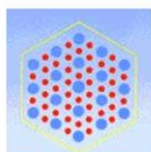


Sur le thème "Culture, patrimoine et savoirs"

Le 50<sup>ème</sup> colloque de l'ASRDLF se déroulera à l'UCL-Mons du 8 au 11 juillet 2013

Plus d'infos: [www.asrdlf2013.org](http://www.asrdlf2013.org)



ASSOCIATION  
de SCIENCE  
RÉGIONALE  
De LANGUE FRANÇAISE

50<sup>ème</sup> colloque

Du 8 au 11 juillet 2013  
Mons, Belgique

## STRATEGIES COLLECTIVES TERRIORALISEES ET COMPETITIVITE DES VINS EN AOC : UNE APPROCHE COMPARATIVE

DITTER Jean-Guillaume\*

Groupe ESC Dijon Bourgogne - DIJON

[Jean-Guillaume.Ditter@escdijon.eu](mailto:Jean-Guillaume.Ditter@escdijon.eu)

BROUARD Joëlle

Groupe ESC Dijon Bourgogne - DIJON

[Joëlle.Brouard@escdijon.eu](mailto:Joëlle.Brouard@escdijon.eu)

### Résumé

*Le modèle français des appellations d'origine contrôlée (AOC) est remis en cause depuis les années 2000 par celui dit des « Vins du Nouveau Monde ». Mais, toutes les AOC ne sont pas touchées à l'identique, tandis que certains vins du nouveau monde sont à leur tour entrés en crise. Nous nous proposons d'examiner la question sous l'angle de l'économie de la proximité. Dans une première partie, nous verrons comment l'approche dite « proximate » permet d'analyser les dynamiques et stratégies territoriales dans la filière vin, en détaillant plus précisément la stratégie dite « de terroir », dans laquelle s'inscrivent les AOC françaises. Dans une seconde partie, nous appliquerons notre grille de lecture au cas particulier de deux vignobles – Cahors et Chablis – dont les trajectoires respectives peuvent être éclairées par une perspective proximate.*

### Mots-clés :

*Territoire, cluster, terroir, AOC, proximité organisée*

## **Summary**

*The French model based upon the protected designation of origin (PDO) has been challenged since the 2000s by the one of "New World Wines". Yet, not all PDO vineyards are equally affected, while some new world wines have in turn entered into crisis. We will consider the issue by drawing from the economics of proximity. In a first part, we analyze the dynamics and strategies of the wine industry under a "proximity" framework, detailing more precisely the terroir-based strategy. In a second part, we apply this framework to the particular case of two PDO vineyards – Cahors and Chablis – whose respective development paths can be enlightened by the "proximity" perspective.*

## **Key words :**

*Territory, cluster, terroir, PDO, organized proximity*

## **I. Introduction**

Le modèle français des appellations d'origine contrôlée (AOC), qui substitue une relation au lieu de production du vin dans sa dimension collective à la relation au vigneron ou négociant pris individuellement, a grandement contribué au succès des vins français pendant des décennies. Il est toutefois remis en cause depuis les années 2000 par celui dit des « Vins du Nouveau Monde » et critiqué pour sa complexité, son manque de lisibilité et la confusion entretenue auprès du consommateur entre « typicité » et « qualité » du produit.

Le constat doit être cependant nuancé car toutes les AOC françaises ne sont pas touchées – Châteauneuf-du-Pape, les AOC du Jura, ou encore Sancerre restent toujours dynamiques – tandis que certains vins du nouveau monde sont à leur tour entrés en crise, ainsi en Australie. Nous nous proposons d'examiner la question dans une perspective d'économie de la proximité. Ce courant nous amènera à analyser un vignoble comme un territoire au sens économique du terme, dont la performance peut être pour partie expliquée par une articulation entre proximité géographique et proximité organisée.

Dans une première partie, après avoir défini la notion de territoire dans une perspective économique, nous verrons comment l'approche dite « proximate » permet de d'analyser les dynamiques et stratégies territoriales dans la filière vin, en détaillant plus précisément la stratégie dite « de terroir », dans laquelle s'inscrivent les AOC françaises. Dans une seconde partie, nous analyserons deux vignobles – Cahors et Chablis – dont les parcours respectifs peuvent être utilement éclairés par notre grille d'analyse.

## **II. Territoire, terroir et proximité**

### *De l'espace au territoire : la question de la proximité*

Dans le champ des sciences sociales, le concept de territoire fait référence à deux réalités très différentes. La science politique le définit en premier lieu comme le champ d'action de l'autorité publique. Pour les géographes, dont Di Méo (1996), il est « un espace de vie lié à des pratiques particulières, un espace vécu lié aux représentations de ces pratiques et un espace social, lié à l'imbrication des lieux et des rapports sociaux ». L'analyse économique standard est quant à elle foncièrement a-territoriale, l'espace y étant considéré comme simple support intervenant dans la décision de localisation des activités (Zimmermann, 2008). Ce n'est qu'avec Marshall (1890) et son analyse des « districts industriels », que les économistes

commenceront à s'intéresser aux interactions entre industrie et territoire, génératrices d'externalités de localisation.

Même alors, les économistes « orthodoxes » auront du mal à comprendre la notion de territoire au-delà de la seule proximité géographique. Pour les auteurs issus du courant de la Nouvelle économie géographique (Krugman, 1995), qui vont réintégrer l'espace en économie dans les années 1980-90, la distribution spatiale des activités productives est par exemple essentiellement déterminée par les coûts de transport et les externalités dites « pécuniaires », aisément modélisables.

M. Porter (1998), qui est à l'origine de la renaissance du concept de « cluster », le définit comme une « forme d'organisation dont la compétitivité est basée sur l'existence de relations étroites entre acteurs (entreprises, centres de recherche, organismes de formation) liés par des objectifs communs ou complémentaires, enracinés (*embedded*) sur un territoire donné ». Mais, pour cet auteur, c'est aussi et avant tout la proximité spatiale qui, exacerbant les relations concurrentielles et réduisant les coûts de transaction entre entreprises, va enclencher une dynamique de cluster. Il est dès lors difficile de distinguer un territoire de la simple concentration spatiale d'acteurs similaires et/ou complémentaires sur un espace donné.

Dans les années 1960 à 1990, le concept de territoire est progressivement introduit dans la littérature économique avec des auteurs américains (Piore et Sabel, Scott), italiens (Beccatini, Bagnasco et Trigilia), ou français (Aydalot, Benko et Lipietz) qui travailleront sur les districts, milieux, et systèmes productifs localisés<sup>1</sup>. Tous ces auteurs ont en commun de chercher à dépasser la notion d'espace, réduit à sa seule dimension géographique, pour intégrer celle de territoire, espace de valorisation des ressources et de coordination des agents. Si ces travaux, introduisent dans l'analyse économique des éléments ignorés par les économistes orthodoxes, ils sont toutefois régulièrement critiqués ayant longtemps eu tendance à surestimer le rôle du territoire dans l'organisation, tandis qu'il apparaissait trop souvent postulé, prédéterminé de façon exogène, et aux limites indistinctes.

