marché (avec nécessité de prendre les variations en valeur absolue).

F varie entre deux valeurs extrêmes:

- 0, situation de rigidité totale de l'ensemble (aucune variation des parts de marchés).
- et n situation maximum de variation et de dynamisme.

Cependant, $F = 0$ ne signifie pas forcément absence de concurrence mais dans certains cas que les efforts concurrentiels des différentes firmes se sont "neutralisés". Il en résulte que l'indice F est un indicateur "d'efficacité de la concurrence", il mesure le résultat du jeu concurrentiel.

Le dynamisme (F) peut être mesuré sur les diverses structures qui ont été définies précédemment:

- la totalité de l'ensemble constitué de n firmes qui détiennent $A_n = 100\%$ du marché,

- l'arène oligopolistique constituée des firmes ayant un pouvoir sur le marché et qui détiennent A_m (pourcentage de variable). Ce sous-ensemble est repéré à partir des courbes structurelles de LINDA. La structure est mesurée par l'indice L_s .

- le sous-ensemble des $n_{h<}$ firmes superpuissantes qui détiennent $A_{n_{h<}}$ du marché,

- le sous-ensemble des firmes non dominantes ($n_m - n_{h<}$) mais appartenant à l'arène oligopolistique,

- les "franges de l'oligopole" ($n - n_m$) c'est-à-dire l'ensemble des firmes non comprises dans l'oligopole.

Généralement cette analyse se rapporte à l'arène oligopolistique, c'est sur ce sous-ensemble, compte tenu de la nature des firmes qui y sont incluses, que les résultats doivent être les plus intéressants pour l'analyse économique.

Cependant cette méthodologie est applicable à tous les autres ensembles, et il peut être parfois intéressant de tester cet indice sur le groupe des firmes dominantes.

Il peut être aussi utile dans certains cas de mesurer le degré de dynamisme sur d'autres variables que le chiffre d'affaires pour tenir compte des normes de hiérarchisation.

3°) La synthèse compensatoire

- La principale limite de cet indice résulte du fait qu'il ne fournit pas d'information sur le sens du processus mesuré, autrement dit une même valeur de F ($F = 0, 10$)

peut se rapporter à des processus d'évolution différents, voire inverses:

- restriction de la concurrence (B)
- développement de la concurrence (C)
- meilleur fonctionnement de la concurrence (A).

Ces trois situations font l'objet de l'exemple ci-dessous:

Firmes	Evolution A			Evolution B			Evolution C		
	t - 1	t	Δt	t - 1	t	Δt	t - 1	t	Δt
1	50	40	-10	50	70	+20	50	45	- 5
2	30	30	-	30	30	-	30	28,4	-1,6
3	10	15	+ 5	10	-	-10	10	10	-
4	10	15	+ 5	10	-	-10	10	10	-
5							-	3,3	+ 3,3
6							-	3,3	+ 3,3
$\sum (\Delta t)$			20			40			13,2
$\frac{n+1}{2}$			2			1			3
F			0,40			0,40			0,40

-A l'inverse; l'indice L, permet d'enregistrer les transformations de la structure considérée sous l'effet de la concurrence, mais il ne fournit aucune information sur le degré du dynamisme concurrentiel de chaque unité. Un indice L constant peut marquer une réalité changeante, et un dynamisme très intense de certaines unités.

Par exemple, les deux situations suivantes ont des significations très différentes sur le plan économique bien que L_4 soit constant aux deux périodes :

Firmes	t - 1	Situation A t	Situation B t
A	50	30	20
B	30	10	50
C	20	50	10
D	10	20	30
E			

$$L_A = L_B$$

Cet indice n'enregistre pas les variations de rang, ni les entrées et sorties.

Il apparaît donc que ces deux indices qui ont chacun leur signification économique particulière sont complémentaires.

On a même pu en se fondant sur un grand nombre d'enquêtes observer une certaine corrélation entre les indices L_s et F dans le sens indiqué par le tableau suivant :

Structure (L)		Dynamique (F)	
$L \leq 0,100$	Nombre élevé de firmes Structure très équilibrée.	$F \geq 1$	Secteur à très haut niveau de dynamisme.
$0,100 < L \leq 0,200$	Oligopole étendu et équilibré.	$0,700 \leq F < 1$	Niveau élevé de dynamisme.
$0,200 < L \leq 0,300$	Oligopole relativement équilibré.	$0,500 \leq F < 0,700$	Secteur dynamique.
$0,300 < L \leq 0,500$	Oligopole normal (avec un mélange d'équilibre et de déséquilibre).	$0,300 \leq F < 0,500$	Secteur à dynamisme normal (avec un mélange variable de dynamisme et de rigidité).
$0,500 < L \leq 0,700$	Oligopole déséquilibré caractérisé par le pouvoir de domination.	$0,200 \leq F < 0,300$	Dynamisme relativement réduit.
$0,700 < L \leq 1,000$	Tendances duopolistiques et quasi monopolistiques.	$0,100 \leq F < 0,200$	Secteur plus ou moins rigide.
$L > 1,00$	Accentuation des tendances visées au niveau précédent	$F < 0,100$	Secteur à très haut niveau de rigidité.

