



**HAL**  
open science

## Valorisation des patrimoines et dynamique régionale. Quelques enseignements à partir du cas du Champagne

Christian Barrère, Quentin Bonnard, Marie Delaplace

### ► To cite this version:

Christian Barrère, Quentin Bonnard, Marie Delaplace. Valorisation des patrimoines et dynamique régionale. Quelques enseignements à partir du cas du Champagne. Territoire en mouvement. Revue de Géographie et d'Aménagement, 2014, 21, pp.27-39. 10.4000/tem.2278 . hal-02615463

**HAL Id: hal-02615463**

**<https://hal.science/hal-02615463>**

Submitted on 22 May 2020

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Christian Barrère**  
**Quentin Bonnard**  
**Marie Delaplace**

**Université de Reims Champagne Ardenne**  
**Université de Paris-Est Marne-la-Vallée**

**Valorisation des patrimoines et  
dynamique régionale**

**Quelques enseignements à partir du cas du champagne**

**Development of heritages and regional dynamics : some  
considerations about champagne**

**in**

**Territoire en mouvement**

**2014, n° 21, pp. 27-39**

**<http://journals.openedition.org/tem/2278>**

**DOI : <https://doi.org/10.4000/tem.2278>**

# Valorisation des patrimoines et dynamique régionale : quelques enseignements à partir du cas du champagne

## Christian BARRÈRE

Professeur es Sciences économiques  
Laboratoire OMI-REGARDS  
Université de Reims Champagne Ardenne  
51100 Reims  
christian.barrere@gmail.com

## Quentin BONNARD

Docteur es Sciences Economiques  
Laboratoire OMI-REGARDS  
Université de Reims Champagne Ardenne  
51100 Reims  
quentin\_bonnard@hotmail.com

## Marie DELAPLACE

Professeur d'Aménagement-Urbanisme  
Lab'Urba  
Université de Paris-Est Marne-la-Vallée  
marie.delaplace@univ-mlv.fr

## Résumé

Si le champagne évoque un vin et une activité économique vitivinicole exceptionnellement rentables et en fort développement, le dynamisme de la région qui l'accueille est plus contrasté. Pour rendre compte de ce paradoxe, nous avancerons l'hypothèse que la concurrence, interne au champagne pour le partage de la rente, a conduit à des formes spécifiques d'utilisation de cette rente qui ont limité les effets d'entraînement potentiels. Le patrimoine productif qui s'est constitué serait devenu autonome par rapport à son environnement produisant en quelque sorte une forme de *lock-in* sur lui-même. Si l'intervention d'acteurs du luxe, à la fin des années 1980, a modifié la dynamique sectorielle vitivinicole, elle n'a pas créé d'effets d'entraînement sur les autres secteurs économiques.

*Mots-clés* : patrimoine, champagne, développement économique régional, rente

## INTRODUCTION

Le nom de Champagne évoque chez l'économiste des observations tout à fait paradoxales. La région administrative, la Champagne-Ardenne<sup>1</sup>, est en effet caractérisée par des performances en

## Abstract

The Champagne area is not a very dynamic place while Champagne wine industry -and its heritage- is highly profitable. To explain this paradox, we consider the competition for sharing income and land rent within the Champagne industry. It led to unproductive uses of the Champagne profits limiting their spillover benefits and creating lock-in effects. At the end of 1980s, the entry of the actors of luxury industry modified the internal dynamics of wine production without leading to a development of other industries.

*Keywords*: heritage, champagne, local development, land rent

matière de développement économique et social très contrastées. Sans réelle métropole, seule région française perdant de la population entre 1999 et 2011, c'est cependant une région relativement riche. En termes de PIB par habitant,

<sup>1</sup> La région administrative et l'aire d'appellation ne se recourent évidemment pas. Les données concernant l'emploi, la richesse, la recherche, etc. ne sont pas toujours disponibles pour cette aire d'appellation. C'est pourquoi, dans ce papier, nous évoquerons la région administrative.

elle est en 7<sup>ème</sup> position des régions françaises en 2010 (selon l'INSEE, chiffres provisoires). Elle est en effet caractérisée par le vignoble champenois, qui s'étend en 2012 sur 33 580 hectares dont 23 998 dans la Marne et 7106 dans l'Aube et la Haute-Marne<sup>2</sup>. Celui-ci génère un revenu très important<sup>3</sup>. Ainsi une partie de la Champagne-Ardenne est le berceau d'un vin et d'une activité économique vitivinicole exceptionnellement rentables et toujours inscrits dans un sentier de développement fort (50 millions de bouteilles vendues en 1950 mais plus de 308,8 millions en 2012 dont 137,4 millions exportées *i.e.* 44 %)<sup>4</sup> pour un chiffre d'affaires de 4,4 milliards d'euros.

Si la Champagne est au premier rang mondial des régions viticoles en termes de chiffre d'affaires, les impacts de l'activité vitivinicole sur le reste du territoire semblent limités. L'objet de ce texte est de proposer des hypothèses pour rendre compte de ce paradoxe. Après avoir présenté les principales analyses théorisant les effets d'entraînement d'une activité productive autour d'elle, nous mettrons en évidence que le remarquable succès du champagne qui s'est organisé autour de la constitution puis de la gestion ordonnée d'un patrimoine collectif n'a généré que de faibles effets sur son environnement régional. Une approche en termes de patrimoine (Barrère *et al.*, 2004) permet d'interpréter l'histoire économique du Champagne de façon renouvelée. L'extraordinaire succès du secteur est expliqué par sa capacité à construire un patrimoine sectoriel porteur d'avantages compétitifs forts puis à le protéger et le reproduire à travers le temps. Cette stratégie, profondément originale, se met en place autour du développement de l'idée d'un intérêt commun qui s'identifie de plus en plus à l'idée d'un patrimoine vitivinicole à défendre, le « particularisme champenois », patrimoine qui mérite et exige « protection ». Ce patrimoine a ainsi été construit sur une base territoriale régionale précise qui s'est cristallisée par la définition

d'une aire d'appellation. Il s'est organisé autour de la mise en place de stratégies définies et d'institutions *ad hoc*. Nous avancerons alors l'hypothèse que la concurrence, interne au secteur, pour le partage de la rente<sup>5</sup> dans un contexte d'expansion de celle-ci, a conduit à des formes spécifiques d'utilisation de cette rente qui ont limité les effets d'entraînement potentiels. Le patrimoine productif qui s'est constitué autour de cette concurrence interne au secteur, se serait autonomisé par rapport à son environnement produisant en quelque sorte une forme de *lock-in*, *i.e.* d'enfermement sur lui-même. En effet, la rente est utilisée soit en interne pour investir dans le champagne, soit pour diversifier les activités viticoles en France voire même dans d'autres pays. S'il existe une diversification hors du secteur viticole, elle est pour l'essentiel peu présente en région. Le patrimoine productif du champagne a conduit cette activité à valoriser les actifs spécifiques qui le composent en dehors de la région.

