

**La constitution d'un patrimoine
juridique comme mode de construction
d'un patrimoine économique :
l'appellation d'origine Champagne**

**Christian Barrère
Université de Reims Champagne Ardenne, laboratoire Ceras-EDJ**

L'histoire du Champagne est en grande partie l'histoire de la législation, de la réglementation et des actions menées dans le judiciaire sur cette base pour conquérir, élargir, défendre, et approfondir un monopole. Le Champagne apparaît comme le vin ayant été l'objet du plus grand recours aux formes juridiques et judiciaires, soit que des textes de loi ou de règlement aient été pris pour le réglementer, soit que des textes particuliers au Champagne aient été insérés dans les lois ou règlements relatifs à l'activité viti-vinicole (le Champagne étant généralement le seul à bénéficier de textes particuliers). Cela a permis de constituer, légitimer et défendre un « particularisme champenois ».

Cet article s'efforce d'étayer trois principales séries de propositions :

- 1 le secteur du Champagne a choisi de privilégier une stratégie concurrentielle particulière, la stratégie de segmentation du marché final par la qualité. Cette stratégie globale s'est appuyée sur des stratégies éléments dont la combinaison cohérente a assuré le succès : une stratégie industrielle d'organisation de la qualité productive, une stratégie de communication (mécénat, publicité, ..), une stratégie juridique et judiciaire pour conquérir et élargir un pouvoir économique. La stratégie juridico-judiciaire a eu un rôle nodal dans cette combinaison en permettant d'asseoir les politiques de communication et de maîtrise du marché final ainsi que les politiques internes de qualité (et de contrôle de l'opportunisme). Elle a été la base du monopole champenois. Elle a résulté d'un projet cohérent porté par un groupe d'acteurs déterminé (les grands négociants) dans le cadre d'un processus de lobbying aboutissant à une série d'innovations juridiques, dont la principale sera le régime de l'appellation d'origine. Elle s'organise autour de la légitimation, de la définition et de la protection d'un particularisme champenois permettant un fractionnement du marché potentiel en deux segments rigoureusement séparés, celui du vin de Champagne, celui des vins mousseux.

L'utilisation de la loi et de la justice a donc participé de toute une série de choix, à la fois marchands (qualité,..) et non marchands (développement de la discipline interne, lien entre recours au droit et à l'infra-droit,..). Elle s'inscrit dans la mise en place d'une stratégie monopoliste parmi d'autres dans le cadre d'un processus socio-économique déterminé (leadership des grands négociants exportateurs, concertation entre acteurs différents,..) : choix de la stratégie de monopolisation par la qualité, choix d'agir par le droit, choix d'agir dans ce cadre par la mise en place de réglementations spécifiques et non générales (le

« particularisme champenois »), choix de la protection de la propriété industrielle par le biais de la réglementation de la marque puis de l'appellation, choix d'une appellation large jouant le rôle de bien de club sur une base régionale (l'appellation Champagne), choix de la défense et de l'approfondissement de la spécificité de l'appellation (actions en justice systématiques), choix de la gestion combinée de l'appellation et de la marque.

- 2 les grandes maisons de Champagne ont eu le rôle déterminant pour refouler les stratégies alternatives, imposer à l'ensemble du secteur cette stratégie et en organiser la mise en œuvre. Celle-ci a affronté les stratégies juridiques et judiciaires adverses des concurrents et l'a emporté. En outre, comme stratégie de construction de la protection autour d'une appellation régionale large, elle a impliqué des politiques d'accompagnement spécifique, dans le cadre d'un club défini par sa base géographique régionale. Elle a eu pour condition préalable une concertation interne et, en retour, a obligé à modifier les comportements internes et est devenue un facteur d'unification des stratégies autour d'une stratégie dominante et d'organisation des manœuvres autour d'elle par la lutte énergique contre les comportements opportunistes. Tout cela aboutit à la constitution d'un patrimoine spécifique, à la fois juridico-judiciaire, institutionnel et économique, conduisant à fonder l'exploitation monopolistique du segment champagne sur une gestion concertée du secteur. Sa genèse a reposé sur la construction d'un patrimoine juridique et celui-ci demeure la condition de la reproduction du patrimoine économique.

- 3 le fractionnement du marché, sa segmentation durable, s'effectue au nom de la qualité, en s'appuyant d'abord sur la certification de qualité par la marque et en l'étendant ensuite grâce à la certification de qualité par l'appellation. Le secteur a utilisé systématiquement la loi et la justice pour défendre ses intérêts particuliers dans la concurrence, réelle ou potentielle, entre champenois et producteurs étrangers à la région. Le choix, la construction, la mise en œuvre de politiques juridico-judiciaires de protection se sont faites au nom de la juste cause que représente la protection des consommateurs. La loi ne s'est cependant pas contentée de sanctionner a posteriori des avantages. Elle a participé à leur construction en organisant une configuration particulière de droits de propriété industrielle largement favorable à la région. C'est l'arbitraire relatif des droits a priori qui confère son importance à ces stratégies de droits de propriété puisque la loi apparaît comme moyen pour obtenir ce qu'on ne peut obtenir seulement dans la concurrence économique ou avec la même efficacité. La loi devient arme concurrentielle non marchande.

