

**LES « MATCHMAKERS » DANS LES CANAUX DE DISTRIBUTION : LE CAS DES
COURTIERS EN VINS**

BARITAUX Virginie

Doctorante

UMR MOISA, Université Montpellier 1

AUBERT Magali

Ingénieur d'études INRA

UMR MOISA

Coordonnées professionnelles

Adresse : INRA-ESR, UMR Moisa

2, place Pierre Viala,

34060 Montpellier Cedex 2

fax : + 33(0)4 67 63 54 09

Tél : + 33(0)4 99 61 23 28

E-mail : baritaux@ensam.inra.fr

LES « MATCHMAKERS » DANS LES CANAUX DE DISTRIBUTION : LE CAS DES COURTIERS EN VINS

MATCHMAKERS IN MARKETING CHANNELS : THE CASE OF FRENCH WINE BROKERS

Résumé :

Les courtiers en vins sont des intermédiaires du commerce de gros de type *matchmaker*. Ces intermédiaires, peu connus, ont pour rôle d'aider les acheteurs et vendeurs de vin en vrac à se rencontrer et à réaliser des échanges. En partant de l'hypothèse que les négociants font appel aux courtiers parce qu'ils permettent une minimisation des coûts de transaction, nous analysons la façon dont l'intervention d'un courtier peut permettre une réduction des coûts de recherche, de négociation et de contrôle et d'exécution associés à une transaction sur le vin en vrac. Les tests des hypothèses sont réalisés à partir d'une base de données de contrats vins de table et de pays de l'ONIVINS. Les tests sont réalisés au moyen d'une régression logistique qui permet d'estimer la probabilité d'intervention d'un courtier.

Mots clefs :

Courtier en vins, *matchmaker*, coûts de transaction, coûts de recherche, coûts de négociation, coûts de contrôle et d'exécution.

Abstract :

Wine brokers are wholesale intermediaries. They belong to the category of the matchmaker intermediaries. These middlemen are not well known. Their role is to help buyers and sellers of bulk wine to meet and transact. Assuming that wine merchants appeal to brokers because they reduce transaction costs, we analyze how a broker intervention can reduce search costs, negotiation costs, and monitoring and enforcement costs of a transaction on bulk wine. A data base of contracts on bulk local and table wines is used to estimate a logistic model of the probability "broker intervention".

Key words :

Wine broker, matchmaker, transaction costs, search costs, negotiation costs, monitoring/enforcement costs.

I. INTRODUCTION

A l'instar de Filser (1989), on peut définir, au sens large, les intermédiaires du commerce de gros comme « les institutions participant à la fonction d'intermédiation entre le producteur d'une part et le stade de la vente à l'acheteur final d'autre part » (p. 32). Cette catégorie d'intermédiaires présente une certaine complexité et englobe une grande variété de formes. En particulier, un critère de différenciation repose sur « la façon dont les droits de propriété sont transférés et dont les parties sont rémunérées. » (Hackett, 1992, p. 300). On peut alors distinguer deux catégories d'intermédiaires : les « *marketmakers* », qui prennent possession des biens et sont rémunérés par l'écart entre les prix d'achat et de revente, et les « *matchmakers* », qui mettent simplement en relation les acheteurs et vendeurs sans prendre possession des biens et qui sont rémunérés par une commission (Yavas, 1992).

Les courtiers en vins, sur lesquels porte cette contribution, appartiennent à cette seconde catégorie. Ces intermédiaires du commerce de gros interviennent dans la première mise en marché du vin. Ils ont pour rôle de mettre en relation les producteurs et les négociants (ou plus rarement, des négociants entre eux) pour faciliter la mise en place et la réalisation des échanges sur le vin en vrac.