L'intervention, dans le secteur, d'acteurs nouveaux, liés aux groupes internationaux du luxe, en premier lieu, *Moët Hennessy - Louis Vuitton (LVMH)* à la fin des années 1980, a modifié la dynamique sectorielle vitivinicole, sans créer pour autant d'effets d'entraînement sur les autres secteurs économiques.

### **1. LE PATRIMOINE CHAMPENOIS, UN ACTIF SPÉCIFIQUE STRATÉGIQUE AYANT PEU D'EFFETS D'ENTRAÎNEMENT**

La théorie économique a, depuis les travaux d'A. Marshall à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, observé l'influence d'effets externes diffusant un développement sectoriel à son environnement. L'impact d'une activité productive sur la croissance régionale est relié soit à la demande, soit plus généralement à des effets d'agglomération. Les effets d'entraînement associés au champagne sont cependant limités.

<sup>2</sup> En dehors de la Champagne-Ardenne, l'Aisne et la Seine-et-Marne disposent de 2.476 hectares (CIVC, 2013).

<sup>3</sup> Selon les comptes provisoires de l'agriculture, en 2011, en Champagne-Ardenne, le revenu courant avant impôt par actif non salarié serait de plus de 90.000 euros.

<sup>4</sup> La crise n'a cependant pas épargné le secteur : en 2007, les ventes avaient atteint 337 millions de bouteilles.

<sup>5</sup> La rente est traditionnellement définie par l'analyse économique comme l'excédent du profit encaissé sur le profit moyen. Elle est liée à l'existence d'une spécificité d'actif et donc d'un élément de monopole. En l'espèce, la propriété de la terre au sein d'une zone délimitée d'appellation protégée constitue un monopole permettant de bénéficier de la spécificité du terroir et de la réputation du Champagne.

### 1.1. Les effets d'entraînement : des effets de demande aux effets d'offre

Du point de vue de la demande, ce qu'on appelle communément la théorie de la base s'est ainsi efforcée d'identifier les effets multiplicateurs des exportations sur le revenu régional. M. Tiebout (1956) va proposer de relier la base exportatrice à la détermination du revenu régional. Les activités d'une région peuvent être scindées en activités autochtones et activités destinées aux marchés externes, i.e. les activités exportatrices. Ces dernières tirent la croissance au travers d'un effet multiplicateur sur le revenu régional qui dépend des propensions locales à importer et à consommer. Tout revenu tiré des exportations génère des revenus qui vont à leur tour générer des achats de marchandises dans la région et de nouveau des revenus. L'effet multiplicateur sera d'autant plus fort que la propension à importer est faible (les revenus permettent d'acheter des marchandises produites localement) et la propension à consommer importante. Du côté de l'offre, des analyses en termes de districts industriels développées par A. Marshall à celle de F. Perroux en termes de pôle de croissance dans les années 1950, des districts italiens aux systèmes productifs locaux et aux milieux innovateurs dans les années 1980 et 1990<sup>6</sup>, des systèmes d'innovation territorialisés et systèmes locaux d'innovation aux clusters, ces approches soulignent des effets d'agglomération susceptibles d'émerger autour d'une activité donnée.

Au-delà de leurs spécificités, ces analyses placent toutes au cœur de la dynamique régionale, voire nationale pour M. Porter, les agglomérations d'activités dans une industrie donnée qui sont susceptibles d'émerger sur un territoire. Ces agglomérations permettent aux firmes de bénéficier d'économies de localisation qui sont des économies externes aux entreprises et internes à une industrie particulière et qui résultent des avantages pour ces firmes à être localisées les unes près des autres. Elles sont liées, par exemple, à la main d'œuvre (marché local de l'emploi adapté aux besoins des entreprises et qui favorise l'apprentissage, l'émergence et le développement des compétences nouvelles),

à la circulation des biens entre les entreprises, à la circulation de l'information voire au partage de connaissances entre ces mêmes entreprises. En permettant aux firmes de dégager un avantage compétitif, ces agglomérations ont, de fait, un effet sur la croissance régionale.

Concernant la vitiviniculture, C. Doucet (2001) mobilise ainsi la théorie de la base pour analyser l'impact d'un secteur viticole exportateur sur le revenu régional à partir du cas bordelais. Elle en conclut que la production de vin de qualité a une influence positive sur les valeurs ajoutées créées par les exploitations viticoles, leurs exportations et leurs fournisseurs. Cette influence positive est mesurée au travers des effets en termes d'emplois et de valeur ajoutée.

Sur la base de travaux réalisés par ses étudiants, M. Porter (1999) met quant à lui en évidence l'existence d'un cluster autour de l'activité viticole en Californie. Afin d'améliorer la qualité de sa production vinicole, la Californie, et plus précisément, la Napa Valley, s'est structurée en un ensemble très dynamique, composé de plusieurs milliers de viticulteurs et de producteurs, ainsi que de nombreuses activités connexes, aussi bien en amont (les produits agricoles, les biens d'équipements, etc.) qu'en aval (les étiquettes, le conditionnement, etc.). En outre, ce développement a été accompagné par l'existence de formations et d'institutions spécifiques œuvrant au développement de la viticulture et de l'œnologie. Enfin, ce dynamisme s'est également nourri, et réciproquement, d'autres grappes dans le tourisme et l'agriculture et a permis le développement d'activités connexes comme l'œnotourisme. L'organisation en cluster s'appuie ici sur un modèle spécifique de production et de commercialisation du vin typique des nouveaux pays producteurs, fondé sur une production industrialisée, un marketing intensif de produits standardisés et aisément identifiables à partir de marques. L'appartenance à un cluster sectoriel apporte à l'entreprise des avantages liés, d'une part, à ses complémentarités avec le réseau et, d'autre part, au développement d'une bonne et saine concurrence qui conduit à l'innovation et renforce la compétitivité par rapport à l'extérieur du cluster.

<sup>6</sup> Depuis les travaux fondateurs de P. Aydalot et du GREMI (Groupement de Recherche et d'Etude sur les Milieux Innovateurs) constitué en 1983. Voir aussi le numéro spécial de la Revue d'Économie Régionale Urbaine : « Le paradigme de milieu innovateur dans l'économie spatiale contemporaine », 1999.

Cette organisation instaure aussi une forte confiance qui permet, malgré cette concurrence acceptée comme règle du jeu (souvent au nom de la concurrence contre l'étranger), de profiter de multiples effets de synergie (opérations communes, achats en commun de matériels, etc.). L'analyse en termes de cluster est également reprise par J-G. Ditter (2005) pour analyser des clusters viticoles en Australie, au Chili et en Bourgogne.

Le modèle de production du vin de Champagne peut-il être analysé de cette façon ? Le secteur vitivinicole a-t-il des effets d'entraînement sur son territoire ? L'étude de l'organisation de l'activité champagne fait apparaître une organisation centrée sur elle-même.