L'économie de la proximité, courant de pensée né en France au milieu des années 1990, à la jonction de l'économie régionale et de l'économie industrielle, contribue à distinguer espace et territoire en s'intéressant à la coordination des agents économiques (Coris *et al.*, 2003). Elle considère lesdits agents comme « situés », c'est-à-dire à la fois localisés sur un espace géographique et insérés dans un réseau de relations sociales qui conditionnent leurs actions. Les économistes « proximitistes » effectuent en conséquence une distinction entre proximité géographique, distance itinéraire traduite en temps ou en coût de franchissement, et proximité organisée (Pecqueur et Zimmermann, 2004), de nature relationnelle.

L'approche dite « interactionniste » considère la proximité organisée comme la capacité qu'offre une organisation de faire interagir ses membres. Elle comprend une logique d'appartenance – réseaux communs, partage de règles et routines de comportement – et une logique de similitude, partage de croyances et représentations. L'approche dite « institutionnelle » distingue pour sa part au sein de la proximité organisée une proximité « organisationnelle » et une proximité « institutionnelle » : la première fait référence à un ensemble de pratiques et stratégies communes, tandis que la seconde est un espace commun de règles d'action, représentations et modèles de pensée, aussi appelées « institutions » par des auteurs tels que North (1990, 2005)<sup>2</sup>.

Cette double dimension met en relief le fait que la seule proximité géographique n'est pas suffisante pour catalyser un potentiel de coopération entre entreprises sur un espace donné.

---

<sup>1</sup> Voir Markusen (1996) pour une typologie détaillée.

<sup>2</sup> Pour plus de détails, voir Ditter et Brouard (2013).

Selon les auteurs proximitistes, la proximité géographique est même dominée par la proximité organisée (Rallet et Torre, 2004). Des firmes voisines spatialement peuvent être en conflit, par exemple pour une ressource, quand d'autres situées à distance vont interagir au sein de réseaux (Caron et Torre, 2005 ; Ben Letaifa et Rabeau, 2013). Dans leur dernier ouvrage, Torre et Beuret (2012) décrivent d'ailleurs le concept de « proximité territoriale » comme la combinaison entre proximité géographique et proximités organisées, donnant naissance au territoire.

Au-delà des seules externalités d'agglomération induites par la proximité géographique, le territoire apparaît donc comme un construit social résultant (1) de la coordination d'acteurs réunis pour résoudre un problème productif inédit et (2) de la construction de ressources territoriales spécifiques exploitées par ces mêmes acteurs (Pecqueur et Zimmermann, 2004 ; Leloup *et al.*, 2005). Il mobilise en ce sens les deux formes de proximité. D'un point de vue institutionnaliste, il est un espace géographique délimité sur lequel ont cours un ensemble de pratiques, stratégies et institutions spécifiques qui contribuent à son identité. D'un point de vue interactionniste, cet espace géographique est le champ d'action d'acteurs appartenant à des réseaux et partageant règles et routines de comportement, mais aussi croyances et représentations. La proximité agit comme une contrainte en limitant l'action des agents à un espace donné, mais aussi comme un potentiel, en facilitant la coordination desdits acteurs en vue de construire et valoriser des ressources dites « territoriales » spécifiques, inimitables par les *outsiders*.

#### *Cluster et terroir : le territoire dans les stratégies de la filière vin*

Le territoire n'est pas l'unique référence des acteurs de la filière vin dans le monde, ainsi qu'en témoignent les stratégies des grands groupes internationaux et de nombreux producteurs du « Nouveau monde », basées sur la marque et/ou le cépage, sans référence spécifique à l'origine (Bailly, 2000 ; Garcia-Parpet, 2001). Toutefois, l'origine géographique du vin, et par voie de conséquence son territoire<sup>3</sup>, ont acquis une telle force symbolique que même les vins les plus standardisés ne peuvent s'empêcher de l'évoquer (Calvet, 2005) : l'aire d'origine constitue un actif spécifique, une ressource territorialisée, dont la mise en valeur représente de fait la pierre angulaire de nombreuses stratégies vitivinicoles (Hinnewinkel et Le Gars, 2002).

On peut distinguer deux grands modèles territoriaux dans la filière vin. Ils reposent sur des choix stratégiques différents, mais dont le succès dépend de la qualité des interactions entre acteurs en vue de valoriser les ressources territoriales distinctives. Le premier de ces modèles territoriaux, assimilé au « Nouveau Monde », est celui des clusters. Porter (1998) est sans doute le premier à y faire référence avec sa description du cluster vitivinicole de la Napa Valley en Californie. Cette référence a par la suite été utilisée à de nombreuses reprises pour qualifier des aires de production plus ou moins larges, définies et organisées (Ditter, 2005 ; Muller et Sumner, 2006)<sup>4</sup>.

La dynamique de cluster repose sur les gains de productivité des acteurs locaux (Ditter, 2005). Ils proviennent en premier lieu des externalités pécuniaires suscitées par la proximité (géographique) des marchés de consommation et le faible coût des transports, mais aussi de la présence au sein du cluster d'un grand nombre d'entreprises spécialisées et complémentaires, ouvrant l'accès à des inputs (machines, services, personnels) adaptés, de meilleure qualité et

---

<sup>3</sup> Précisons toutefois que référence à l'origine n'est pas systématiquement synonyme de référence au territoire, ainsi que le montrent Charters *et al.* (2011) dans leur analyse des marques territoriales.

<sup>4</sup> L'Australie a ainsi pu être considérée comme un « méta » ou « méga » cluster (Aylward, 2004), tandis que les études menées au Chili ont mis en évidence le faible degré de coopération entre acteurs du cluster chilien, en dépit d'une concentration spatiale notable (Visser, 2004).

de prix plus bas, facilitant l'externalisation et réduisant les coûts d'organisation. La proximité géographique et la communauté d'intérêts, la confiance qu'elles engendrent réduisent les coûts de transaction et d'agence entre partenaires, tandis que les complémentarités d'activité permettent des économies d'échelle importantes, par exemple dans les domaines du commercial, de la logistique, ou encore du marketing.

La présence d'organisations support (organismes de formation, collectivités locales) offre quant à elle aux entreprises locales un accès aisé à des biens publics diversifiés (formation, expertise, infrastructures). Porter voit aussi dans la concurrence entre les entreprises du cluster un catalyseur de gains de productivité et d'innovation, chacune d'entre elles étant incitée à se distinguer de ses voisins/partenaires/concurrents. L'innovation est pour finir dynamisée au sein du cluster par l'intensité des relations de complémentarité entre entreprises locales, chacune s'adaptant aux besoins de ses clients et faisant pression sur ses fournisseurs ou prestataires.

Comme on peut le voir, cette approche fait découler la proximité organisée de la proximité géographique. La coordination au sein du cluster est par ailleurs généralement informelle et décentralisée et est avant tout résultante de mécanismes de marché.