1 LE CHOIX D'UNE STRATÉGIE DE QUALITÉ

Les données climatiques limitent la productivité quantitative du vignoble, empêchent des stratégies de domination par les coûts et incitent à choisir, dans la concurrence vinicole, des stratégies de qualité fondées sur une différenciation du produit. Les grands négociants (les « maisons ») prennent leur essor au 19^e quand le vin devient la richesse dominante et l'emporte sur le textile. Elles orientent économiquement le secteur selon leurs propres intérêts, privilégiant les marchés extérieurs qu'elles contrôlent donc les variétés de qualité. Au lieu d'un continuum des qualités, dans lequel les variétés de

champagne peuvent se placer en différents points, elles cherchent à introduire une segmentation fondée sur la distinction de deux grands types de qualité, la supérieure, au sein de laquelle pourront exister des nuances (du champagne de récoltant-manipulant aux cuvées spéciales), l'inférieure, avec là aussi des nuances ou variétés. Elles vont jouer des opportunités que présente le développement du secteur pour l'orienter vers cette stratégie de monopolisation d'un segment du marché final, celui des vins effervescents de qualité :

- la croissance de la demande permet une spécialisation très nette dans la production de vins effervescents (au détriment de celle de vins tranquilles) à partir de 1850.

- le contrôle du marché de l'exportation par les grands négociants conduit à une restructuration interne : alors qu'au début du 19^e les vigneron font souvent la totalité du produit, à la fin du siècle les maisons assemblent les vins et les vendent, les vigneron produisent le raisin et le vendent aux négociants. Cela permet en outre à ces derniers de mettre en œuvre les progrès de la technologie œnologique et d'organiser la différenciation des produits selon les préférences locales des marchés d'exportation.

- le fait que le raisin soit difficilement transportable sans s'abîmer, l'importance de la protection que représentent les coûts de transport et les taxes fiscales¹ et la possession de spécificités d'actifs (lieux de stockage, savoir faire,..) consolide la relation raisin – vin fabriqué localement. La concurrence de producteurs extra-régionaux fabriquant du vin équivalent avec du raisin champenois étant évacuée, le problème de la qualité sera donc essentiellement d'empêcher les négociants locaux de se procurer du raisin ou des vins extérieurs pour les transformer en Champagne. La domination économique du grand négoce et le contrôle politique de la région qu'il exerce leur permettra de déployer un lobbying efficace. La stratégie d'appellation, extension de la stratégie première de marque, sera le moyen d'imposer à l'ensemble du secteur la stratégie de qualité. Elle l'imposera aux négociants « fraudeurs » (c-a-d 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. Elle l'imposera 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.

2 DE LA PROTECTION PAR LA MARQUE À LA PROTECTION PAR L'APPELLATION

Si l'appellation est d'un côté stratégie interne d'imposition de la qualité, elle est, de l'autre, stratégie externe de segmentation du marché final par identification produit/qualité. La production de qualité n'est en effet économiquement viable que si la qualité est signifiée sur le marché. Or, en Champagne, le nom générique du produit prédomine sur celui des marques (l'on parlera de champagne plutôt que de Moët ou de Mercier) alors qu'en Bordelais ou en Bourgogne dominant les noms de crus. La protection par l'appellation l'emporte sur la protection par la marque et ce phénomène est exceptionnel. Juridiquement, les droits de propriété industrielle – définis fonctionnellement

¹ En 1806, une pièce de vin achetée 130 livres à Reims en vaut 192 à Cambrai. Cf. Le Champagne, 3 siècles d'histoire. Stock. P. 64

comme droits de clientèle et substantivement comme droits de propriété incorporelle [Chavanne et Burst, p.1-2] - distinguent entre droits sur les créations nouvelles et droits sur les signes distinctifs. Les premiers (brevets d'invention, modèles et dessins industriels) donnent une exclusivité, le monopole absolu (mais temporaire) d'exploitation ; ils portent donc sur *la production* et concernent un procédé ou un produit. Les seconds une autre exclusivité, le monopole (pérenne) de présentation du produit ; ils portent sur *l'information*.

Le *produit* n'est pas spécifique au champagne puisque existent depuis aussi longtemps que le champagne d'autres vins pétillants. Quant au *procédé* (la méthode champenoise c-a-d la seconde fermentation), s'il a été inventé dans la région, ce fût au 17^e siècle et, depuis, il était largement utilisé. Impossible de recourir à une protection par le secret mais impossible aussi d'en revendiquer l'exclusivité alors que le procédé faisait partie des usages constants, anciens et ininterrompus d'autres régions productrices de vins pétillants, qu'il était donc tombé dans le domaine public sans avoir jamais été protégé. L'autre caractéristique technique de la production de vin la technique de l'assemblage ne peut non plus donner lieu à protection car elle aussi est du domaine public. Quant à la maîtrise de la fermentation, qui permet d'élaborer des variétés différentes de Champagne (sec, brut,..) adaptées à la diversité des préférences des consommateurs, elle relève de principes scientifiques et techniques (l'œnologie) depuis longtemps tombés dans le domaine public et dont la mise en œuvre relève du savoir-faire propre à chaque producteur et de la spécificité des actifs qu'il contrôle.

Restait le recours à la protection par des signes distinctifs, qui allaient, en droit français, prendre les formes de la marque, du nom commercial (nom d'un restaurant), de l'enseigne (identification d'un lieu), de l'appellation d'origine, de l'indication de provenance, et donner lieu à définition de droits privatifs. Nom commercial et enseigne étant hors de propos restaient la marque, l'appellation et l'indication de provenance. Si le droit de la marque est ancien et si la protection du Champagne par la marque correspond à l'utilisation d'une opportunité existante, le droit de l'appellation ne sera mis en place qu'à la suite du processus de lobbying mené par les champenois. Il ne s'agit plus d'une opportunité à saisir mais d'une innovation institutionnelle à produire et imposer.