### 1.2. Une patrimonialisation de l'activité économique centrée sur elle-même

Le patrimoine champenois résulte d'une construction sociale qui s'est cristallisée au début du XX<sup>ème</sup> siècle lorsque les Maisons de Champagne ont imposé leur stratégie au secteur. Elles utilisent la grande crise de 1910 qui remet en cause le modèle de développement antérieur pour profiter des avantages spécifiques qu'elles détiennent (capacité à innover, possibilité de produire un vin de qualité, connaissance des marchés extérieurs) et définir le sentier de développement du secteur comme celui de la monopolisation d'un segment du marché final, celui des vins effervescents de qualité. Pour cela, elles vont utiliser la lutte pour l'appellation comme moyen d'imposer à l'ensemble du secteur une politique de qualité et de le restructurer sur de nouvelles bases (Barrère, 2003). Elles l'imposeront aux négociants « fraudeurs » (à savoir ceux qui ne s'approvisionnent pas exclusivement en raisin ou en moûts locaux) contre leur stratégie attrape-tout de production

à partir de matière première importée. Elles l'imposeront aux vigneron, en jouant sur les exigences de l'appellation qui oblige à lier qualité du produit final et qualité du raisin, accroissant ainsi les exigences de qualité portant sur la viticulture (Barbier, 1986). En outre, l'AOC, qui est une stratégie de « bien de club »<sup>7</sup> (Torre, 2002), permet aux producteurs et négociants de taille moindre d'assurer leur développement. Ils bénéficieront de l'effet d'entraînement et de réputation créé par l'investissement préalable de la qualité des grandes marques et de leur pénétration des marchés extérieurs. Cette politique sera soutenue par les vigneron, producteurs de raisin, qui verront ainsi consacré leur monopole d'approvisionnement en raisin<sup>8</sup>. L'objectif d'un « juste » prix du raisin, permettant à tous les acteurs du secteur de vivre dignement, fait partie du compromis méso-économique institutionnel ; celui-ci, dont la stabilité doit rompre avec l'instabilité passée, permet en outre un investissement régulier du vigneron dans l'élévation de la qualité du raisin<sup>9</sup>. Un accord implicite se noue ainsi entre grand négoce et reste du secteur : en échange de la socialisation au profit du club régional des effets de l'investissement dans la qualité du grand négoce, le secteur s'aligne sur sa politique de qualité.

Mais cette construction sociale du patrimoine reste centrée sur le secteur viticole. Aujourd'hui, le cœur productif du champagne est composé de 12 973 vigneron vendant leur raisin, 4723 récoltants-manipulants et coopérateurs et leurs 136 coopératives, et de 333 Maisons de champagne (CIVC, 2012). Les premiers et leurs coopératives exploitent 90 % de l'aire délimitée d'AOC champagne et vendent leurs raisins et/ou les champagnes provenant de leurs vignes. Ils réalisent, en 2011, un peu plus de 30% des ventes de bouteilles de champagne. Les secondes

<sup>7</sup> Défini ici du point de vue de l'offre : les acteurs du groupe, ici les acteurs du champagne, vont bénéficier collectivement de la reconnaissance de l'AOC.

<sup>8</sup> L'article premier des statuts du Syndicat des vigneron énonce comme l'un des objectifs : « lutter pour la suppression de la fraude afin de diminuer la surproduction ».

<sup>9</sup> Le président des négociants écrit à ses adhérents et aux viticulteurs : « pour que le vigneron reste à la vigne et puisse la cultiver, surtout dans un temps où les gros salaires du dehors peuvent l'attirer, il faut que sa vie et son travail soient assurés par un prix de vente suffisamment rémunérateur. Hors de là, pas de remède. » (Barbier, 1986 : 107). A *contrario*, l'instabilité était forte dans le système antérieur. Ch. Muntz (1893) donne les prix payés au kilogramme de raisin par les maisons Moët et Chandon et Clicquot : pour le raisin d'Ay 2,5 francs en 1891, année presque normale, 3,75 en 1892 année de faible production, 1,10 en 1893 année d'abondance et de bonne qualité ; pour le raisin d'Hautvillers respectivement 2,0 - 2,50 - 0,75 ; pour celui de Pierry 1,9 - 2,25 - 0,87 ; pour celui de Cramant 2,5 - 2,75 - 1,20.



achètent des raisins pour élaborer et commercialiser les champagnes de leur marque. Elles réalisent 69% des ventes de bouteilles de champagne et 87% des 141 millions de bouteilles exportées en 2011 (CIVC, 2011).

Les relations entre vigneron et Maisons de Champagne pour l'achat des raisins et vins clairs peuvent aussi passer par des courtiers qui favorisent un partenariat durable au moyen de contrats pluriannuels et les complètent, en cas de besoin, par des opérations ponctuelles pour lesquelles le courtier constate l'accord du vigneron vendeur et de la maison acheteuse sur la qualité, les volumes concernés et le prix. Le secteur se caractérise également par le rôle central de l'organisation interprofessionnelle et, en premier lieu, par l'activité régulatrice, réglementaire et organisationnelle du CIVC (Comité Interprofessionnel des Vins de Champagne). Sont également présents :

- l'UMC (Union des Maisons de Champagne), groupement associatif syndical des maisons fait valoir auprès du CIVC, du gouvernement français, des instances européennes et des autres États l'opinion de ces maisons dans les domaines légaux et réglementaires qui régissent leur activité ;
- le Syndicat Général des Vignerons de la Champagne organise, de son côté, l'autre pôle de l'interprofession, les vignerons ;
- l'AVC (Association Viticole Champenoise) constitue l'organe de recherches viticoles et œnologiques champenois ;
- les chercheurs et techniciens œuvrent à l'ITC (Institut Technique du Champagne) et toutes les recherches vitivinicoles consacrées aux vins de Champagne réalisées par des organismes divers (OIV, INRA, etc.) convergent à l'ITC ;
- il existe aussi une multitude d'organismes ayant pour mission de défendre l'appellation champagne et d'en assurer la promotion, tels que la Fédération des Coopératives de Vignerons, l'Institut International des Vins de Champagne, les Associations et Clubs du Champagne, etc.

Le secteur du champagne apparaît ainsi comme un ensemble relativement autonome, autorégulé et encadrant les relations de marché par des

relations institutionnelles et organisationnelles contraignantes. À sa périphérie existent des activités connexes dont le développement est néanmoins resté limité.

### 1.3. Les effets d'entraînement associés au champagne, des effets limités

De la vigne à la flûte, le secteur du champagne fait travailler un large panel d'industries connexes : fabrication de matériels viticoles, matériels de caves, d'équipements d'emballage, de verre, de bouchons et de pièces de surbouchage, de carton, de machines pour l'industrie agroalimentaire, de produits œnologiques, la construction de pressoirs et cuves de stockage. S'y ajoutent les prestations de travaux viticoles, la logistique-conditionnement, l'imprimerie, le transport et diverses activités de services comme les banques, assurances, agences de communication et de publicité, agences de conseil, etc.