Cependant, dans la réalité, on peut observer des combinaisons, entre ces deux indices, très variables. Le cas extrême étant un secteur en équilibre parfait avec un nombre important de firmes ($L_n = 1/n$ et donc L_s petit) caractérisé par une rigidité très grande (à la limite $F = 0$).

Il apparaît que, si on peut considérer que la corrélation est significative, il est possible de construire un indice de concurrence et non pas seulement de concentration qui permette de hiérarchiser les structures de marché d'après le degré de concurrence.

C'est sur cette dernière hypothèse que LINDA s'appuie pour bâtir la synthèse compensatoire (1), indice synthétique sensé représenter la dynamique des structures et de la concurrence

$$\Lambda = \frac{L_{s, t}}{F_{n, t}}$$

Cet indice est calculé pour mesurer la concurrence au sein de l'arène oligopolistique.

Il peut aussi donner des précisions intéressantes quand on le construit pour les firmes dominantes (indice dynamique du pouvoir de domination).

La synthèse compensatoire varie de $\sum \frac{1/n}{n}$ (Ls moyenne des Ln de 1 à n_m à ∞ et F de 0 à n caractérisant une situation de structure jugée équilibrée) à ∞ caractérisant une situation de monopole absolu.

Il en résulte que plus Λ est élevé, plus la structure est rigide; inversement plus Λ est petit, et plus le jeu concurrentiel s'effectue normalement.

Partant de cette hypothèse LINDA a conçu le "baromètre concurrentiel" qui permet de caractériser rapidement les observations. Il définit ainsi 10 niveaux concurrentiels suivant les valeurs de Λ qui sont regroupés en quatre zones (cf. tableau p. XIV) :

- zone verte : structure concurrentielle
- zone jaune : structure avec restrictions à la concurrence
- zone orange : structure où la concurrence est fortement entravée
- zone rouge : structure en voie de monopolisation.

Cependant selon nous, ce baromètre concurrentiel ne doit pas dispenser d'une analyse qualitative des situations concrètes, car le risque est grand d'en induire des raisonnements économiques purement mécanistes.

Ces indices sont calculés sur une série chronologique pour rendre compte de l'évolution. Les calculs sont effectués à partir de la matrice de synthèse compensatoire qui permet de mettre en rapport direct les F et les Ls.

Enfin, pour synthétiser et pour bien mettre en évidence les sens du dynamisme on peut construire un tableau (cf. tableau p. XV) qui permet de suivre l'évolution des différents "indicateurs" de direction du dynamisme de la structure considérée.

(1) "La réalité est toujours une synthèse compensatoire entre l'"être" et le "devenir" entre l'état et le processus".

LE BAROMÈTRE CONCURRENTIEL

I. Synthèse compensatoire

Zone	Niveau	Indice Λ	Structure	Dynamique
Zone verte	1	$PL / (n^* - 1)$	<i>Maximum concurrentiel</i>	
	2	Entre $PL / (n^* - 1)$ et 0,600	— Arène oligopolistique très étendue et très équilibrée.	— Existence d'une concurrence très intense.
	3	Entre 0,601 et 1.600	— Arène oligopolistique relativement étendue et/ou équilibrée. Le dynamisme des structures est apte à neutraliser l'impact des firmes plus importantes.	— Existence d'une concurrence normale.
Zone jaune	4	Entre 1,601 et 2,500	— Arène oligopolistique plus ou moins réduite et/ou déséquilibrée. L'éventuel pouvoir de domination détenu par quelques firmes, voire par une seule, est contesté par les autres.	— Existence d'une concurrence relativement efficace avec quelques restrictions ou rigidités.
	5	Entre 2,501 et 5,000	— Arène oligopolistique réduite et/ou déséquilibrée, caractérisée par l'existence d'un pouvoir de domination détenu par quelques firmes, voire par une seule.	— Existence de restrictions de la concurrence se traduisant éventuellement par une certaine rigidité des positions et des parts de marché.
Zone orange	6	Entre 5,001 et 10,000	— Arène oligopolistique très réduite et/ou très déséquilibrée, susceptible d'aboutir au duopole.	— Existence de tendances à l'accentuation de la rigidité des structures. Le risque d'élimination du jeu concurrentiel se dessine.
	7	Entre 10,001 et 50,000	— Existence soit d'un pouvoir de domination très important, soit d'un duopole.	— Le risque d'élimination du jeu concurrentiel tend à se concrétiser au fur et à mesure que l'indice Λ se rapproche de la valeur 50,000.
Zone rouge	8	Entre 50,001 et 100,000	— Existence d'une rigidité quasi absolue des structures exprimant soit une concertation quasi monopolistique, soit une neutralisation réciproque duopolistique quasi absolue.	
	9 10	Supérieur à 100,000, en particulier: ∞	— Différents degrés de monopole et/ou de monopolisation. <i>Monopole absolu et/ou rigidité absolue des structures</i>	

CONCURRENCE OLIGOPOLISTIQUE ET PLANIFICATION

Année	Indice Λ	n	n*	A_{n^*}	L_{n^*}	F_{n^*}	M	M-PL	i*
t	—					—			
t + 1									
t + 2									
t + 3									
.									
.									
.									