Le second modèle territorial – dominant dans « l'Ancien Monde » et plus particulièrement en France – est celui du terroir, qui est défini par Rastoin et Vissac-Charles (1999 ; p. 173) comme un « territoire homogène et doté d'une très forte identité, caractérisé par un ensemble de ressources naturelles (sol, climat) et construites (historiques, culturelles et sociales) ». ce modèle est fondé sur une identification étroite entre territoire, entreprise et produit, qui constitue une barrière à l'entrée pour les acteurs extérieurs (*outsiders*).

Les travaux de Rastoin et Vissac-Charles (1999), Polge (2003), Martin (2004) ou Charters (2010) mettent en évidence la dimension stratégique du terroir, qui repose sur un mécanisme de territorialisation, « spécification des actifs c'est-à-dire de la ressource propre au territoire qui permettra à celui-ci de se différencier vis-à-vis de son voisin » en envoyant au consommateur un signal de « qualité différenciée » (Corade et Delhomme, 2008). Le « produit de terroir » est étroitement lié à une aire géographique, à une histoire et une culture, qui lui donnent sa valeur et le rendent unique, donc inimitable. Il bénéficie d'une présomption de singularité et de qualité tenant aux compétences particulières (méthodes de production héritées historiquement, caractéristiques intrinsèques d'un territoire, savoir-faire) de producteurs locaux insérés dans un réseau de relations sociales construites dans la durée.

L'identification entre territoire, entreprise et produit constitue une barrière à l'entrée difficilement franchissable pour les acteurs extérieurs (*outsiders*), qui met les acteurs locaux (*insiders*) en situation de concurrence monopolistique sur les niches ainsi créées. Pour Charters et al. (2011), cette stratégie se traduit par la constitution d'une « marque territoriale » spécifique, généralement consolidée par une appellation d'origine contrôlée (AOC). L'AOC comme institution – ensemble de normes et réglementations – a pour finalité de « protéger de la concurrence un produit ancré territorialement » (Torre et Filippi, 2003), en délimitant le territoire et les conditions de la production par l'imposition d'un cahier des charges contraignant.

Pour reprendre les travaux de Loubaresse et Pestre (2012) dans le cas des vignobles du Val de Loire, une AOC peut aussi être analysée comme le produit d'une stratégie collective de type hybride, à la fois symbiotique et agglomérée<sup>5</sup>, combinant relations de complémentarité,

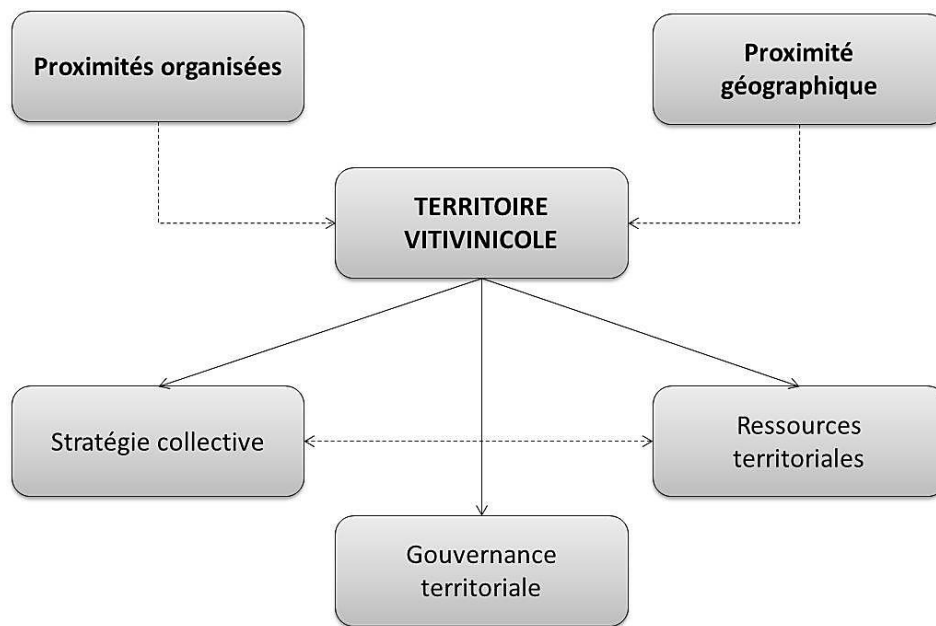
---

<sup>5</sup> Une stratégie collective agglomérée est à la fois « indirecte » et « commensale », c'est-à-dire qu'elle rassemble un grand nombre de firmes concurrentes. Une stratégie symbiotique implique des partenaires complémentaires au sein de relations verticales (Astley et Fombrun, 1983 ; Loubaresse et Pestre, 2012).

coopération et concurrence (Astley et Fombrun, 1983). En tant que telle, elle est un système complexe et fragile, en particulier perméable aux comportements de passager clandestin (Polge, 2003 ; Barrère, 2007). Certains acteurs sont susceptibles de bénéficier de la rente territoriale sans y contribuer par un effort en termes de qualité, avec le risque de l'épuiser à terme. Un vignoble en AOC s'appuie donc sur des mécanismes de gouvernance territoriale spécifiques, ayant pour objet de faciliter la coopération entre acteurs et le respect des règles communes.

Les producteurs, regroupés en un organisme de gestion et défense de l'appellation (ODG), sont collectivement les initiateurs de la démarche de certification et établissent le cahier des charges de l'AOC ; ils participent par la suite à sa gestion. Le cahier des charges est pour sa part validé par l'Institut National de l'Origine et de la Qualité (INAO), organisme sous tutelle de l'État, et homologué par l'État sous la forme d'un décret. L'INAO délimite aussi l'aire géographique de l'appellation et en supervise par la suite les procédures de contrôles. L'interprofession est pour finir le lieu de rencontre et de dialogue entre l'ensemble des acteurs du vignoble (producteurs et négociants), qui contribue en particulier à la promotion et à l'amélioration de la qualité des vins.

### Stratégie de terroir et proximité



Source : schéma des auteurs

L'analyse proximiste permet donc au final de mieux comprendre la nature d'un vignoble en AOC et les conditions de sa performance. Une telle stratégie, à la fois territorialisée et collective, suppose un projet, des valeurs et objectifs communs, mis au service d'un territoire cohérent, donc un degré élevé de proximité organisée. Les antagonismes entre acteurs doivent aboutir à des compromis, souvent fragiles et sans cesse renouvelés<sup>6</sup>. Le vignoble est en ce sens un système d'acteurs reliés par différents types de proximités – géographique, organisationnelle et institutionnelle – qui lui donnent son identité et facilitent les interactions

<sup>6</sup>Cf. les travaux de Laferté [2006] et Jacquet [2009] sur les conflits de délimitation de l'appellation du vin Corton en Bourgogne dans l'entre-deux-guerres.

entre agents (cf. schéma 1 supra). Ainsi, l'efficacité des mécanismes de régulation locaux n'est que le reflet et la contrepartie de la qualité des interactions entre ses acteurs.