Si l'essor du Champagne au XIX<sup>ème</sup> siècle a entraîné le développement des verreries de Champagne, aujourd'hui celles-ci ont subi l'effet de la concurrence liée à la réduction des coûts de transport et ont périclité. L'ensemble des entreprises connexes au champagne et fournisseurs habituels du champagne regroupe aujourd'hui environ 120 entreprises employant 2500 salariés pour un chiffre d'affaires de 540 millions d'euros, à comparer aux 4,4 milliards de la vente des vins (soit 12%). Les effets d'offre se trouvent ainsi limités dans la mesure où le facteur déterminant dans la chaîne de valeur est représenté par la rente foncière, rente de monopole appuyée sur le facteur stratégique du processus productif que constitue le couple réputation-appellation. Les effets de demande sont traditionnellement restés faibles, vraisemblablement du fait de la proximité de Paris, qui a empêché Reims d'émerger comme métropole régionale puissante alors que son développement au Moyen-Âge lui donnait des atouts importants.

La pauvreté des vignerons aux XVIII<sup>ème</sup> et XIX<sup>ème</sup> siècles a limité les pouvoirs d'achat locaux, restreignant le commerce à un commerce populaire, tandis que l'aristocratie des maisons cultivait la discrétion locale et réalisait ses dépenses de luxe dans la capitale. Le faible prix de l'immobilier jusqu'aux années 1980 atteste de la faiblesse du développement urbain et du peu d'irrigation locale réalisé par les profits du champagne. Le champagne n'a pas engendré de district industriel. Comme l'a

souligné G. Becattini (1998), un district se fonde sur une synergie entre concurrence et coopération qui suppose des liens de confiance entre acteurs, aptes à dissuader les comportements opportunistes, à faire respecter des règles du jeu connues et stables des acteurs. Or, dans le cas du champagne, la rivalité interne pour la rente de monopole (cf. *infra*) limite la confiance et donc les opérations de coopération inter-firmes au profit d'une cohésion interprofessionnelle qui suppose une certaine stabilité des relations internes que l'innovation viendrait compromettre. De même, cette rivalité freine-t-elle l'intégration à la dynamique expansionniste vitivinicole de nouvelles activités.

Alors qu'un cluster fonctionne autour d'une émulation entre les entreprises qui y participent et qui les incite à innover en mobilisant de nouvelles technologies voire la recherche et alors que le champagne s'est constitué autour d'innovations technologiques et institutionnelles, force est de constater qu'aujourd'hui, malgré une segmentation du marché par la qualité, les innovations au sein de la vitiviniculture restent limitées. Si innovation il y a, elle concerne plutôt les procédés de production, la commercialisation, voire l'emballage, que le produit lui-même<sup>10</sup>.

Par ailleurs, la concurrence est de fait également réduite, puisque les quantités de raisin récoltées sont déterminées hors marché (cf. *infra*). Cette concurrence ne porte pas sur le produit final mais sur la capacité à produire de la matière première, le raisin. Or cette dernière n'est pas non plus associée à des comportements d'innovation. Elle dépend de la capacité à acheter des terres. Elle porte aussi sur le partage de la rente au sein de la filière et n'est donc pas génératrice de comportements d'innovation technologique. La concurrence entre producteurs de raisin-négociants n'entraîne

guère d'innovations et la concurrence entre vendeurs se fait moins par les coûts que par la réputation (d'autant plus que l'appellation champagne rigidifie un monopole), conduisant à un fractionnement entre marques qui constitue un élément limité de cohésion.

Enfin, compte tenu du prix de la terre, il n'y a pas réellement d'entrepreneuriat ni de nouveaux entrants dans le vignoble champenois. Les terres se transmettent au sein de la famille ou sont rachetées par les grandes maisons disposant de capacités financières importantes (cf. *infra*). De ce point de vue, les créations d'entreprises nouvelles directement liées à l'exploitation de la vigne sont nécessairement limitées<sup>11</sup>. En termes de population active, le cœur reste l'emploi dans la production vitivinicole directe, les activités connexes demeurant de faible portée : sur un ensemble de 30 à 40 000 personnes concernées, directement et indirectement, par le champagne, il y a plus de 20 000 vignerons et salariés de la viticulture, 6 à 7000 personnes dans le négoce, plus le personnel des coopératives (environ 700), et tout au plus 2900 personnes dans les industries connexes en étendant leur définition au maximum (selon la CCI de Reims-Épernay).

Les historiens de la région champardennaise notent tous les limites des synergies industrielles à partir de la vitiviniculture et les mettent sur le compte de l'absence d'industries motrices liée au souci du patronat local d'éviter la hausse du salaire moyen que n'aurait pas manqué d'impulser l'implantation, près de la région parisienne, de grandes entreprises industrielles (Crubellier, 1975). Même avec l'agriculture, des synergies limitées ne se sont développées que récemment dans le cadre d'Europôl'Agro puis du pôle Industries et Agro-Ressources (IAR)<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> Le caractère polymorphe de l'innovation rend difficile sa mesure. Cette dernière porte soit sur les *inputs* (la recherche) soit sur les *outputs* (les brevets). Dans les deux cas, l'inexistence de données désagrégées à un niveau sectoriel très fin rend difficile la fourniture de chiffres. Cela étant, globalement, les dépenses de Recherche-Développement par habitant tous secteurs confondus sont deux fois moins importantes en Champagne-Ardenne que dans la moyenne de la France de province en 2009. De même, la région Champagne-Ardenne se situe en 18<sup>ème</sup> position pour le nombre de brevets déposés en 2009 (CCIR, 2011). Ces chiffres attestent d'un positionnement global très défavorable en termes d'innovation.

<sup>11</sup> Le nombre d'exploitations viticoles est passé de 12 500 en 2000 à 13 000 en 2010 (Agreste, 2012). En ce qui concerne des activités connexes, il est là aussi difficile de chiffrer la création d'entreprises nouvelles mais globalement la région Champagne-Ardenne est positionnée en dessous de la moyenne de la France de province avec un taux de création d'entreprises de 14,7% contre 15,5% en 2011.

<sup>12</sup> Europôl'Agro créé au début des années 1990 sous l'impulsion des agriculteurs céréaliers de la Marne, tout comme le pôle de compétitivité à vocation mondiale IAR ont pour objectif de promouvoir des valorisations non alimentaires des agro-ressources. En ce qui concerne le raisin, les valorisations envisagées, qui sont de fait limitées, concernent la cosmétique et la chimie. Il est d'ailleurs symptomatique que lors de la création du pôle de compétitivité, le territoire de la Communauté de Commune Épernay-Pays de Champagne, dont la spécialisation dans la vitiviniculture est très forte, était exclu du zonage en termes de R&D.