Chacune de ces données représente une définition qui peut être résumée comme suit :

- Indice Λ = indice d'équilibre dynamique oligopolistique exprimant la synthèse compensatoire résultant de l'expression $\frac{L_{n^*}}{F_{n^*}}$.
- n = nombre des unités (ou firmes) constituant l'ensemble qui est évidemment $A_n = 100\%$.
- n* = nombre des unités constituant l'arène oligopolistique, soit le nombre de firmes oligopolistiques.
- A_{n^*} = fraction de l'ensemble couverte par l'arène oligopolistique où, en principe, $A_{n^*} < 100\%$.
- L_{n^*} = indice structurel d'équilibre relatif à l'arène oligopolistique.
- F_{n^*} = indice dynamique relatif à l'arène oligopolistique.
- M = indice exprimant le pouvoir de domination absolu à l'intérieur de l'arène oligopolistique.
- M - PL = indice exprimant le pouvoir de domination comparatif à l'intérieur de l'arène oligopolistique. En l'occurrence, $PL = \frac{I}{n^*}$.
- i* = axe oligopolistique, soit rang de domination M ou (M - PL).

Bureaux de vente

Belgique - België

Moniteur belge — Belgisch Staatsblad
Rue de Louvain 40-42 —
Leuvenseweg 40-42
1000 Bruxelles — 1000 Brussel
Tél. (02) 512 00 26
CCP 000-2005502-27 —
Postrekening 000-2005502-27

Sous-dépôt — Agentschap:

Librairie européenne —
Europese Boekhandel
Rue de la Loi 244 — Wetstraat 244
1040 Bruxelles — 1040 Brussel

Danmark

J.H. Schultz — Boghandel
Møntergade 19
1116 København K
Tel. 14 11 95
Girokonto 1195

BR Deutschland

Verlag Bundesanzeiger
5 Köln 1 — Breite Straße — Postfach 108 006
Tel. (0221) 21 03 48
(Fernschreiber: Anzeiger Bonn 08 882 595)
Postscheckkonto 834 00 Köln

France

*Service de vente en France des publications
des Communautés européennes*

Journal officiel

26, rue Desaix
75 732 Paris Cedex 15
Tél. (1) 578 61 39 — CCP Paris 23-96

Ireland

Stationery Office

Beggar's Bush
Dublin 4
Tel 68 84 33

Italia

Libreria dello Stato
Piazza G. Verdi 10
00198 Roma — Tel (6) 8508
Telex 62008
CCP 1/2640

Agenzie:

00187 Roma — Via XX Settembre
(Palazzo Ministero
del tesoro)
20121 Milano — Galleria
Vittorio Emanuele 3
Tel 80 64 06

Grand-Duché de Luxembourg

*Office des publications officielles
des Communautés européennes*
5, rue du Commerce
Boîte postale 1003 — Luxembourg
Tél 49 00 81 — CCP 191-90
Compte courant bancaire
BIL 8-109/6003/300

Nederland

Staatsdrukkerij- en uitgeverijbedrijf
Christoffel Plantijnstraat, 's-Gravenhage
Tel (070) 81 45 11
Postgiro 42 53 00

United Kingdom

H.M. Stationery Office
P.O. Box 569
London SE1 9NH
Tel. (01) 928 6977, ext 365
National Giro Account 582-1002

United States of America

European Community Information Service
2100 M Street NW
Suite 707
Washington DC 20 037
Tel. (202) 872 8350

Schweiz - Suisse - Svizzera

Librairie Payot
6, rue Grenus
1211 Genève
Tél. 31 89 50
CCP 12-236 Genève

Sverige

Librairie C.E. Fritze
2, Fredsgatan
Stockholm 16
Post Giro 193, Bank Giro 73/4015

España

Libreria Mundi-Prensa
Castelló 37
Madrid 1
Tel. 275 46 55

Autres pays

*Office des publications officielles
des Communautés européennes*
5, rue du Commerce
Boîte postale 1003 — Luxembourg
Tél 49 00 81 — CCP 191-90
Compte courant bancaire
BIL 8-109/6003/300

8752

FB 100,-	Dkr 15,75	DM 6,80	FF 12,-	Lit. 1 800,-	Fl. 6,90	£ 1.20	\$2,90
----------	-----------	---------	---------	--------------	----------	--------	--------