21 La protection par la marque

En France la logique juridique de la marque n'en fait pas un symbole de qualité : le principe est que, en dehors des marques collectives de certification, des labels agricoles et des certificats de qualification organisés notamment par la loi du 10/1/1978, la marque ne garantit pas une qualité (arrêt du Conseil d'Etat du 8/3/1978). Néanmoins elle facilite l'identification du produit, permet au consommateur d'anticiper l'utilité qu'il retirera de la consommation dès lors qu'il s'agit de marques de notoriété garantissant une constance du produit

Le développement de la marque est lié à la mise en place délibérée d'une politique de communication, politique d'autant plus efficace qu'elle pouvait s'adresser aux cibles relativement délimitées que représentaient les consommateurs de Champagne, bien de luxe. L'étiquette, décorée et portant le nom de la marque se généralise, pour les négociants, à partir de 1820. Ces derniers participent aux Expositions internationales, recourent au mécénat, utilisent l'affiche, la peinture, la chanson, la publicité dans les journaux,

développent le sponsoring. Début 19° la marque figure seule sur l'étiquette. Les noms des marques sont mondialement connus : Moët, Ruinart, Clicquot, Pommery, Lanson,.. Puis l'appellation se joint aux marques.

22 L'extension par la protection de l'appellation

L'appellation d'origine est un terme géographique qui représente « l'origine d'un produit qui doit à la localisation de sa production une qualité recherchée de sa clientèle » [Chavanne, Burst : 500]. Elle atteste que le produit présente des qualités substantielles qui résultent « d'un rapport étroit entre d'une part, le terroir et les conditions naturelles et, d'autre part, les usages de production »².

L'A.O est réglementée par la loi du 1/8/1905 sur les fraudes, puis du 5/8/1908 organisant un système de délimitation par décret : décret du 17/12/1908 pour l'appellation Champagne, du 18/2/1911 pour l'appellation Bordeaux. A partir de la loi du 6/5/1919 est institué un régime de délimitation judiciaire fondé sur l'appréciation des usages locaux, loyaux et constants (anciens et ininterrompus). Le décret-loi du 30/7/1935 modifie, pour les vins, les choses en créant le Comité national des appellations d'origine des vins et eaux de vie qui définit des A.O.C (appellations d'origine contrôlées).

Une politique d'appellation n'était pas possible tant que les vins vendus en Champagne mélangeaient des variétés de qualités très différentes, de provenances diverses et parfois extérieures à la région. Le marché ne pouvait identifier tout vin de Champagne et bien de luxe, alors qu'il pouvait identifier grandes marques de Champagne et bien de luxe. La diversité du produit reflétait l'existence de stratégies opposées au sein du secteur, et, en premier lieu, au sein du négoce. Il faudra un processus d'unification des intérêts autour de l'intérêt général du secteur du champagne, défini par les grands négociants, pour que le passage à une stratégie d'appellation soit possible. Il faudra pour cela aussi que ces derniers aient conquis un pouvoir économique et politique leur permettant de se placer en leaders éclairés du secteur.

Pourquoi, alors, ne pas se suffire de la marque ? Quatre raisons l'expliquent, selon nous :

a) L'extension de la protection par l'appellation nous paraît être la suite logique du choix de stratégie de monopolisation par la qualité. L'expansion des volumes vendus nécessite un aménagement des conditions de production permettant d'assurer une qualité de la matière première, le raisin. Notre hypothèse est que la raison majeure du passage à la protection par l'appellation est la possibilité d'en faire, pour les maisons dominantes, un moyen d'imposer à l'ensemble du secteur la politique de qualité qui leur permet de reproduire leur segmentation et leur domination du marché final. Cette stratégie est originale et dépend de spécificités productives. Les différences de terroirs jouent un rôle mineur dans la qualité des vins et une politique générale de qualité permet d'obtenir une qualité à la fois peu dispersée³ et dont la moyenne soit bonne.

² M.H.Bienaymé cité par Chavanne et Burst, op. cit., p.900.

³ Le classement des crus de Champagne qui reflète la diversité des terroirs ne donne que des écarts de prix faibles (le cru placé en bas de l'échelle vaut 60% du cru placé au plus haut), incomparables avec ceux qui existent entre un Pétrus et un Côte de Bourg A.O.C, une Romanée-Conti et un Passetoutgrain.

b) La deuxième raison est complémentaire de la précédente. L'unification autour des grands négociants sur une stratégie de qualité suppose d'offrir des débouchés, sur un marché en expansion, aux producteurs et négociants de taille moindre. Or, ceux-ci, du fait des investissements qu'exige une politique de marque, ne peuvent y recourir. La stratégie d'A.O, bien de club, leur permet au contraire 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. 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.

c) Une troisième raison, mineure, tient à la logique de l'information. Les marques de prestige sont d'autant mieux identifiées que tout produit se présentant comme du Champagne est produit de qualité alors qu'au contraire l'identification marque/qualité est polluée par l'existence de champagnes médiocres.

d) Enfin, demeurent les avantages propres de l'appellation. D'une part la protection offerte est juridiquement forte. D'autre part l'économie que représente en matière d'enforcement l'A.O par rapport à la marque, du fait de son caractère de bien de club permettant de partager son financement, est d'autant plus forte que la concurrence « déloyale » à laquelle sont confrontés les producteurs de Champagne, se déroule en grande partie sur des marchés extérieurs, plus ou moins lointains (le marché russe, les marchés coloniaux,...), et qu'elle utilise l'appellation Champagne (« Champagne russe », « Champagne Pétroff »,...) plus qu'elle ne contrefait des marques. Le dommage est collectif et les investissements privés dans l'enforcement freinés par les pratiques de passager clandestin (quel producteur privé prendra l'initiative d'attaquer en justice, à l'étranger, un producteur de « Champagne hongrois » alimentant le marché russe ?). L'enforcement juridique via l'appellation, au prix d'un partage du coût de lobbying pour imposer la réglementation de l'appellation et du coût de l'action judiciaire de la profession, paraît économiquement préférable.