Quant aux synergies avec d'autres industries culturelles, elles sont également restées, au moins jusqu'à une période récente, assez limitées. Il ne s'est pas constitué de cluster gastronomique autour du champagne et le secteur de la gastronomie, sans être négligeable, n'a pas connu une expansion parallèle à celle des ventes de vin. Il suffit d'observer que la Champagne compte 116 établissements sélectionnés par le Guide Michelin en 2010. Si 100 d'entre eux sont localisés à l'intérieur du vignoble champenois, à proximité des caves et des Maisons de Champagne, seulement 9 de ces sélectionnés sont étoilés, aucun ne possède les trois fameux macarons. La seule ville de Lyon compte 1367 restaurants contre 1319 dans toute la Champagne. La relative faiblesse de la demande locale compte tenu du bassin de population n'a pas été compensée par une demande allochtone issue du tourisme dans la mesure où ce secteur est longtemps resté peu développé. Les liens entre vin de Champagne et tourisme vitivinicole sont eux aussi actuellement fort limités même si des inflexions commencent à se faire sentir récemment, sous l'impulsion de politiques volontaristes menées par des collectivités locales (Delaplace *et al.*, 2012). Si, selon P. Dubrulle (2007), la Champagne est la 3<sup>ème</sup> région la plus recherchée en termes d'œnotourisme, cet œnotourisme est avant tout développé de façon individuelle et les acteurs publics du tourisme en Champagne rencontrent des difficultés à le structurer (Gatelier, Delaplace et Barrère, à paraître). Ainsi, il n'y a en Champagne pas d'interaction significative entre le champagne et d'autres grappes d'activités.

L'entrée de groupes financiers du luxe dans le secteur n'a pas non plus engendré d'accélération des effets d'entraînement. Les profits substantiels réalisés dans le champagne ne sont pas réinjectés dans l'économie locale. Certes, LVMH a ouvert un nouveau centre de pressurage des raisins à Mailly-Champagne en 2008, mais ce groupe a surtout renforcé son portefeuille de marques. De plus, le leader mondial du luxe réalise quelques investissements d'exploitation (en 2011, 159 millions d'euros pour ses activités Vins et spiritueux, c'est-à-dire champagne et cognac) dans la communication des marques, le rachat d'autres maisons, le renforcement de ses réseaux de distribution et sa politique de mécénat, mais plutôt à Paris ou à New York qu'en Champagne-Ardenne.

## **2. UNE CONCURRENCE INTERNE POUR LE PARTAGE DE LA RENTE ET UNE FAIBLE DIVERSIFICATION EXTERNE EN RÉGION**

En Champagne, la concurrence interne pour le partage de la rente est forte et son utilisation est soit interne pour investir dans le Champagne, soit vise à diversifier les activités viticoles en France, voire même dans d'autres pays. S'il existe une diversification hors du secteur viticole, elle est pour l'essentiel peu présente en région.

### **2.1. La concurrence pour le partage de la rente**

On sait que les enjeux de la concurrence sont souvent plus importants au sein des filières de production qu'entre filières elles-mêmes, notamment parce que les filières peuvent être relativement démunies de moyens d'action sur le marché final et que des rapports de force, souvent asymétriques, existent en leur sein et jouent sur le partage de la valeur « récupérée » auprès de consommateurs. Il en a été ainsi dans la première phase de développement des vins de Champagne. Par la suite, quand la cristallisation du patrimoine champenois a permis d'obtenir des profits de monopole sur le marché final, le partage de cette rente a soulevé de nouveau la question des rapports entre acteurs et notamment professions du secteur.

#### **2.1.1. La rivalité dans la première phase**

Dans la première phase, jusqu'à la mise en place de l'AOC, les choses sont relativement figées. Les vigneron sont pauvres, les profits sont accumulés de façon inégale par les divers types de négociants. Ceux-ci bénéficient d'un rapport de forces favorable du fait de l'asymétrie dans la relation vigneron – négociant :

- les vigneron sont isolés et en concurrence ; les négociants, moins nombreux, sont organisés en syndicat, et peuvent jouer les vigneron les uns contre les autres ;
- les négociants ont le monopole des pressoirs, des cuves et des caves ; les vigneron ne peuvent conserver leur raisin et ne peuvent donc jouer sur les prix en différant leurs ventes alors que les négociants peuvent au contraire tenir dans l'opération de marchandage du fait de leur capacité de stockage et de leur possibilité d'acheter hors région.

Le résultat est que l'essentiel de la valeur ajoutée va structurellement aux négociants qui, en outre, reportent sur les vigneronns une partie du risque, l'instabilité de la récolte affectant d'abord les revenus des vigneronns. Les relations vigneronns-négociants sont donc profondément conflictuelles dans cette première phase.

### 2.1.2. La gestion ordonnée de la rivalité dans le compromis régional autour de l'AOC

La crise phylloxérique a obligé les vigneronns à replanter, ce qui a coûté cher. En 1910, ils sont alors endettés au moment des mauvaises récoltes. L'issue à la crise, et particulièrement l'issue haute, vers un sentier privilégiant la qualité, oblige les grands négociants à passer un compromis en matière de répartition. D'où un nouveau partage de la valeur ajoutée, en faveur des vigneronns, à court terme et de façon institutionnelle via la gestion « ordonnée » du prix du raisin. Tout cela se met en place autour du développement de l'idée d'un « intérêt collectif de la profession » commun à chaque groupe et allant dans le même sens, les négociants dépendant du produit et les vigneronns du débouché. Cet intérêt commun implique que chaque type d'acteur puisse –au moins– tirer un revenu raisonnable de son activité. Cependant, le système de gestion concertée (prix obligatoire du raisin et indexation, répartition des récoltes disponibles, engagements collectifs de vente de raisins des récoltants et d'achat de la part des négociants) ne supprime pas pour autant les contradictions de base pour le partage de la rente. Il a éclaté en 1990, à la fois sous la pression de la politique européenne de libéralisation et sous celle des négociants qui estimaient que le vignoble ne jouait plus le jeu en privilégiant son entrée dans la commercialisation pour récupérer davantage de valeur, bénéficiant ainsi des investissements commerciaux et en réputation du négoce, au lieu de fournir en raisin les négociants qui se trouvaient en situation de rationnement.

Un autre aspect des luttes pour le partage de la rente est représenté par celles qui se sont déroulées au moment de la fixation de la délimitation donnant droit à l'appellation. Elles trouvent un prolongement aujourd'hui dans les luttes plus feutrées qui se sont déroulées autour de l'extension éventuelle de la zone délimitée. Les batailles entre vigneronns marnais et vigneronns aubois ont été féroces à l'époque de la première délimitation manifestant l'arbitraire des droits<sup>13</sup>. Elles reflétaient à la fois un conflit direct d'intérêts autour de la taille du club (un club restreint aux marnais ou un club large des champenois) et un conflit de stratégies reflet de caractéristiques de développement différenciées : l'Aube, qui avait des vins de moins bonne qualité, par suite de raisons climatiques mais aussi d'un moindre développement de politiques de qualité, proposait des produits à prix nettement inférieur aux prix marnais, ce qui s'opposait à la stratégie globale des grandes maisons marnaises.