### **III. Cahors et Chablis : convergences et divergences**

#### *Deux vignobles remarquables*

Pour illustrer notre propos, nous avons choisi de présenter la situation et l'évolution deux vignobles, Cahors dans le sud-ouest de la France et Chablis, entre Bourgogne et Champagne. Le recours à la méthode des cas – relation d'un événement ou une série d'événements (présents ou passés) pour en tirer un savoir théorique susceptible d'éclairer la pratique. – nous est suggéré par Eisenhardt (1989) et Yin (2003) pour qui elle permet de construire un savoir aux applications pratiques à partir de données empiriques. Nous nous appuyons sur des sources primaires et secondaires : les données factuelles proviennent directement des acteurs concernés, au premier rang desquels l'Union interprofessionnelle des Vins de Cahors (UIVC) et le Bureau interprofessionnel des Vins de Bourgogne (BIVB), mais aussi de la presse quotidienne régionale. Ces données ont été complétées par des dires d'expert et des entretiens avec des acteurs de ces deux vignobles.

Ces deux vignobles partagent de nombreux points communs. Ils sont en premier lieu homogènes géographiquement et nettement délimités. L'AOC Cahors s'étend sur un peu moins de 4.000 ha de vignes réparties sur 45 communes le long du Lot. La production annuelle, estimée à 180.000 hl, est assurée par environ 300 producteurs et 140 coopérateurs, ces derniers étant regroupés au sein d'une seule cave coopérative, les Côtes d'Olt de Parnac, qui assure 20% de la production. La totalité de l'AOC est composée de vin rouge tranquille, le cépage dominant étant le malbec<sup>7</sup>.

Le vignoble de Chablis représente pour sa part 5.000 ha de vignes, répartis sur 20 communes longeant le Serein. La production annuelle est de près de 300.000 hl, assurée par 200 producteurs. Une seule coopérative (La Chablisienne) regroupe 300 vignerons et 25% de la production. L'AOC est totalement composée de vin blanc, le Chardonnay<sup>8</sup> étant l'unique cépage utilisé.

Si l'on y ajoute que les appellations font dans un cas comme dans l'autre appel à une logique de marque adossée à un nom harmonieux et facile à prononcer, on obtient un des vins *a priori* dotés d'une image forte, enracinés sur des territoires à l'image non moins affirmée.

La géographie humaine, qui a contribué à la construction de l'identité locale, les rapproche en effet : le vignoble chablisien est situé au nord de la Bourgogne, entre les vignobles des Côtes de Nuits et de la Champagne. De même, Cahors occupe une situation intermédiaire entre les vignobles du bordelais, et du Languedoc-Roussillon. Les identités chablisienne et cadurcienne se sont en partie construites par confrontation aux grands voisins du bordelais (Velasco-Grasciet et Rouvellac, 2002) et des Côtes de Nuits. D'un point de vue culturel, les deux vignobles ont en commun une histoire longue, riche et parfois troublée, qui a contribué à façonner une identité territoriale forte.

On ne reviendra pas ici en détails sur l'histoire du vignoble depuis sa création jusqu'à la crise phylloxérique au XIX<sup>ème</sup> siècle<sup>9</sup>. Rappelons que dernière entraîne un arrêt quasi-total de la

---

<sup>7</sup> Les cépages complémentaires sont le Merlot et le Tannat.

<sup>8</sup> Aussi appelé Beaunois.

<sup>9</sup> Pour plus de détails sur l'histoire du vignoble, le lecteur intéressé pourra se référer entre autres à Tulet et Velasco-Grasciet (2003) ou Ditter et Brouard (2009, 2013).

production : les seuls producteurs qui subsistent dans les années 1950 sont avant tout des agriculteurs, voire des paysans, qui voient dans la viticulture une activité et une source de revenus parmi d'autres. Sa renaissance débute dans les années 1960, lorsque la cave coopérative va promouvoir de nouveaux comportements et standards axés sur la recherche de qualité et de typicité, qui s'imposeront à une partie des producteurs. (Tulet et Velasco-Graciet, 2003). La coopérative vinifie à cette époque plus de la moitié de la production locale et ses choix stratégiques vont impulser le déploiement qualitatif et quantitatif de la production dans les années 1970. Ces comportements et normes sont formalisés et valorisés par l'adoption de l'AOC Cahors en 1971. Sa réputation va rapidement devenir nationale, voire internationale et le vignoble connaît un développement fulgurant : la surface exploitée, qui est de 440 ha en 1971, est multipliée par dix en 2001.

Les premiers Chablis datent quant à eux vraisemblablement au I<sup>er</sup> siècle après J.C., mais le vignoble n'émerge réellement qu'à partir du III<sup>ème</sup> siècle. Son développement est quasi-continu jusqu'à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle (1887)<sup>10</sup>, où il est lui aussi atteint par le phylloxéra qui le détruit entièrement. Les tentatives de relance sont par la suite freinées par les deux guerres mondiales, puis des gelées tardives en 1957 et 1961. La production ne reprend réellement qu'à partir des années 1960, suite à la mise en œuvre de différents procédés de lutte contre le gel (toiles chaufferettes, aspersion), pour connaître un essor rapide dans les années 1970-80 et atteindre une renommée de niveau international (Ichikawa, 2008, 2012).

Au-delà de ces similitudes, des divergences sensibles apparaissent toutefois. Cahors est situé dans le sud-ouest de la France, sous l'influence de l'océan Atlantique et dans une certaine mesure de la Méditerranée, le Lot agissant comme un régulateur thermique naturel. Le vignoble s'étend sur deux grands types de sols, un causse calcaire kimméridgien d'une part et les sous-sols calcaires enrichis d'alluvions de la vallée du Lot d'autre part. Il ne comprend qu'une seule AOC, qui représente la majeure partie de la production vinicole locale. Mais une étude sur l'ensemble de l'aire géographique de l'appellation a conduit à l'identification de neuf grands terroirs géophysiques distincts. Certains de ces terroirs, essentiellement la haute terrasse dans la vallée du Lot et les terroirs du plateau calcaire du Kimméridgien, sont particulièrement propices à la production de vins de qualité supérieure (Rouvellac, 2009), le potentiel des premières terrasses étant généralement considéré comme inférieur.

Le vignoble de Chablis est quant à lui localisé dans le nord de la France et subit un climat plus dur, de type continental : l'hiver y est long et froid, avec des gelées tardives, tandis que l'été est souvent très chaud. Le terroir est composé de sols kimméridgiens et de plateaux calcaires Portlandiens. Le vignoble est divisé en 17 climats, en fonction du sol et l'exposition au soleil et comprend quatre appellations différentes : petit chablis, chablis, chablis premier cru et chablis grand cru.

Ces deux types de terroirs géophysiques sont clairement dissemblables mais permettent néanmoins tous deux de produire de grands vins, ainsi Château Moutonne long Depaquit à Chablis ou Château Lagrézette à Cahors.

