

Un article publié en 2011 a particulièrement attiré mon attention.

Il est l'œuvre de Pierre-Marie Chauvin enseignant-chercheur GEMASS-
Université Paris Sorbonne-Paris IV, IDHE-ENS de Cachan.

Cet article a été publié dans la Revue française de sociologie
(2011/2, Vol. 52, 277-309)

Il s'intitule : « **Architecture des prix et morphologie sociale du marché - Le cas des Grands crus de Bordeaux** »

Cet article part d'un constat et s'inscrit dans un contexte :

-Constat

L'architecture des prix du marché des Grands crus de Bordeaux révèle une « morphologie sociale » permettant de décrire les acteurs qui interviennent sur ce marché, « repérer les relations qui s'établissent entre eux, s'interroger sur la stabilité des formes que ces interactions dessinent » (François, 2008, p.203). Quatre types de prix révèlent les hiérarchies et les rapports de force entre les acteurs de la place de Bordeaux en ce qui concerne la mise en marché des Grands crus. Ces prix sont révélateurs de l'organisation sociale des rôles économiques de chacun de ces acteurs (propriétaire, courtier, négociant) au champ d'action délimité dans la mise en marché des primeurs¹. Cette répartition séculaire des rôles garantit l'efficacité d'un système unique au monde.

-Contexte : La place de Bordeaux : système de rôles et stabilité des partenaires de l'échange

Pierre-Marie Chauvin note que « *la sortie des vins en primeurs constitue l'événement économique le plus important de la place de Bordeaux, où apparaît de façon saillante le système de rôles orientant les relations entre acteurs économiques* ». Pendant une semaine au mois d'avril de chaque année, le monde entier a les yeux rivés sur Bordeaux (journalistes, experts, distributeurs,

¹ La vente en primeur consiste à mettre sur le marché des vins encore en barriques i.e. en cours d'élevage au château payés d'avance par un système de tranches et dont la mise en bouteille et la livraison n'interviendront qu'entre 18 à 24 mois après leur vente. Dans ce système spécifique aux vins de Bordeaux, les risques financiers incombent aux négociants qui doivent faire l'avance des fonds.

acheteurs étrangers, etc.). Evènement marketing majeur, « *l'arène marchande des primeurs* » marque la concrétisation d'un jeu d'acteurs impliquant les trois figures traditionnelles de la place, chacun ayant un rôle précis à jouer dans la mise en marché des Grands crus. L'architecture des prix de ces vins d'exception est le reflet d'une organisation sociologique du marché. Les relations commerciales entre acteurs peuvent se traduire par des rapports de force. Dans ce cadre, Pierre-Marie Chauvin explique que « *plus la qualité du millésime sera reconnue et valorisée par les prescripteurs, plus le producteur aura la possibilité de rationner le marché en sortant à différents prix lors de tranches successives... La première tranche est majoritairement destinée aux négociants commercialisant traditionnellement le Cru, tandis que les négociants désirant « entrer sur le marché » doivent attendre les tranches les plus tardives aux prix plus élevés. Tout se passe comme si les tranches successives opéraient un classement des négociants selon l'importance que leur accorde le château, en rétribuant les négociants fidèles et performants* ». Par ailleurs, les années où la récolte est moins bonne, on peut observer un « *système de solidarité intertemporelle de répartition des risques liés à la conjoncture* ». En définitive, comme le fait remarquer Réjalot, il est important d'être un acheteur régulier, qui accepte de prendre « *les mauvaises années* » pour ne pas rater les « *bonnes* ». Des comportements d'acteurs et des relations *intuitu personae* fondées sur la confiance entre propriétaires et négociants par l'intermédiaire des courtiers permettent une auto-régulation du système, un lissage des prix au cours du temps en contrepartie d'une fidélisation pour les années futures. Dans cette « *économie de la modération* » (Karpik, 1995), le système des allocations² permet de renforcer les relations « gagnant-gagnant » et à long terme entre acteurs du marché. Les efforts consentis par les uns une année donnée seront compensés par les autres l'année suivante. A l'occasion de la sortie en primeur des Grands crus, un jeu de « chat et de la souris » se met en place entre propriétaires pour savoir lequel d'entre eux affichera le premier sa sortie en primeur. Cette phase d'observation est révélatrice d'enjeux sociologiques majeurs.

Pierre-Marie Chauvin observe quatre niveaux de prix :

-le prix de sortie en primeurs : il s'agit du prix de mise en marché décidé et annoncé par le propriétaire au négociant via le courtier. Celui-ci ne doit être ni trop haut, ni trop bas. Les sorties en primeurs sont révélatrices des hiérarchies entre Crus. A ce sujet Pierre-Marie Chauvin fait remarquer que les primeurs sont « *un système d'allocation de prestige où les acteurs économiques ne cessent de catégoriser et d'être catégorisés* ».

² Les « allocations » correspondent à des réservations d'un nombre de caisses de vins négociées par les négociants auprès des propriétaires via les courtiers.

-le prix de revente minimum conseillé (PRMC) : il s'agit du prix de vente que le propriétaire recommande aux négociants de pratiquer afin de respecter un certain niveau de prix lors de la commercialisation des vins. Comme l'explique Pierre-Marie Chauvin, « *le PRMC est 15% plus élevé que le prix de sortie, permettant au négociant de réaliser une marge sur la transaction du vin* ». Il ne s'agit bien sûr que d'une recommandation i.e. elle n'a pas de caractère obligatoire. Elle est cependant essentielle pour le propriétaire qui souhaite surveiller les PRMC afin de maintenir l'image de marque de ses vins.