Le passage de la marque à l'appellation permet aux maisons de Champagne d'étendre la qualité à l'ensemble du secteur et de renforcer ainsi la spécificité du produit, support de leurs propres marques. Au 19^e, on appelle encore Champagne et l'on vend sous ce nom du vin fabriqué en Champagne à partir de raisin de l'Aube, du Saumurois, du Midi, d'Espagne et même d'Algérie. Les maisons ne le font pas mais ne peuvent l'interdire jusque là. L'appellation permettra d'empêcher ces productions et imposera comme seule stratégie de développement celle du monopole par la qualité et de l'identification appellation/produit/qualité. Les pratiques opportunistes pourront alors être progressivement éliminées.

Cette politique sera soutenue par les vignerons, producteurs de raisin, qui verront ainsi consacré leur monopole d'approvisionnement en raisin⁴.

⁴ L'article premier des statuts du Syndicat des vignerons énonce comme l'un des objectifs « lutter pour la suppression de la fraude afin de diminuer la surproduction » (Le Champagne, Trois siècles..op. cit. p. 139).

L'importance de cette exigence de généralisation de la qualité explique que la stratégie d'appellation intervienne alors qu'elle soulève des risques, y compris pour le négoce. Le « rapport étroit » qui fonde la légitimité juridique de l'appellation géographique est impératif. Dans le cas du Champagne, cela ne va pas de soi. Le cas du camembert est significatif : l'établissement d'une appellation Camembert a été refusée car la préparation du fromage ne dépend pas d'éléments organiques du terroir. Or, la technique de l'assemblage implique le passage par le marché du raisin et fait porter la spécificité sur le raisin et non sur la fabrication. Rien n'empêche d'acheter du raisin de Champagne et de fabriquer du Champagne en Anjou, en Bourgogne, en Belgique ou en Allemagne⁵. La logique juridique de l'appellation devait donc être « encadrée » au plus vite pour éviter des remises en cause, ce qui fût fait par la création d'un régime d'exception, d'une part pour les vins, et à l'intérieur de ce régime pour le Champagne. Plus précisément c'est le particularisme champenois qui justifiera des mesures particulières dont une partie, mais une partie seulement sera étendue progressivement aux autres vins pour constituer le régime spécifique des A.O.C du vin et des eaux de vie. La stratégie d'appellation appelait ainsi un approfondissement du processus de lobbying avec les coûts afférents ce qui expliquera certains des compromis qui devront être passés, en particulier lors de la délimitation de la zone géographique bénéficiant de l'appellation.

3 LE PROCESSUS DE CONSTRUCTION DE L'A.O

La législation sur l'A.O sort de la grande crise du Champagne des années 1910⁶. Le grand négoce, s'en saisissant et s'appuyant sur le personnel politique, imposera sa stratégie de qualité contre les autres stratégies, réelles et potentielles. Ce faisant, la reconnaissance de l'appellation prolonge et couronne toute la stratégie du négoce depuis le dernier quart du 19^e, en particulier depuis la multiplication, à partir de 1880, des actions en justice pour exclure les « étrangers » (à la région) du marché du champagne. En outre, elle s'appuie sur des préalables institutionnels spécifiques.

31 Le préalable : les conditions institutionnelles

311'auto-organisation des acteurs

Historiquement le secteur viti-vinicole du Champagne se compose principalement de deux grands types d'acteurs, les vignerons et les négociants, mais des groupes nombreux, ce qui rend coûteux en temps et argent la mise au point d'une action concertée et ce qui facilite les comportements opportunistes. De plus, ces acteurs avaient des intérêts internes diversifiés car nombre d'entre eux avaient des activités annexes (commerce d'autres vins, voire d'autres

⁵ On peut d'autant mieux le faire que l'on peut jouer d'une notoriété préalable de marque. Pourquoi la famille de Lur-Saluze, réputée pour produire le Château Yquem, n'aurait-elle pas pu proposer un champagne de qualité obtenu à partir de raisin acheté en Champagne ?

⁶ La thèse de J.L.Barbier, « 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, Université de Reims, 1986, qui représente un travail considérable d'histoire institutionnelle, nous a fourni une base documentaire remarquable.

produits, production de céréales,..) ou n'intervenaient dans le Champagne qu'à titre de complément d'autres activités.

Les facteurs qui ont permis l'auto-organisation de chaque profession sont les suivants :

- l'accroissement de la demande de Champagne et celui de l'offre du fait d'innovations techniques décisives, en France et à l'étranger, dans la période 1840-1870, a poussé les négociants à se spécialiser dans le Champagne et l'élaboration des vins mousseux (au détriment des vins tranquilles de Champagne). Elle a, de la même façon, incité les vigneron à développer une monoproduction de raisin à vocation de Champagne mousseux⁷. En retour, la stratégie de qualité qui s'est imposée a permis de limiter, à l'intérieur de la zone de délimitation, et compte tenu de l'utilité de l'assemblage des cépages, raisins et vins, les écarts de valeur entre crus⁸. Les intérêts au sein de chaque catégorie se sont ainsi unifiés.

- l'accroissement du pouvoir économique absolu et relatif des négociants exportateurs qui ont joué les premiers la carte de la qualité et ont profité de leurs stratégies de marque leur a permis d'imposer leur leadership sur le secteur ainsi que l'extension de la stratégie de qualité par le recours à l'appellation. Les négociants « fraudeurs » (ceux qui vendent sous couvert de vin de champagne du vin provenant d'autres régions ou d'autres raisins) perdront la partie et devront abandonner leur stratégie « attrape-tout » pour s'aligner sur la stratégie de qualité.