Or leur évolution récente et leur situation actuelle les sépare radicalement. Le vignoble de Cahors connaît une période de crise aigüe au début du XXI<sup>ème</sup> siècle : ses vins connaissent des problèmes à la fois de débouchés – 80 à 85 % des volumes sont vendus en France, principalement par le biais de la grande distribution – et de valorisation, 45 % des vins vendus en hypermarchés l'étant à moins de 2 euros. L'offre est étant structurellement supérieure à la demande, les stocks connaissent une augmentation continue. Il s'ensuit une gestion malthusienne du vignoble, qui se traduit par la baisse de la surface revendiquée et du nombre

---

<sup>10</sup> Léon Tolstoï fait par exemple apparaître une bouteille de Chablis dans *Anna Karénine* [Ichikawa, 2008].



de producteurs (630 exploitations en 1986, 430 en 2010). Chablis connaît pour sa part une croissance continue de l'offre et un maintien de la valorisation. Ichikawa (2008) parle même d'un phénomène de « survalorisation » du vin de Chablis, dont certaines bouteilles atteignent des prix extrêmement élevés dans les restaurants du monde entier. Bien que durement touché par l'effondrement de son premier marché, la Grande-Bretagne, il a continué à se développer en dépit de la stagnation de sa valorisation (cf. Tableau 1 infra).

### *Proximités, confiance et conflits dans le vignoble cadurcien*

L'économie de la proximité permet de comprendre une grande partie des difficultés rencontrées par le vignoble de Cahors, tout comme le choix de l'UIVC de mener une stratégie combinant AOC et cépage : selon nous, l'articulation entre proximité géographique et déficit de proximité organisée ne permet en effet pas d'établir des relations de confiance durable entre les acteurs, voire *a contrario* génère des situations de conflit. Les capacités de coordination entre ceux-ci sont dès lors réduites, limitant la possibilité d'une stratégie collective.

Rappelons tout d'abord que la crise phylloxérique au XIX<sup>ème</sup> siècle a entraîné la quasi-disparition du vignoble, mais aussi celle d'un ensemble de pratiques, techniques et valeurs communes, qui constituent le socle de la proximité organisée telle que nous l'avons définie précédemment et sont essentielles à la mise en œuvre d'une stratégie de terroir. Les quelques producteurs encore actifs dans les années 1950 écoulent à bas prix des volumes réduits et se sentent en particulier peu concernés par les questions de qualité et montée en gamme.

Dans les années 1960, l'action de la coopérative favorise le développement mais aussi la dualisation du vignoble. Un premier groupe d'acteurs est composé des viticulteurs évoqués précédemment, indépendants ou coopérateurs, dont l'activité est marquée par une polyculture traditionnelle. Les exploitations sont généralement de petite taille et souvent situées dans les premières terrasses ; les producteurs sont quant à eux dotés d'un bagage technique limité. Un second groupe est composé d'une nouvelle génération de vigneron indépendants exploitant des domaines de taille croissante, grâce à qui l'AOC se modernise et se développe. Descendants d'une première génération de viticulteurs ou venus de l'extérieur, ces vignerons spécialisés et dotés de moyens financiers importants se spécialisent sur une production de haut de gamme. Ils disposent d'un bagage technique supérieur à la catégorie précédente qui leur permet de mettre en œuvre un processus d'innovation constante.

L'AOC va dans un premier temps contribuer à créer de la proximité organisée entre ces deux groupes en définissant des normes de production qui s'imposent à l'ensemble des acteurs qui contraignent leurs stratégies. Elle va toutefois s'avérer incapable de la maintenir après quelques années. La cave coopérative, dont l'importance décline à partir des années 1970, se détourne tout d'abord de sa stratégie initiale de promotion de la qualité. Elle recherche la massification des ventes dans l'entrée de gamme en grande distribution et le *hard discount*, où est suivie par certains opérateurs<sup>11</sup>. Des comportements de passager clandestin se développent – les producteurs les moins qualitatifs bénéficiant de l'appellation sans y contribuer – qui tirent l'ensemble du vignoble vers le bas et dégradent sa réputation globale.

L'AOC cesse dès lors de jouer pleinement son rôle : elle ne permet pas d'effectuer de distinction horizontale entre les différents terroirs géophysiques ni de distinction verticale entre vins de qualités différentes. Il en résulte une incertitude marquée pour le consommateur,

---

<sup>11</sup> L'expérience de la cuvée "carte noire", de qualité souvent médiocre et vendue à bas prix, en sera le symbole le plus marquant, contribuant à affaiblir l'image de l'appellation d'origine.

seule l'origine étant garantie. Les antagonismes entre acteurs s'exacerbent, remettant en cause les compromis de la période précédente.

Souhaitant améliorer la valorisation de leurs vins, les vignerons indépendants soutiennent un processus de hiérarchisation de l'AOC, qui leur permettrait de se distinguer des producteurs les moins qualitatifs. Certains se regroupent pour définir et promouvoir une charte de qualité basée sur la maîtrise des rendements (Velasco-Graciet et Rouvellac, 2002). Perçue comme contraignante, élitiste et fermée, ne tenant pas compte des intérêts de la masse des producteurs, leur association dépérit progressivement pour ne plus comprendre que quelques producteurs, peu à même de relancer une dynamique collective. À l'opposé, les petits viticulteurs, indépendants et coopérateurs, qui craignent de voir leur production déclassée, s'opposent à l'idée de hiérarchisation.

Ces antagonismes culminent en décembre 2012 avec un refus du projet de hiérarchisation de l'AOC, qui crée une situation de blocage, aucun acteur n'étant plus à même de légitimer sa stratégie et ses normes sur l'ensemble du vignoble. On se trouve bien dans une situation de déficit de proximité organisée, tant organisationnelle (pratiques et stratégies communes), qu'institutionnelle (espace commun de représentations, règles d'action et modèles de pensée), bloquant l'action collective.

Le seul choix offert aux producteurs spécialisés engagés dans une stratégie de qualité et prix élevés est alors de rechercher des modes de valorisation individuels plutôt que collectifs, la réputation propre du vigneron ou du négociant l'emportant sur l'image collective véhiculée par l'AOC. Il en résulte une hiérarchisation officieuse ainsi qu'une multiplication des marques et mentions individuelles (clos, domaines, châteaux) qui contribue à son tour à brouiller l'image de l'appellation, sans que ne puisse se mettre en place ce que Laferté (2006) appelle un modèle "aristocratique" de type bordelais, qui nécessiterait un classement individualisé officiel des exploitations.

Le *statu quo* ne profite toutefois pas non plus aux petits producteurs, incapables de s'opposer à la pression des négociants dans un contexte de dévalorisation de l'image du vignoble. Ils se voient imposer des prix de vente proches, voire inférieurs, à leurs coûts de production et ne perdurent qu'en épuisant progressivement le capital accumulé durant les années fastes.

Car le groupe des négociants a lui aussi évolué avec le temps : les vignerons-négociants locaux dont une priorité était d'assurer un débouché à leur production propre ont peu à peu été supplantés ou rachetés par des opérateurs extérieurs d'envergure nationale voire internationale, ayant pour objectif premier d'élargir leur approvisionnement. Faiblement impliqués dans un vignoble dont ils estiment l'image dégradée et la qualité de la production insuffisante, ils imposent des prix d'achat peu élevés, qui fragilisent l'ensemble des opérateurs. Un second déficit de proximité se fait jour, à la fois géographique (absence de négociants locaux), organisationnel et institutionnel, les négociants extérieurs mettant en œuvre des pratiques, stratégies et normes antagoniques avec celles des producteurs locaux.