-le cours de place : il s'agit du prix établi par les courtiers. Il correspond à un prix de marché comparable au cours de bourse sur les marchés financiers. Etablis en fonction de l'offre proposée par la propriété ou le négoce à un moment donné, les cours de la place de Bordeaux sont régulièrement actualisés par les courtiers. La maîtrise de l'information sur les prix des vins est une part essentielle de leur activité.

-le prix des dernières transactions : comme son nom l'indique, il s'agit du prix des dernières transactions significatives enregistrées sur les principales places marchandes. Ces « signaux », véritables références économiques, sont pris en compte par les opérateurs de la place car ils révèlent la valeur marchande des Crus. Pierre-Marie Chauvin indique que « *sur la place de Bordeaux, les courtiers et les négociants observent régulièrement ce type de prix pour évaluer la différence avec les cours de place* ».

L'auteur mentionne également dans son article les activités de revente de vins livrables sur place entre négociants. Ces opérations bénéficient d'échéances de règlement courtes permettant de soulager la trésorerie des négociants vendeurs.

Les quatre niveaux de prix présentés supra sont révélateurs d'enjeux sociologiques (tableau 1).

Tableau 1 : L'architecture des prix et sa signification sociologique

Type de prix	Enjeu sociologique
Prix de sortie en primeurs	Organisation et hiérarchie sur la place de Bordeaux
Prix de revente minimum conseillé	Tensions et régulation des relations entre propriété et négoce
Cours de place	Le travail des courtiers sur l'information et la revente sur place entre négociants
Prix des dernières transactions	Publicisation des informations et observations réciproques sur les prix

D'où la question de recherche retenue dans l'article :

Comment se forment et s'articulent les différents types de prix du marché des vins sur la Place de Bordeaux ?

Cette question implique de se pencher sur le rôle spécifique de chaque acteur de la place tout en gardant à l'esprit des relations de pouvoir qu'ils entretiennent entre eux.

-les propriétaires : ce sont avant tout des producteurs soucieux de la qualité de leurs vins. Cette spécialisation s'explique par des compétences métiers différentes : d'un côté, produire et élever des vins pour maintenir un niveau de qualité constante, c'est le rôle du propriétaire ; d'un autre, commercialiser des vins dans le monde entier, c'est le rôle du négociant. Au-delà de cette spécialisation métier, le système actuel de la vente en primeur³ est générateur de trésorerie pour les propriétaires.

-les courtiers : intermédiaires incontournables pour la mise en relation entre propriétaires et négociants, ils perçoivent une commission de 2% de la transaction entre le propriétaire et le négociant en tant qu'intermédiaires des échanges. Experts en vins, les courtiers conseillent les propriétaires sur le prix des vins vendus en primeur et les aident à sélectionner les négociants dans le cadre de l'attribution des allocations. Ils émettent également le cours de place de chaque millésime à partir de bases de données dans lesquelles figurent les volumes relatifs aux différentes offres de la place.

-les négociants : intermédiaires incontournables pour la commercialisation des vins de Bordeaux, ils sont environ 300. Certains d'entre eux sont des maisons familiales représentées par des grandes figures de la place. Selon la principale union professionnelle des négociants, « *une quarantaine d'entreprises réalisent à elles seules plus de 80 % du chiffre d'affaires de la profession⁴* ». Pierre-Marie Chauvin observe également qu'« *on assiste actuellement à une contraction du marché, surtout au niveau du nombre de négociants allocataires* ».

La méthodologie retenue pour l'étude a été, pour sa part, la suivante :

Cet article à visée sociologique est fondé sur une enquête ethnographique réalisée entre 2004 et 2008 dans le milieu professionnel bordelais. Afin de « *redessiner le paysage cognitif des prix* », Pierre-Marie Chauvin a utilisé la méthode de la « *morphologie des prix* » en observant des récurrences dans l'usage de termes techniques qualifiant les prix. En parallèle, il a réalisé 80

³ Celle-ci remonte aux années 1980.

⁴ <http://www.vins-bordeaux-negoce.com/>

entretiens approfondis afin d'étayer ses observations. L'auteur justifie le choix de la méthode de « morphologie des prix » en expliquant que l'étude des prix sur un marché ne peut pas se limiter à une analyse statistique. Son approche méthodologique permet d'analyser en profondeur les comportements des acteurs et de mieux comprendre « *les catégories de prix qui s'inscrivent dans l'ensemble des catégorisations visant les individus, les institutions et les organisations peuplant les marchés de biens et services* ». Les relations interpersonnelles qui se nouent entre acteurs expliquent les pratiques commerciales et institutionnalisent un fonctionnement singulier et unique au monde.

Le moment est désormais venu d'évoquer les résultats.

Selon l'auteur, « *les prix ne sont pas des filtres neutres de la valeur des vins* ». Les prix sont révélateurs d'enjeux sociologiques : repères cognitifs, identités sociotechniques entre acteurs, enjeux de lutte, organisation sociale des rôles économiques, inégales distribution des capacités d'action sur le marché, jeux de catégorisations réciproques entre acteurs.

Les implications managériales de cette recherche sont les suivantes :

- il est nécessaire de décrypter les mécanismes institutionnels qui régissent la place de Bordeaux afin de pouvoir opérer sur le marché des Grands crus.
- sans clés d'entrée — c'est-à-dire sans une bonne compréhension des relations interpersonnelles entre les acteurs de la place — il semble très difficile de pouvoir participer au commerce des Grands crus.
- les barrières à l'entrée semblent très fortes pour pouvoir pénétrer le club très fermé des allocataires primeurs.

Note de lecture rédigée par Stéphane Ouvrard
Professeur associé à KEDGE Business School
Chercheur à l'IRGO