- la loi a été utilisée pour développer des regroupements institutionnels. La loi du 21/03/1884 sur les syndicats professionnels permet la création du Syndicat du commerce des vins de Champagne⁹, celle du 15/12/1888 autorise la création d'associations syndicales pour lutter contre le phylloxéra, incite au développement d'associations communales et régionales. En 1901 se constituera le premier syndicat de vigneron, en 1904 la première Fédération des vigneron. Les crises favorisent l'émergence de formes collectives d'organisation qui permettent la pression sur les partenaires du secteur et sur les pouvoirs publics, et la négociation avec eux¹⁰.

Ces divers éléments ont réduit les coûts d'organisation des coalitions.

312 l'action concertée

Les divers acteurs ont été capables de mener une *action commune concertée* pour consolider et approfondir systématiquement le fractionnement du marché. Elle s'est organisée autour d'une stratégie type : l'abandon des importations de

⁷ Une séparation s'est opérée entre producteurs de raisin à vocation de Champagne mousseux et producteurs d'autres raisins et d'autres vins, avec une tendance à l'absorption de ces derniers dans le premier groupe, au fur et à mesure de l'accroissement de l'écart de rentabilité entre raisin pour le Champagne et autres produits.

⁸ A la différence de ce qui existe dans la plupart des autres vignobles et de ce qui existait, en Champagne, il y a quelques siècles : fin 17^e, le vin d'Asfeld dans les Ardennes, inclus dans la catégorie des vins de Champagne, se vendait de 10 à 14 livres la pièce contre 500 à 600 pour celui de Sillery (Le Champagne, trois siècles.. op.cit. p.69).

⁹ Il regroupe rapidement les principaux négociants représentant environ 4/5^e des ventes. Le but premier du regroupement est de lutter contre la contrefaçon auprès des tribunaux.

¹⁰ Lors de la crise du phylloxéra, les groupements de vigneron obtiennent des réductions de prix sur l'achat des produits chimiques de traitement, des ceps destinés au replantage, organisent des garanties collectives pour les banques, agissent auprès des parlementaires et des autorités politiques et administratives,..

raisin étranger pour les négociants (impliquant des sacrifices financiers pour eux et requérant donc une discipline contrôlée pour éviter le free-riding) et la spécialisation dans le traitement du raisin du terroir de façon à aboutir à une intégration régionale complète.

Cependant c'est principalement l'impulsion du grand négoce champenois qui a été décisive. C'est lui qui est à l'origine du regroupement des principaux négociants, c'est lui qui poussera les vigneron à se regrouper pour affronter la crise du phylloxéra¹¹, c'est lui qui fera pression sur les pouvoirs publics pour aller dans le même sens. C'est évidemment lui, nous l'avons vu, qui définira le sentier de développement du secteur autour de la politique de monopolisation par la qualité et l'appellation mais sera capable de l'imposer comme expression de l'intérêt de l'ensemble des catégories d'acteurs du Champagne¹².

32 la mise en place de l'A.O

321 Les premières actions de protection

La construction juridique de l'appellation s'est d'abord fondée sur la loi de 1824 relative aux marques de fabrique. Celle-ci, peu précise, a permis à de nombreux producteurs de vin mousseux de jouer de la confusion avec le Champagne. Le marché des vins mousseux est différencié mais sans qu'il y ait une véritable segmentation. L'action des Champenois se déroulera donc sur le terrain judiciaire, au nom de la loi de 1824, pour faire admettre la différence entre mousseux de Champagne et d'autres terroirs. L'enjeu en est d'abord la distinction entre méthode et terroir. Les vins de Champagne sont-ils caractérisés par une méthode (la seconde fermentation en bouteille) auquel cas tous les vins mousseux peuvent s'intituler vins à base de méthode champenoise (en l'absence d'une protection de la technologie productive) et le marché est peu différencié ou sont-ils caractérisés par l'utilisation d'un raisin issu d'un terroir donné ? Les producteurs arriveront à imposer, contre la référence à une méthode, l'idée d'une particularité de leur produit fondée sur l'origine du raisin et à circonscrire ainsi un monopole strict. En 1844, à la suite de l'action en justice d'un groupement de 10 négociants pour poursuivre les producteurs de Touraine pour usurpation de nom et faire reconnaître le Champagne non comme méthode de vinification mais comme produit d'un terroir, le Tribunal correctionnel de Tours condamne trois négociants locaux « attendu qu'ils ont vendu du vin de Vouvray mousseux pour du vin de Champagne et ont ainsi trompé les acheteurs sur la nature de la marchandise »¹³. En 1882, de nouvelles actions des négociants et de leur syndicat seront encore menées pour usurpation de la marque ou du mot champagne¹⁴. L'usurpation portera moins sur la marque, en cours de construction, - usurpation juridiquement indéfendable - , que sur la dénomination Champagne, au nom de l'utilisation de la « méthode

¹¹ De nombreux vigneron refusèrent de participer aux syndicats anti-phylloxériques, de payer les cotisations rendues obligatoires par leur institutionnalisation, avec l'aide des autorités. Le premier syndicat antiphylloxérique créé en 1901 à l'initiative du négoce, est rejeté par les vigneron.

¹² Il est révélateur que le premier syndicat de vigneron, fondé en 1901 par Edmond Bin se dénomme Syndicat général des vigneron de la Champagne viticole **délimitée**.