Au-delà du succès rencontré par les malbecs argentins aux États-Unis, la stratégie soutenue par l'UIVC depuis 2008 peut être à son tour être lue comme une volonté de recréer de la proximité organisationnelle et institutionnelle dans le vignoble : l'identification entre AOC Cahors et cépage malbec vise à contourner les fractures actuelles pour fédérer les acteurs autour d'une identité et d'un projet de développement communs. Elle doit faciliter la diversification de la production et la hiérarchisation *de facto* de l'appellation au niveau international, sans être perçue comme une source de déclasserement par les petits exploitants. La réforme de l'agrément et la modification du cahier des charges de l'AOC ont été entamés en parallèle, tandis que la production et les ventes de Vins de pays du Lot se développent pour les vins d'entrée de gamme. Cette réforme coïncide avec le renouvellement progressif du tissu

productif, qui laisse une place croissante à des exploitants et négociants plus jeunes et/ou extérieurs, susceptibles de contribuer au renouvellement et à la montée en gamme de l'offre.

### *Proximités, confiance et conflits dans le vignoble chablisien*

Tout comme Cahors, le vignoble chablisien a connu une longue période de déclin entre le milieu du XIXe et le milieu du XXe siècle. Il a d'abord été frappé par le mildiou et le phylloxéra, plus tard, par la concurrence des vins du Midi sur le marché parisien, suite au développement des chemins de fer français (George, 2007). La guerre franco-prussienne de 1870, trop rapidement suivie par les deux guerres mondiales, l'occupation et le dépeuplement ont également sapé les forces vives du vignoble. Les conditions météorologiques, y compris les fortes gelées, ont pour finir contribué à son déclin. À la fin de la 2<sup>nde</sup> Guerre mondiale, la situation au Chablis est de fait très similaire à celle de Cahors, avec seulement quelques petits viticulteurs indépendants en activité et un niveau de qualité moyen très bas.

La situation évolue dans les années 1960-années 70: la reprise est tirée par des innovations telles que l'utilisation de tracteurs et l'introduction de méthodes efficaces de prévention du gel, rendant la viticulture beaucoup plus aisée. Le vignoble commence à grandir et se consolider, la taille moyenne des exploitations s'accroît. Il finit par connaître une croissance extrêmement rapide après un millésime exceptionnel en 1970.

Ce « miracle » n'aurait toutefois pas été possible sans la participation active de plusieurs types d'acteurs. Tout d'abord, la coopérative locale « La Chablisienne », créée en 1923 et qui produit toujours 25% des AOC chablis, soutient depuis le début l'amélioration de la qualité et une stratégie tournée vers le marché. En tant qu'acteur de premier plan au niveau local, elle a été en mesure d'imposer ses valeurs et de normes à l'ensemble du vignoble. Une nouvelle génération de vigneron est par ailleurs apparue dans les années 1970, issue de l'agriculture des services, qui souhaitait découvrir un nouveau mode de vie et de travail. Alors que leurs collègues et concurrents bourguignons pouvaient tirer profit de leur réputation, fruit d'une longue tradition transmise de génération en génération, ces nouveaux arrivants ont dû partir de rien. Ils se sont collectivement considéré comme des pionniers et des chefs d'entreprise, avec une forte envie de démontrer leurs capacités au reste du monde.

De fait, ces producteurs et négociants se sont tourné vers l'export dès la reprise du vignoble et ont développé des stratégies collectives efficaces. Bien que l'individualisme reste une valeur importante dans l'industrie (Marchesnay, 2002 ; Torrès, 2004), la coopération a été considérée comme une nécessité pour la survie et le développement de chacun. Étant individuellement trop petits, les vignerons se sont associés pour en œuvre des actions de commercialisation et promotion communes afin de pénétrer les marchés étrangers. L'offre correspondant aux attentes des consommateurs, la demande de vin de Chablis a connu une augmentation rapide, en particulier à l'international. De fait, la France n'est que le deuxième marché des vins de Chablis derrière la Grande-Bretagne.

Ces premiers succès ont généré des bénéfices importants qui ont été en grande partie réinvestis dans des équipements modernes et innovant – réservoirs en acier thermo-régulés, chaufferettes, arroseurs – là où les producteurs bourguignons traditionnels préfèrent investir dans « la pierre et de la terre ». Ces investissements productifs ont à leur tour permis l'amélioration de la qualité du vin favorisant de nouveaux investissements. Leurs efforts d'investissement ont par ailleurs été soutenus par le Crédit Agricole local.

Les producteurs chablisiens font référence à des valeurs spécifiques, étant par exemple réputés pour être plus sensibles aux innovations et à l'évolution de la demande que ceux de la Bourgogne traditionnelle. Cette communauté de vues et d'objectifs entre acteurs locaux a

donc été un facteur-clé de la réussite des vins de Chablis. Ces relations sont particulièrement perceptibles dans la structure particulière du système des AOC: tandis que le reste de la Bourgogne a développé un système complexe composé d'environ 100 appellations différentes, celui des vins de Chablis repose sur seulement quatre appellations. Il est de fait plus facilement compréhensible pour le consommateur.

Ce système s'est développé dans les années 1930-40 : les appellations Chablis et Chablis Grand Cru sont nées en 1938, le Petit Chablis en 1943. Le système a été constamment adapté et amélioré par la suite – ainsi avec l'adoption du Chablis Premier Cru en 1967 – pour tenir compte de l'équilibre entre les intérêts des producteurs locaux d'un côté et la recherche de la qualité et de la différenciation de l'autre. Ce système assure de fait à la fois la segmentation horizontale et la segmentation verticale des vins de Chablis. Ainsi les Grands crus sont cultivés sur les pentes kimmeridgiennes de la rive droite du Serein, tandis que le Petit Chablis est produit sur plateaux calcaires portlandiens. Par ailleurs, le rapport de production entre les différentes AOC garantit que toutes, y compris le Petit Chablis, sont rentables.

La référence au territoire est donc au moins aussi importante que celle au terroir pour les producteurs chabliens. Le territoire est porteur d'une identité locale et constitué un point d'ancrage pour tous les producteurs. Alors que la fragmentation des appellations de Bourgogne peut être considérée comme un symptôme d'individualisme – chaque AOC se détermine unique – au détriment de l'intérêt général, les producteurs de Chablis considèrent le nom de Chablis comme leur meilleur atout marketing et comme une marque territoriale collective devant être préservée et valorisée, ainsi que le montre de leur lutte contre l'utilisation de chablis comme terme générique en Californie ou en Afrique du Sud. Les comportements de passager clandestins y sont par ailleurs considérés comme quasi inexistantes.