### 2.1.3. La rivalité dans la phase d'expansion accélérée

Après la seconde guerre mondiale l'expansion des ventes de champagne et la tension fréquente entre récolte de raisin et besoins du négoce permet une remontée régulière des profits des vigneronns. Ceux-ci en profitent alors pour tenter de récupérer une plus grande part de la valeur ajoutée en contrôlant une partie plus importante de l'aval par l'extension des formes coopératives. Le Crédit Agricole, fondé sur des principes de coopération et mutualisation, apporte le financement complémentaire nécessaire. Le nombre des coopératives passe de 29 avant-guerre à 52 en 1952, 80 en 1956, 144 en 1970. Celles-ci proposent de plus en plus de services, de la fourniture des intrants (pesticides, engrais, etc.) au pressurage puis à la vinification et même jusqu'au stade final de la champagnisation. L'amélioration générale de la qualité du raisin, grâce aux investissements

<sup>13</sup> Vigneronns marnais et vigneronns aubois manifesteront, les uns pour une délimitation stricte, les autres pour une délimitation large, mais tous avec des drapeaux rouges, contre les pouvoirs publics et les négociants. Le mot d'ordre de la grande manifestation des vigneronns de 1911 à Epernay est : « À bas la fraude ! Vive la Champagne viticole délimitée ! ». En janvier 1911, naît la Fédération des vigneronns de l'Aube qui organise de violentes manifestations, analogues à celles des Marnais. À Troyes se rassemblent des armées de vigneronns armés de pioches sous le slogan « Champenois nous fûmes ! Champenois nous resterons et ce sera comme cela ! ». 429 conseils municipaux sur 446 démissionnent. Sous la pression, le Sénat décide de supprimer la délimitation, le décret de 1908, ce qui déclenche une violente réplique dans la Marne.

réguliers des vigneronns et à l'élévation des cahiers des charges de l'appellation, permet après-guerre de réduire fortement l'écart de prix entre les différents crus et de renforcer ainsi le parallélisme d'intérêts entre vigneronns.

D'autres vigneronns prennent directement le contrôle de l'ensemble du processus de production en devenant récoltants-manipulants. En résulte une élévation de la tension structurelle entre demande de raisin des négociants et offre de raisin disponible. Les vigneronns pourront en profiter pour exiger une indexation du prix du raisin sur le prix de la bouteille, à partir de 1959. La meilleure année d'avant-guerre pour les récoltants-manipulants avait été 1936 avec la vente de 2 407 000 bouteilles (6,4 % du total) ; en 1953, le total de leurs ventes et de celles des coopératives, donc tout ce qui « échappe » au négoce, est déjà de 7 900 000 bouteilles mais monte en 1970 à 26 700 000 (26 % des expéditions) et en 2010 dépasse les 100 millions de bouteilles (plus de 31 % du marché). De plus, si l'échelle de production des récoltants-manipulants reste modeste, il n'en est pas de même pour les coopératives qui produisent en masse (la plus importante, qui vend sous la marque Nicolas Feuillatte, écoulait en 1994, 700 000 bouteilles mais 9,6 millions de bouteilles en 2011). Une répartition (provisoire ou durable, l'avenir le dira) se fait entre négoce et reste du secteur : l'exportation reste l'affaire des maisons puisqu'en 1970, 98 % des exportations était leur fait et que ce chiffre se maintient toujours au-dessus de 90 % depuis. En revanche, les petites maisons de négoce ont souffert de la montée du prix du raisin et de la concurrence du grand négoce et une concentration du négoce s'est opérée. Ces divers types de rivalités ont des conséquences directes sur les modalités d'utilisation des profits obtenus dans le secteur. Il convient maintenant de les examiner.

## 2.2. Les effets en termes d'utilisation de la rente

### 2.2.1. L'investissement interne dans le secteur

L'investissement porte sur la terre et sur les outils de production. Dans la première phase de développement du secteur, avant l'expansion liée à la protection par l'appellation, l'investissement a surtout consisté à reconstituer la vigne après les destructions liées au phylloxéra. Cet investissement, dont le coût était souvent exorbitant pour les petits vigneronns, a été sélectif, portant

sur les meilleurs terroirs, les prix de vente du raisin et du vin issus des terroirs médiocres ne permettant pas, à l'époque, d'anticiper un effet de rentabilité. La production vitivinicole a, dans cette première phase, peu d'effets d'entraînement à l'extérieur du secteur. Les négociants quant à eux réinvestiront massivement leurs déjà généreux profits, en premier lieu en extension de vignobles directement possédés afin de s'assurer un approvisionnement suffisant et dont ils peuvent maîtriser la qualité plus facilement qu'en achetant du raisin aux viticulteurs et, en second lieu, en investissements commerciaux.

Après la seconde guerre mondiale, particulièrement au début des années 1950, avec la transformation du champagne en produit de luxe mais de masse (on dépasse les 30 millions de bouteilles pour grimper allégrement vers les 300 millions), les terres deviennent fortement convoitées. Une part grandissante de profits croissants est investie en terres et plantations. On passe de 10 000 hectares environ plantés en 1947 à 15 000 en 1966 (après la révision de la zone d'appellation en 1962), 20 000 en 1972, 24 200 en 1979, ce qui constitue pratiquement la limite extrême des possibilités dans la zone d'appellation, toutes les parcelles disponibles à l'intérieur de cette zone étant désormais plantées.

D'où, face à la contrainte de surface, un fort mouvement de prix qui a entraîné un pur effet de richesse, facteur de stérilisation économique d'une partie non négligeable des profits transformés en rente foncière. Et ce d'autant plus qu'il s'agit d'un mouvement de longue durée. Ainsi les grandes maisons ont, depuis les années 1960, particulièrement investi dans les terres des crus périphériques, et particulièrement dans celles incluses dans la zone d'appellation mais non encore plantées ou dont la vigne a été laissée à l'abandon, nettement moins chères que celles des grands crus, pour accroître rapidement leur approvisionnement en raisin. Elles ont, par exemple, acheté en 1960 à 3 000 francs l'hectare dans la vallée de l'Ardre ou de la Marne, des terres qui, dix ans plus tard, valaient déjà 50 000 à 100 000 francs l'hectare. De 1960 à 1970, en une dizaine d'années, le prix moyen des vignes a plus que décuplé (80 000 à 100 000 francs l'hectare en 1960, de 350 000 à 500 000 francs en 1972, et même 800 000 à 900 000 francs pour de petites parcelles très bien situées (Colin, 1973 : 84).

Aujourd'hui, l'hectare de vigne se négocie en moyenne à 1 million d'euros<sup>14</sup> ! L'élévation du prix empêche alors que de nouveaux entrants, autres que des groupes disposant de capitaux importants, pénètrent le secteur. Ainsi, la concentration est très forte : moins de 10 % des exploitations contrôlent plus de 45 % de la surface plantée alors, qu'inversement, plus de 78 % des exploitations possèdent moins de trois hectares.