¹³ cf. Garcia, op. cit. p. 65

¹⁴ cf. Garcia, op. cit p.65-68

champenoise ». La bataille judiciaire est complexe et l'est d'autant plus que les droits de propriété ne sont pas encore assignés. Le 5/04/1886 une décision du tribunal de commerce de Saumur déclare que le mot champagne est tombé dans le domaine public. Le 19/07/1887 elle est infirmée par la Cour d'Appel d'Angers¹⁵ : « sous peine d'infraction à la loi de 1824 sur les marques de fabrique, seuls les vins mousseux récoltés et manutentionnés en Champagne pouvaient être désignés sous le nom de cette province ». Le 23/11/1888 nouvelle décision déclarant que le mot champagne est tombé dans le domaine public, le 11/04/1889 nouvelle infirmation par la Cour d'Appel d'Angers. Le 26/07/1889 intervient la décision de la Cour de Cassation confirmant la décision de la CA d'Angers du 19/07/1887 donnant raison aux champenois : « le mot Champagne, en effet, est indicatif à la fois du lieu de production et de fabrication de certains vins spécialement connus sous cette qualification ». Néanmoins, le 2/03/1891 une nouvelle décision du Tribunal correctionnel de Saumur déclare que le mot champagne est tombé dans le domaine public, avec le 15/12/1891 une nouvelle infirmation par la Cour d'Appel d'Angers et le 9/04/1894 une nouvelle décision de la Cour de Cassation donnant raison aux champenois : l'appellation Champagne s'applique exclusivement aux vins à la fois récoltés et fabriqués en Champagne. A partir de la promulgation de la loi de 1905 (cf. ci-dessous) de nombreuses actions seront menées devant le tribunal de Reims et de lourdes peines d'amendes prononcées.

En même temps, les professionnels champenois s'emploieront à faire pression sur les pouvoirs publics pour obtenir une réglementation plus stricte. Ainsi la loi du 1/08/1905 sur la loyauté dans les transactions commerciales et la protection du consommateur, contre toute tromperie sur l'origine, la composition et la qualité des produits, est-elle accompagnée d'un décret d'application, pris en 1907, prévoyant qu'il peut être procédé à certaines délimitations afin de protéger les appellations régionales de vins mousseux. La lutte devient alors la lutte pour la délimitation. En 1906 proposition est faite au gouvernement par les représentants des vignerons et des négociants : de définir deux catégories de vins effervescents qui ne sont pas du Champagne, les vins mousseux (vins naturels) et les vins gazéifiés (vins artificiels) ; d'interdire l'utilisation des termes champenois, champagnisé,.. ; de distinguer clairement sur les étiquettes et placards publicitaires lieu d'origine et lieu de fabrication¹⁶. La loi du 13/02/1911 contre les pratiques frauduleuses reprend ces demandes mais ne prévoit pas, à la demande du gouvernement, de sanctions. La loi établit aussi la nécessité d'un certificat d'origine pour tout transport de vin, de locaux séparés pour le traitement des vins locaux et des vins importés, d'inscription du nom Champagne sur les bouchons. Enfin, le décret du 17/12/1908 délimite géographiquement le territoire porteur de l'appellation et identifie vin mousseux de Champagne et vin fabriqué à partir de raisin produit en Champagne.

322 l'A.O issue de la crise et la consécration du particularisme champenois

C'est en fait la grande crise du Champagne des années 1910-1911 qui permettra aux acteurs locaux d'imposer le régime de l'appellation. Paradoxalement, si le drapeau rouge flotte en 1911 sur des mairies du

¹⁵ cf. Garcia, op. cit. p.48

¹⁶ Il s'agit d'empêcher de jouer sur des confusions : mentionner sur l'étiquette que le vin a obtenu un diplôme d'honneur à Reims, mentionner en gros caractères un siège social de l'imprimerie situé à Epernay,...

vignoble, ce qui en sortira, en fin de compte, c'est une protection par l'appellation qui permettra aux « maisons » d'engranger des surprofits. Mais qui assurera aussi un débouché final pour le produit Champagne et indirectement pour le raisin des vignerons autour de la consécration de la particularité du vin de Champagne.

La victoire que représente celle-ci oblige les acteurs champenois à une action concertée, donc des compromis inter-professionnels et des mesures de discipline interne. Le syndicat des vignerons reprend le contrôle de sa base, le négoce exclut les fraudeurs. Une négociation concertée des cours est esquissée qui renforce la position des vignerons par rapport au négoce, traditionnellement dominant. 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 vignerons du débouché. Deux arrêts de la Cour de Cassation, les 9/4/1894 et 29/2/1912 déclarent que les deux syndicats représentent une même communauté et défendent le même intérêt collectif. Celui-ci s'identifie de plus en plus à l'idée d'un patrimoine viti-vinicole à défendre, le « particularisme champenois », patrimoine qui mérite et exige « protection ».

Cette protection est présentée comme garantie du consommateur, selon l'argument habituel utilisé dans le lobbying en direction des pouvoirs publics (l'A.O fera d'ailleurs, par la suite, partie du Code de la consommation). Un second argument, nouveau, est introduit, qui se réfère aux producteurs, les vignerons, en tirant parti des difficultés qui se manifestent dans la période de crise¹⁷ : il faut leur permettre de survivre pour que l'excédent de coût représenté par la qualité soit couvert¹⁸ ; la protection de l'appellation, en protégeant le débouché du Champagne et en éliminant la concurrence déloyale, permet cela. En fin de compte, la Champagne sera la première région viticole à être officiellement délimitée.