L'histoire récente du vignoble chabliens n'est toutefois pas exempte de conflits. Dans les années 1970-80, une opposition s'est faite jour entre les tenants d'une approche malthusienne, partisans d'une limitation stricte de l'aire de l'AOC aux terroirs kimmeridgiens, considérés comme étant les plus à même de produire les meilleurs vins – et ceux d'une expansion dudit vignoble permettant de répondre à la croissance rapide de la demande, chacun des deux groupes ayant son propre syndicat de défense de l'appellation<sup>12</sup> (George, 2007). L'agrément donné par l'INAO à l'extension de l'AOC et les encouragements de la SAFER (Société d'Aménagement Foncier d'Etablissement Rural) aux nouvelles plantations ont au final abouti à trancher en faveur des seconds, sans que cela ne se traduise par une baisse significative de la qualité ni des prix.

Des interviews récentes semblent toutefois indiquer que la situation évolue progressivement. La génération des pionniers est également progressivement remplacée par des héritiers et des nouveaux arrivants, dont les intérêts varient souvent et qui tendent à développer des comportements de plus en plus individualistes en l'absence d'acteur leader. Le degré de proximité organisée élevé qui a contribué au succès du vignoble est donc menacé. La relation avec le reste de la Bourgogne et les négociants de Beaune particulier est également considérée comme un problème : après plusieurs décennies de croissance régulière, les vignerons sont désormais concernés par la captation de la valeur ajoutée au niveau local, symbolisée par une déconnexion croissante entre les prix de gros d'un côté – perçus comme relativement bas – et le prix final payés par le consommateur. Les acteurs locaux sont inquiets d'être marginalisés par des acteurs extérieurs. Si le vignoble de Chablis n'est nullement aujourd'hui dans une situation similaire à celle de Cahors au début des années 2000, il fait face à un risque réel de perdre progressivement son avantage concurrentiel.

---

<sup>12</sup> Respectivement appelés « Syndicat de Défense de l'Appellation de Chablis » et « Fédération des Viticulteurs Chabliens ».

## **IV. Conclusions**

Nous avons souhaité dans cette étude montrer en quoi l'économie de la proximité offre un cadre d'analyse pertinent permettant de mieux comprendre les facteurs-clés de succès des stratégies collectives territorialisées dites « de terroir » dans la filière vin française. Nous souhaitons en conclusion apporter quelques précisions quant à son champ et ses limites.

Nous sommes tout d'abord conscients qu'il serait dangereux de surestimer l'importance de la proximité dans la réussite ou l'échec d'un vignoble. Ainsi qu'il l'a été dit précédemment, le territoire n'est pas l'alpha et l'oméga des stratégies de la filière vin, y compris en France où des grands groupes mettent en œuvre des stratégies de production de masse et de diversification des approvisionnements.

Les vignobles appliquant de façon dominante des stratégies de terroir ne sont pas non plus totalement clos sur l'extérieur. L'exemple de Cahors est à ce titre particulièrement éclairant : la cave coopérative des Côtes d'Olt s'est jointe à trois autres situés dans les vignobles de Gaillac et Fronton pour former Vinovalie, tandis les négociants les plus importants au niveau local ne sont pas issus du vignoble. Il est donc possible de mener une stratégie de terroir en relâchant quelque peu la contrainte de proximité géographique.

L'existence ou l'absence de proximité géographique et organisée n'est pas le seul facteur-clé de succès d'une stratégie territoriale donnée. D'autres éléments jouent un rôle essentiel, tels que les choix stratégiques collectifs et individuels des producteurs, par exemple en termes de couple produit-marché, l'environnement concurrentiel comme macro-économique du secteur. Le vignoble de Chablis, considéré comme extrêmement cohérent et performant a ainsi durement ressenti les conséquences de la crise économique subie par son premier marché, la Grande-Bretagne.

Pour finir, notre approche de la proximité est encore qualitative, fondée sur une opposition binaire entre « proche » et « non proche ». Il serait important pour consolider notre propos et affiner notre analyse de quantifier les différentes formes de proximité organisée, en faisant par exemple appel aux théories des réseaux. Notre propos reste donc modeste et n'a à ce stade aucune intention prescriptive. Nous nous bornons à mettre en évidence le fait que l'existence d'un degré élevé de proximité organisée au sein d'un vignoble apparaît comme un prérequis à la mise en œuvre une stratégie collective territorialisée du type terroir.

## **V. Bibliographie**

Astley, W.G., Fombrun, C.J. (1983), Collective Strategy: Social Ecology of Organizational Environments", in *Academy of Management Review*, Vol. 8; 576-587.

Aylward, D. (2004), Wine clusters equal export success, *The Australian & New Zealand Grapegrower & Winemaker*, August. <http://www.grapeandwine.com.au/2004/august/13.html>

Bailly, A. (2000), Le temps des cépages. Du terroir au système-monde, *Annales de Géographie*, Vol. 109, N° 614-615 ; 516-524.

Barrère, C. (2007), Un modèle évolutionnaire de segmentation des marchés du vin. Politiques de qualité et caractéristiques informationnelles, in *Revue d'Économie Rurale*, septembre-octobre ; 18-35.

- Ben Letaifa, S., Rabeau, Y. (2013), "Too close to collaborate? How geographic proximity could impede entrepreneurship and innovation", *Journal of Business Research*, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829631300057X>
- Bouba-Olga, O., Carrincazeaux, C., Coris, M. (Eds) (2008), La Proximité : 15 ans déjà !, *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, n° 3, numéro spécial.
- Bourcieu S., Ditter JG, Brouard J. (2010). Les entrepreneurs institutionnels du vin en France : études de cas. *XLVII<sup>e</sup> Colloque de l'ASRDLF*, Aoste, 20-22 septembre.
- Calvet, J. (2005), Les clusters vitivinicoles français à AOC. Une analyse en termes de biens clubs, *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, n° 4 ; 481-506.
- Caron A., Torre A. (2005), Conflits d'usages et de voisinage dans les espaces ruraux, in Torre A., Filippi M. (coord.), in *Proximités et changements socioéconomiques dans les mondes ruraux*, Paris, INRA ; 297-314.
- Charters, S. (2010). Marketing terroir: A conceptual approach, *5<sup>th</sup> International Conference of the Academy of Wine Business Research*, University of Auckland Business School, 8-10 Feb.
- Charters, S. Mitchell, R., Menival, D. (2011), The territorial brand in wine, *6<sup>th</sup> AWBR International Conference*, Bordeaux Ecole de Management, 9-10 June.
- Corade, N., Delhomme, B. (2008), Le territoire comme fondement de l'avenir des petites A.O.C viticoles : l'exemple de l'A.O.C Pécharmant en Bergeracois, *Communication au XLV Colloque de l'ASRDLF*, Rimouski, 25-26-27 août.
- Coris, M., Frigant V., Layan, J.B., Talbot, D. (2009), Les dynamiques spatiales des activités productives, *Cahiers du GREThA*, n° 20.
- Di Méo, G. (1996). *Les territoires du quotidien*. L'Harmattan, Paris.
- Ditter, JG. (2005), Clusters et terroirs: les systèmes productifs localisés dans la filière vinicole, *Reflets et Perspectives de la Vie économique*, Tome XLIV, n° 4 ; 35-51.
- Ditter, JG., Brouard, J. (2009), Stratégie, terroir et territoire vitivinicoles dans une perspective institutionnelle : le cas de l'AOC Cahors. *XLVI Colloque de l'ASRDLF*, Clermont-Ferrand, 6-8 juillet.
- Ditter, JG., Brouard, J. (2013), Institutions et territoires du vin en France : le cas de l'AOC Cahors, *Géographie, Économie et Société*, 14 (2012) ; pp. 303-325
- Eisenhardt K.M. (1989), Building theories from case study research, *Academy of Management Review*, N° 14; 532-550.
- Garcia-Parpet, M-F. (2001), Le terroir, le cépage et la marque : stratégies de valorisation des vins dans un contexte de mondialisation, *Cahiers d'Économie et Sociologie Rurales*, n° 60-61 ; 25-57.
- George, R. (2007), *The Wines of Chablis and the Grand Auxerrois*, Seagrave Foulkes, Kingston.
- Hinnewinkel, J.-C., Le Gars, C. (2002), *Les territoires de la vigne et du vin*, Éditions Féret, Bordeaux.
- Ichikawa, Y. (2008), *Le vin de Chablis : histoire et géographie d'une réputation*, Thèse de Doctorat, Université Paris IV-Sorbonne.