S'accroissent aussi les investissements dans la production : remplacement de la vinification en fûtaille par de nouvelles cuves ; augmentation des stocks pour élever la qualité par un assemblage plus complexe. Cependant, le réinvestissement massif des profits en interne s'explique essentiellement par deux facteurs. Il y a, en premier lieu, un effet *mécanique*, celui de la très forte expansion de la production et des ventes de champagne, qui implique de gros investissements pour stocker et traiter le raisin dont le volume augmente très fortement. Il y a, en second lieu, un effet *stratégique*, lié à l'instabilité potentielle du partage de la rente qui conduit chaque profession et chaque groupe d'acteurs à surinvestir. Les coopératives restent modestes jusqu'aux années 1960 mais changent ensuite d'échelle. Elles doivent alors accroître leurs capacités de stockage pour accueillir des récoltes de plus en plus conséquentes et un stockage allongé pour améliorer la qualité du vin (trois ans étant déjà le minimum légal). Elles doivent également investir dans la constitution ou le renforcement de réseaux de distribution et de communication coûteux, y compris pour tenter d'atteindre les marchés étrangers, plus rémunérateurs. Dans le même temps, les petites maisons de négoce ont eu du mal à résister à ce mouvement de fond et ont été absorbées par les plus grosses. Le mouvement de restructuration a fait disparaître les maisons familiales au bénéfice des groupes et multiplié rapprochements et alliances. En 1996, les 10 premières maisons faisaient près des 4/5 des ventes contre un peu plus de la moitié vingt ans plus tôt. Nombre d'entre elles ont cherché à maintenir ou accroître leur rentabilité en se différenciant des champagnes des coopératives et récoltants-manipulants par une stratégie de

« premiumisation ». Cette stratégie consiste à élever qualité, prix et réputation, en segmentant le marché du champagne et en occupant des niches élitaires formées souvent de demandes issues des pays émergents (Russie, Chine, Brésil, Inde, etc.) ou alimentées par l'extension des inégalités de revenus et de patrimoines à l'échelle mondiale. Une telle montée de gamme a également impliqué de forts investissements en production (développement de cuvées spéciales qui impliquent des vins mûris plus lentement et donc davantage de stockage) et en commercialisation. À côté de la nécessité de financer en interne la très forte expansion de la production, c'est ainsi la concurrence pour le partage de la rente de monopole du champagne qui explique l'incapacité du secteur vitivinicole champenois à impulser un développement économique global. Les spécificités du secteur jouent également en incitant à des investissements délocalisés.

### 2.2.2. La diversification dans et hors du domaine vitivinicole

La détention d'actifs spécifiques en matière vitivinicole comprend principalement deux types d'actifs : des savoir-faire en matière d'œnologie, de production mais aussi de commercialisation et de mise sur le marché de produits ; des actifs réputationnels appuyés sur l'image des grandes maisons et l'image générale du champagne, vin de luxe. Ils seront mis en valeur dans d'autres productions vitivinicoles, nécessairement situées hors région, plutôt que dans l'extension d'activités régionales situées hors de ce cœur de métier. En France, une partie des profits des maisons a été réinvestie dans la production avec les châteaux bordelais, tant pour les grands groupes (investissement symbolisé par le rachat d'*Yquem* par *LVMH*) que pour des groupes plus petits ou des maisons familiales. L'investissement a dépassé le territoire français, vers les nouveaux pays producteurs, pour occuper des positions dans la production, mais aussi dans la commercialisation, au nom de la production sur place. *LVMH* a un vignoble de 500 hectares réalisé dans la Nappa Valley par *Moët* en 1973, mais également des vignobles au Brésil, en Argentine, en Australie ; *Taittinger* produit du vin chilien ; *Rœderer* possède une filiale américaine fabriquant du

<sup>14</sup> À comparer à 120 300 euros vers Colmar, 87 000 vers Beaune et 11 000 entre Béziers et Carcassonne.



*sparkling wine*, une en Grande Bretagne, une troisième dans le Porto ; la Maison Delas, plus modeste, a néanmoins elle aussi des vignes en Californie. Les investissements dans la distribution ont été réalisés tous azimuts : *Bricout d'Avize*, aujourd'hui contrôlé par le groupe allemand *Racke*, distribue des alcools, *Mumm* du whisky ; *Bollinger* contrôle depuis 1973 *Langlois-Château*, grands vins de Loire à Saumur ; *Chanson Père et Fils* à Beaune a une participation minoritaire dans le cognac *Delamain*.

Hors du domaine vitivinicole, le capital de réputation et les synergies existantes entre les différents métiers du luxe ont également créé un troisième grand domaine d'investissement des profits du champagne, celui des industries du luxe. L'extension de ces dernières, avec le passage d'un luxe élitaire à un luxe marchand, de masse (Barrère, 2007), crée des opportunités nouvelles pour le secteur du champagne. Le cas emblématique est évidemment celui du groupe *LVMH*, dans lequel l'activité « champagne » n'est qu'un élément d'une activité définie comme production de biens et services de luxe pour des marchés du luxe qui ont été parmi les premiers à devenir des marchés globalisés et sur lesquels le patrimoine français du luxe constitue un avantage comparatif décisif. Le mouvement ne date pas d'aujourd'hui : *Moët*, présent dans le capital des parfums *Dior* depuis 1968, s'allie à *Hennessy* en 1971 et prend le contrôle du cosmétique *Roc* en 1978 ; *Taittinger*, qui investit dans le champagne à partir du luxe, continue à investir dans l'immobilier, l'hôtellerie, la restauration, rachète *Les Cristalleries de Baccarat* ; *Veuve Clicquot* contrôle les parfums *Givenchy* avant d'être absorbé dans *LVMH*. Ce mouvement tend à s'accélérer, les investissements obéissant désormais à une logique financière stricte qui fait fi des localisations d'origine.

Ainsi, les investissements des grandes maisons sont consacrés soit à accroître leur vignoble en Champagne, soit à développer des activités vitivinicoles en France et à l'étranger, soit encore à investir dans d'autres activités situées, pour l'essentiel, hors région. La rente tirée du champagne ne contribue ainsi que de façon marginale à financer d'autres activités en région. Quant aux investissements des récoltants-manipulants et des coopératives, ils restent à l'intérieur du monde vitivinicole, se limitant, hors investisse-

ments directement productifs, principalement à l'acquisition de terres ou à l'investissement immobilier. Leurs effets sur le tissu régional se bornent donc à l'augmentation des prix des ressources les plus rares, constitutives du monopole champenois, et n'impulsent pas de dynamique régionale expansionniste.

## CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Nous avons vu que la construction d'un patrimoine régional et sectoriel, au terme d'un long processus institutionnel, avait permis de générer et de reproduire une rente de monopole importante et croissante. Celle-ci a cependant eu peu d'effets externes de développement d'activités associées. La rivalité, réelle et potentielle, pour le partage de cette rente a conduit le secteur à surinvestir en interne transformant la rente économique en rente foncière. Les investissements externes ont été principalement localisés dans d'autres secteurs vitivinicoles sans davantage bénéficier au développement régional. Ainsi s'est consolidée l'opposition entre un monde du champagne riche et une région champardennaise à la traîne du développement.