Cependant, la concurrence par les règles, via le lobbying politique, a ses propres contraintes. Alors que l'utilisation privée d'une loi générale, la protection par la marque, est l'affaire de chacun et se fait au nom de son intérêt privé, la lutte pour imposer une règle, ici l'appellation, implique de construire un intérêt collectif (des professions du Champagne) présenté en outre comme intérêt général (des consommateurs et de la Nation). De ce fait, il devient difficile de justifier politiquement l'exclusion du club de catégories d'acteurs proches (les Aubeois) alors qu'on met en avant l'intérêt général politique régional. D'où l'acceptation de compromis (la délimitation large) nécessaires pour pouvoir passer par le politique.

La défense du particularisme champenois sera une constante de la politique des organisations professionnelles et de leurs relais politiques. Le Comité national des appellations d'origine, créé en 1935, a pour objet d'étendre au niveau national « l'expérience » de réglementation menée en Champagne. Le

¹⁷ La crise des années 1910 venant après celle du phylloxéra dégrade considérablement les conditions de vie quand elle ne crée pas de la misère dans toute une partie du vignoble.

¹⁸ 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. » cité par J.L.Barbier, op. cit. t 1, p. 107.

projet initial de création du CNAO¹⁹ indiquait explicitement qu' « aucune réglementation ne sera édictée pour l'appellation Champagne dont le statut a été établi par la loi ». Les Champenois, désireux de conserver la possibilité d'établir, selon les besoins, des réglementations plus précises ou des modifications de celles-ci, firent pression pour obtenir la reconnaissance de leur particularisme. Le texte définitif du décret-loi contient une formulation exactement inverse de la précédente : « une réglementation spéciale pourra être édictée pour l'appellation Champagne afin de compléter ou de modifier le statut établi par la loi ». De plus, le texte prévoyant la formation de Comités d'experts régionaux, le secteur anticipa leur création afin d'en contrôler la composition et le fonctionnement en établissant une « Commission spéciale de la Champagne viticole ». Celle-ci, dominée par les représentants des professions du Champagne (représentation paritaire des vigneron et du négoce) privera de tout pouvoir le Comité régional d'experts créé ensuite dans le cadre du décret-loi, prendra le contrôle de l'administration locale du secteur viti-vinicole et s'adressera directement au pouvoir central pour présenter ses demandes. La défense du particularisme champenois conduira, dans la même logique, à négocier en 1940 la création d'un Bureau national de répartition des vins de Champagne qui n'obéira pas au modèle imposé dans les autres régions et qui restera contrôlé par les professions du secteur. Sa transformation en CIVC, de statut dérogatoire par rapport à l'organisation corporative de l'agriculture et du reste de la viticulture, mais qui dispose de compétences toujours plus étendues et de pouvoirs toujours plus efficaces va dans le même sens.

33 la gestion de l'A.O

331 la gestion par la réglementation et le judiciaire

a) *La spécificité de l'appellation sera progressivement renforcée*, sous la pression des professionnels du secteur, via les relais politiques locaux et le lobbying auprès du Ministère de l'Agriculture. La loi du 20/03/1934 sépare plus fortement Champagne et autres vins en interdisant la fabrication de vins mousseux en Champagne viticole²⁰. Alors qu'il était encore possible jusque là de fabriquer du vin mousseux autre que du Champagne, à partir de raisin étranger à la région, ce qui pouvait concurrencer la vente de raisin champenois par les vigneron, permettre des fraudes en cas de double production, de Champagne et de non-Champagne, et entretenir des équivoques sur le marché final, cela n'est plus le cas. L'identification territoire-produit de qualité est rendue plus étroite. La réglementation pour consolider le rôle de signal de qualité de l'appellation passe ensuite par le décret-loi du 30/07/1935 qui crée le Comité national des appellations d'origine et permet une défense efficace de l'appellation et du monopole champenois (le Comité peut agir en justice pour défendre les

¹⁹ cf. J.L.Barbier, op. cit. t 1, p. 252.

²⁰ L'article 1 énonce : « Toute fabrication de vins mousseux autres que les vins récoltés à l'intérieur de la Champagne viticole délimitée est formellement interdite sur tous les territoires et communes prévus à l'article 5 de la loi du 22/7/1927. Est également interdite la vente des vins mousseux accompagnés d'un nom de commune comprise dans le Champagne délimitée ».

appellations, en France et à l'étranger). La loi du 22/5/1977 renforce encore l'interdiction²¹.

- b) *le renforcement de la qualité continue*. L'article 21 du décret de 1935 créant le Comité national des appellations d'origine prévoit qu'une réglementation spéciale complémentaire pourra être élaborée pour le Champagne. C'est ce qui est fait avec le décret-loi du 28/09/1935 définissant des normes de qualité pour le Champagne, avec des niveaux de rendement maximum autorisés, des normes de pressurage, de vinification, de conservation du vin (durée minimum de conservation en bouteille de une année,...),... Les systèmes de taille de la vigne sont encore précisés par des directives de 1936 et un décret de 1938. Le syndicat général des vignerons adresse son projet à la Commission parlementaire chargée de préparer le décret de 1935 en ces termes : « Le projet que nous avons l'honneur de vous présenter s'inspire de l'idée générale suivante : le Champagne doit rester un vin de qualité ... C'est parce que quelques vignerons et quelques négociants ont semblé perdre de vue cette recherche de la qualité, c'est parce qu'ils ne paraissent pas comprendre le tort qu'ils font à notre Champagne viticole, puisque délibérément ils persistent dans des errements si dommageables pour tous, qu'il a semblé nécessaire à votre sous-commission d'entreprendre la réglementation de notre corporation »²². Le décret du 13/01/1938 relatif à la densité des ceps à l'ha et aux modes de conduite de la vigne va dans le même sens. La Champagne est la première région viticole à avoir défini un plafond maximum de production avec, en cas de dépassement, la perte de l'appellation Champagne. Et la plupart de ces textes sont spécifiques au cas du Champagne.
- c) *L'enforcement de la réglementation* se manifeste par les nombreuses actions menées pour éliminer les usurpations et défendre le monopole, en France et à l'étranger.