- Ichikawa, Y. (2012), Histoire de la réputation universelle du vin de Chablis. Des origines au milieu du XXème siècle, *Territoires du vin* (online journal: <http://revuesshs.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/document.php?id=1492>)
- Jacquet, O. (2009), *Un siècle de construction du vignoble bourguignon : les organisations vitivinicoles de 1884 aux AOC*, Éditions Universitaires de Dijon.
- Krugman, P. (1995), Rendements croissants et géographie économique, in Rallet A. et Torre A. (Eds.), *Économie industrielle et économie spatiale*, Economica, Paris.
- Laferté, G. (2006). *La Bourgogne et ses vins : une image d'origine contrôlée*. Belin, Paris.
- Leloup, F., Moyart, L., Pecqueur, B. (2005), La gouvernance territoriale comme nouveau mode de coordination territoriale, *Géographie, Économie et Société*, n° 7 ; 321-331.
- Loubaresse, E., Pestre, F. (2012), Construire une stratégie collective : le rôle de l'interprofession dans la gouvernance d'une filière vitivinicole, *Journée internationale de recherche sur les stratégies des territoires viticoles*, Reims Management School, 1<sup>er</sup> juin.
- Marchesnay, M. (2002), Individual and collective entrepreneurship for SMEs: the case of "French Exception", *ERFI Working Paper*.
- Markusen A. (1996), Sticky Places in Slippery Space: A Typology of Industrial Districts, *Economic Geography*, Vol. 72, n° 3; 293-313.
- Marshall, A., (1890). *Principles of Economics*. Macmillan and Co.
- Martin, J.C. (2004), Terroir et stratégie des producteurs dans la filière vitivinicole, in D'Hauteville, F. et alii (Dir.), *Bacchus 2005*, Dunod, Paris.
- Muller, R., Sumner D. (2006), Clusters of grapes and wine, *3<sup>rd</sup> International Wine Business Research Conference*, Montpellier, 6-7-8 July.
- North, D.C. (1990), *Institutions, institutional change and economic performance*, Cambridge University Press.
- North, D.C. (2005), Institutions and the process of economic change, *International Management*, vol. 9, n°3; 1-7.
- Pecqueur, B. (2000), *Le développement local*, La Découverte / Syros, Paris
- Pecqueur, B., Zimmermann, JB. (Dirs.). (2004), *Économie de proximités*, Hermès Lavoisier, Paris.
- Polge, M. (2003), Petite entreprise et stratégie de terroir, *Revue française de gestion*, n° 144 ; 181-193.
- Porter M.E. (1998), Clusters and the new economics of competition, *Harvard Business Review*, November-December; 77-90.
- Rallet, A., Torre, A. (2004), Proximité et localisation, *Économie Rurale*, n° 28, mars avril ; 25-41.
- Rastoin, JL., Vissac-Charles, V. (1999), Le groupe stratégique des entreprises de terroir, *Revue internationale PME*, .vol. 12, n° 1-2 ; 171-192.
- Rouvellac, E. (2009), De la Cartographie des terroirs de l'aire AOC Cahors à la proposition d'un classement des terroirs en un « Premier Cru Cahors », *Territoires du vin*, janvier (<http://revuesshs.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/document.php?id=205>)

Torrès O. (2004), The failure of the Californian Mondavi's implantation in France: entrepreneurship and corporatism, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business* 1 (1-2) ; pp 70-99.

Tulet, J.C., Velasco-Graciet, H. (2003), Refondation d'un grand vignoble du Sud de la France, le Cahors, in Casanova, A. (Ed.), *La vigne en Méditerranée occidentale*, Éditions du CTHS ; 103-112.

Velasco-Graciet, H., Rouvellac, E. (2002), Le vignoble de Cahors au temps de l'économie-monde, *Sud-Ouest européen*, n° 14 ; 87-98.

Visser E.J. (2004), *A Chilean Wine Cluster? The Quality and Importance of Local Governance in a Fast Growing and Internationalizing Industry*, Working Document, Urban & Regional Research Centre, Utrecht University.

Yin, R.K. (2003), *Case study Research, Design and Methods*, Sage publications, Thousand Oaks.

Zimmermann, JB. (2008), Le territoire dans l'analyse économique. Proximité géographique et proximité organisée, *Revue française de Gestion*, n° 184 ; 105-118.\*



**Tableau 1: Chablis et Cahors**

		<b>2004/05</b>	<b>2005/06</b>	<b>2006/07</b>	<b>2007/08</b>	<b>2008/09</b>	<b>2009/10</b>
<b>Aire de l'AOC (ha)</b>	Petit Chablis	673	713	729	769	783	810
	Chablis	3013	3 056	3 139	3 163	3 156	3 218
	Chablis 1er Cru	761	775	767	765	776	773
	Chablis Grd Cru	104	104	106	106	103	104
	Cahors	4343	4062	4045	4075	4185	3738
<b>Récolte (hl)</b>	Petit Chablis	40 951	41 883	42 892	44 183	46 076	48 674
	Chablis	191 677	186 377	187 152	179 580	192 602	194 058
	Chablis 1er Cru	45 963	44 094	43 903	42 114	43 956	44 387
	Chablis Grd Cru	5 726	5 032	5 256	5 499	5 209	5 371
	Cahors	131,618	240,764	185,386	181,956	152,298	135,931
<b>Prix du vrac (Cahors: €/hl - Chablis: €/1000 unités*)</b>	Petit Chablis	460	423	451	529	418	343
	Chablis	524	513	606	711	493	417
	Chablis 1er Cru	684	622	782	1069	848	648
	Chablis Grd Cru	1425	1237	1676	2239	1645	1870
	Cahors	80	69,53	64,30	68,31	77,8	78,7

Sources: *Bureau interprofessionnel des Vins de Bourgogne, Union interprofessionnelle des Vins de cahors*

\* L'unité de compte de Chablis est la « feuillette » (75cl)