Deux mouvements récents ayant des effets contradictoires émergent cependant et pourraient modifier les choses. En premier lieu, le champagne connaît, depuis quelques années, une « seconde internationalisation », avec l'entrée de capitaux étrangers. Pour autant, cela conduit plutôt à renforcer l'exportation de capital hors de la région. Les profits du champagne risquent d'être, plus que par le passé, utilisés dans d'autres domaines du luxe et, particulièrement, à l'étranger. Ainsi, le développement des groupes du luxe, en insérant le champagne dans les stratégies de mondialisation du luxe marchand, renforcerait le mouvement de séparation entre activité vitivinicole champenoise et développement économique du territoire.

En second lieu, des politiques de développement sont aujourd'hui mises en place. Elles soutiennent de nouvelles activités connexes indirectement liées au champagne et jouant sur l'image de qualité et de luxe du champagne pour en faire un indice de la richesse d'un patrimoine culturel régional. C'est le cas en matière de tourisme et notamment d'œnotourisme. Mais ces activités restent limitées. Certains acteurs publics locaux



(communes, institutions de tourisme, offices de tourisme, associations de promotion touristique du territoire) proposent ainsi des initiatives visant à favoriser l'ancrage territorial du champagne (au-delà du simple ancrage de sa production) sur leurs territoires de compétences respectifs. À l'échelle régionale, le Comité Régional du Tourisme de Champagne-Ardenne tente de créer une dynamique collective : signalétique commune pour la *Route Touristique du Champagne*, création d'un *Guide Hachette Tourisme* sur la *Route des vins de Champagne*, mise en place de labels *Vignobles et Découvertes* du Conseil Supérieur de l'Œnotourisme, actions commerciales à destination des différents pays « cibles » telles que l'œnopass, Geocaching en Champagne, etc. (Delaplace, Gatelier et Pichery, 2012). Une autre voie de développement passe par la transformation du vignoble champenois en élément de base d'un district culturel à partir des ressources culturelles de la région.

Enfin, une dernière politique notable concernant les activités annexes du champagne porte sur les valorisations non alimentaires des ressources

viticoles, notamment au sein d'Europôl'Agro puis plus récemment du Pôle de compétitivité Industries et Agro-Ressources Champagne-Ardenne-Picardie (Pôle IAR).

Il est trop tôt pour juger de la possibilité de rompre avec le splendide isolement du secteur vitivinicole et le réintroduire dans une perspective de développement régional global. Certes, si le patrimoine sur lequel il s'appuie a été construit collectivement dans l'histoire, l'on peut penser que la région, dans son ensemble, devrait bénéficier aussi d'une partie des profits et de la dynamique vitivinicole et pas seulement via les taxes locales. Il convient néanmoins de garder à l'esprit les conditions instables de l'équilibre interprofessionnel et, plus largement, la fragilité de la cohésion du secteur, facteurs principaux de la stérilisation économique de la rente vitivinicole. Cela étant, le cas champardennais atteste que la possession d'un patrimoine productif, constituant un actif stratégique de grande valeur, a des effets contrastés et ne génère pas *ipso facto* un développement économique.

## Bibliographie

- Agreste Champagne-Ardenne, 2012, *La Champagne viticole a maintenu son activité*, n° 6, <http://www.agreste.agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/R2112A10-2.pdf>.
- Barbier J.L., 1986, Contribution à l'étude des relations entre les professions et l'Etat. L'exemple du Comité inter-professionnel du vin de Champagne, Thèse pour le doctorat d'Etat en droit, Reims, Université de Reims.
- Barrère C., 2003, Un processus évolutionnaire de création institutionnelle d'une convention de qualité, l'histoire exemplaire de la création d'un produit de luxe, le Champagne, *Économie Appliquée*, n° 3, pp. 133-170.
- Barrère C., 2007 Les industries du luxe, des industries du patrimoine ?, *Économie appliquée*, numéro spécial « L'économie du patrimoine », n° 3, pp. 235-264.
- Barrère C., Barthélémy D., Nieddu M., Vivien F-D., 2004, *Réinventer le patrimoine*, Paris : L'Harmattan.
- Becattini G., 1998, Distretti industriali e made in Italy. Le basi socioculturali del nostro sviluppo economico, Torino : Bollati Boringhieri.
- CCIR Champagne-Ardenne, 2011, Panorama de la Champagne-Ardenne, Forces et faiblesses, <http://www.champagne-ardenne.cci.fr/pdf/Forces-Faiblesses-de-la-Champagne-Ardenne.pdf>
- CIVC, 2013, Le champagne en chiffres, <http://www.champagne.fr/fr/economie/chiffres-clef>.
- CIVC, 2012, Le champagne en quelques chiffres, [http://www.lachampagneviticole.fr/IMG/pdf/Pocket\\_2012.pdf](http://www.lachampagneviticole.fr/IMG/pdf/Pocket_2012.pdf).
- CIVC, 2011, Les expéditions de vins de champagne en 2011, [http://www.champagne.fr/assets/files/bulletins%20expedition/Bulletin\\_expéditions\\_2011.pdf](http://www.champagne.fr/assets/files/bulletins%20expedition/Bulletin_expéditions_2011.pdf).
- Colin G., 1973, Vignoble et vin de Champagne, *Travaux de l'Institut de Géographie de Reims*, Reims, n° 15, pp. 22-24.
- Crubellier M., 1975, *Histoire de la Champagne*, Que Sais-Je, PUF.
- Delaplace M., Gatelier E., Pichery M-C., 2012, Patrimonialisation de la vitiviniculture et développement du tourisme dans les régions viticoles. Une comparaison Bourgogne / Champagne, XLIX<sup>e</sup> Colloque de l'ASRDLF, Belfort, 9-11 juillet.
- Ditter J-G., 2005, Les systèmes productifs locaux vitivinicoles : concepts, exemples et enseignements possibles pour la France et la Bourgogne, *Cahiers du CEREN*, pp. 2-15.
- Doucet C, 2001, *Activités viticoles et développement régional : introduction d'une différenciation spatiale dans les effets induits*, Vineyard Data Quantification Society, Napa Valley, 21-22 mai.
- Dubrule P., 2007, *L'œnotourisme : une valorisation des produits et du patrimoine vitivinicoles*, Paris : Ministère de l'Agriculture et de la Pêche.
- Gatelier E., Delaplace M., Barrère C., à paraître, *Le développement de l'œnotourisme en Champagne : L'hétérogénéité des acteurs et de leurs stratégies*, Actes du 2<sup>ème</sup> Colloque AsTRES, Mondes du Tourisme.
- Muntz C., 1893, *Recherches sur le vignoble de la Champagne*, Paris : Imprimerie Nationale.
- Porter M., 1999, La concurrence selon Porter, Village mondial, Paris, 476 p.
- Tiebout C. M., 1956, Exports and Regional Economic Growth, *The Journal of Political Economy*, Vol. 64, n° 2, pp. 160-164.
- Torre A., 2002, Les AOC sont-elles des clubs ? Réflexions sur les conditions de l'action collective localisée, entre coopération et règles formelles, *Revue d'Economie Industrielle*, n° 100, pp. 39-62.