332 La gestion par les disciplines et l'infra-droit

Les disciplines jouent un rôle de complément indispensable. L'augmentation de la production liée aux effets de l'A.O a entraîné l'extension de la culture du raisin et l'installation de producteurs de médiocre qualité. D'où le besoin d'organiser la production et de normaliser afin de préserver la qualité du produit condition de la reproduction du monopole. Le fisc sera utilisé en ce sens.

Dès 1905 se manifestent des demandes et de la Fédération des vignerons et du Syndicat du commerce pour séparer les chais utilisant les deux types de raisin (régional et étranger), pour créer des titres particuliers de mouvement pour les vins de champagne, permettant de vérifier l'identité réelle des vins. Après la récolte catastrophique de 1910, est instaurée l'obligation d'avoir, à la sortie des pressoirs, celliers et caves des propriétaires récoltants, des titres de mouvement du fisc portant la mention d'origine de tous les raisins et vins. Ce sera complété le 22/7/1927 par un article de la loi qui distingue deux titres de mouvement, l'un pour les vins effervescents, l'autre pour les vins tranquilles. Le service de la répression des fraudes du Ministère de l'Agriculture créé en 1907 a un « agent spécial contre la fraude des vins de Champagne » qui est ... le secrétaire général du syndicat des vignerons.

²¹ "A l'intérieur de la Champagne viticole délimitée, toute fabrication de vins mousseux autres que ceux pouvant prétendre à l'appellation Champagne est interdite".

²² Cité par J.L.Barbier, op. cit. p.224.

En 1924, un accord passé entre les représentants des négociants et des vigneronnes détermine les bons cépages et poursuit la disciplinarisation du secteur : le Syndicat des vigneronnes publie les noms des viticulteurs qui ont arraché les cépages médiocres pour replanter en bons cépages et de ceux qui ne l'ont pas fait ; le syndicat du négoce s'engage dans le même temps à ne plus acheter de raisin à ces derniers²³. De même définit-on les modes autorisés pour tailler la vigne, une taille basse donnant une récolte plus faible mais de meilleure qualité : les tailles hautes seront pénalisées par un prix d'achat du raisin inférieur de 20% au cours normal. Sont également définies les caractéristiques des raisins livrés et engagées des pratiques de normalisation : les raisins doivent être épluchés, débarrassés des grains pourris,...

La Commission spéciale de la Champagne viticole créée en 1935 reçoit le droit de proposer chaque année au Ministre de l'agriculture (qui les validera toujours) des variations des normes (rendements maximums à l'ha. et au pressurage,...). Elle est d'autre part habilitée à mettre en œuvre concrètement, chaque année, les règles générales prévues dans la réglementation de 1935. Elle fixe ainsi des prix minima pour le raisin avec un mécanisme de sanctions (amendes fiscales et perte du droit à l'appellation).

Aujourd'hui la réglementation française des A.O.C couvre une multitude d'éléments : délimitation de l'aire d'appellation, liste des cépages autorisés, définition des pratiques culturales, obligation d'opérer la transformation à partir de raisin interne à l'aire et à l'intérieur de celle-ci, obligation d'une vinification distincte en cas d'utilisation de moûts différents, définition d'un titre alcoométrique minimal, définition des méthodes de vinification, établissement de rendements autorisés à l'ha., obligation de soumettre les vins à un examen analytique et organoleptique.

*

**

Le droit et la justice en fixant les règles du jeu ont permis au secteur de se constituer un patrimoine juridico-judiciaire : un ensemble de principes portant sur la définition de leurs droits de propriété et en garantissant la mise en œuvre. Cette instrumentalisation du droit et de la justice, résultat de stratégies délibérées d'acteurs définis, est elle même le moyen de constituer, reproduire, élargir et protéger un patrimoine économique et institutionnel. A l'issue de ce long et exemplaire processus de construction de l'A.O., le secteur du Champagne se voit doté d'un patrimoine indissociablement formé d'un patrimoine juridico-judiciaire (l'A.O., les marques, les réglementations, les disciplines), d'un patrimoine économique (rentes foncières, procédés de production, réseaux de commercialisation et profits associés) et d'un patrimoine institutionnel (la gestion concertée d'une partie des problèmes du secteur).

²³ J.L.Barbier, op. Cit., t 1.

BIBLIOGRAPHIE

- Barzel, Y. 1989 *Economic Analysis of Property Rights* Cambridge University Press
- 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, Université de Reims, 1986,
- Chavanne, A. et Burst, J.J. 1996 *Droit de la propriété industrielle, Précis Dalloz*, Dalloz
- Le Champagne, 3 siècles d'histoire. Stock.
- Garcia, A. 1997 *Les vins de Champagne*. Collection Que sais-je ? PUF
- Mercurio, N. et Medema, S.G. 1997 *Economics and the Law, From Posner to Post-Modernism*, Princeton University Press.
- Samuels, W.J 1971 *Interrelations between Legal and Economic Processes*, *Journal of Law and Economics* 14 (October 1971) pp. 435-450.
- Tullock, G. 1974 *The Politics of Bureaucracy*, Public Affairs Press, Washington
- Williamson, O.E. 1981 *Contract Analysis : The Transaction Cost Approach*. In P.Burrows and C.G.Veljanovski Eds.), *The Economic Approach to Law*, Butterworths, London.