Cette profession est très mal connue et n'a été que très peu étudiée. En particulier, on constate que l'activité de courtage, est mal identifiée et que les courtiers sont souvent confondus avec d'autres catégories d'intermédiaires du commerce comme les représentants ou les agents commerciaux. En outre, cette profession semble souffrir d'un manque de légitimité aux yeux de certains autres agents du secteur, défaut de légitimité renforcé par les évolutions récentes du secteur viti-vinicole (baisse des volumes échangés, concentration de la production et du négoce, développement des relations de long terme et des partenariats entre production et négoce) (AGRESTE, 1990 ; Couderc, 2003 ; Erhard, 2002 ; Montaigne *et alii*, 1997). Ces observations poussent à s'interroger sur le rôle exact de ces agents dans la première mise en marché du vin et sur les déterminants de leur intervention. En particulier, on constate qu'ils jouent encore un rôle important dans les échanges. Ainsi, en 2002, plus de 60% des échanges sur des vins de pays et vins de table en vrac sont passés par un courtier (données ONIVINS¹) et près de 80 % des volumes d'AOC² sont échangés par leur intermédiaire (données de la FN³).

La problématique de la légitimité de l'existence des intermédiaires du commerce de gros dans les canaux de distribution a été souvent traitée dans la littérature sur les canaux de distribution (Wilkinson, 2001). Cependant, il existe très peu d'études analysant la place et la fonction de ces intermédiaires dans les canaux (Jeanmougin-Lurdos, 1995), le nombre de ces études étant d'autant plus réduit que l'on se penche sur le cas des *matchmakers*.

La question du recours aux intermédiaires de type *matchmaker* a été principalement traitée dans la littérature portant sur le choix du mode d'entrée sur les marchés étrangers. On peut notamment citer les travaux de Anderson *et alii* (Anderson et Coughlan, 1987 ; Anderson et Gatignon, 1986) ou encore les travaux de Peng *et alii* (Peng, 1998 ; Peng et Ilinitich, 1998 ; Peng et Wang, 2002 ; Peng et York, 2001). Alors que les travaux de Anderson se focalisent plutôt sur l'arbitrage entre intégrer ou non la fonction de distribution à l'étranger, Peng se

¹ Office National Interprofessionnel des Vins

² Appellation d'Origine Contrôlée

³ Fédération Nationale des Syndicats de Courtiers

penche plus sur l'analyse du raisonnement sous-tendant au recours à de tels intermédiaires et sur l'étude des déterminants de leur performance.

Dans cette contribution, à l'instar de Peng, nous cherchons à analyser quels sont les déterminants de l'intervention des courtiers en vins dans les échanges sur le vin en vrac. Plus précisément, il apparaît que, dans ce secteur, les échanges sont initiés par les acheteurs. Ce sont donc ces agents qui seront à l'origine de l'intervention d'un courtier dans un échange. Ainsi, la question est la suivante. Pourquoi les négociants font-ils appel à des courtiers pour mener à bien certains échanges ? Pour cela, nous adoptons une analyse en termes de coûts de transaction. Dans ce cadre, l'hypothèse de départ de notre analyse est que les courtiers interviennent dans les transactions car ils permettent une réduction des coûts de transaction. Autrement dit, on peut faire l'hypothèse que les transactions dans lesquelles intervient un courtier sont les transactions les plus coûteuses pour le négociant. A partir d'une étude fine de l'activité des courtiers, nous proposons une analyse de la façon dont l'intervention d'un courtier en vin peut influencer sur le niveau des trois grands types de coûts associés aux transactions sur le vin en vrac, à savoir les coûts de recherche, les coûts de négociation et les coûts de contrôle et d'exécution (*enforcement*).

L'article est organisé en quatre parties. La première partie présente en détail la profession et l'activité des courtiers en vins. Les informations sur la profession de courtier ont été obtenues de différentes façons. Une première source d'information a été la lecture, d'une part de documents internes à la profession comme l'*Aide-mémoire du courtier en vins et spiritueux dit « de campagne »* publié par la Fédération Nationale des Syndicats de Courtiers en Vins et Spiritueux de France, d'autre part de la presse professionnelle spécialisée (Journée Vinicole par exemple) et enfin, de travaux universitaires (Ducrot, 1998 ; Nari, 1995). Les enquêtes auprès des professionnels du secteur constituent une seconde source d'information. Des entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de courtiers, de producteurs, et de négociants, ainsi que de représentants d'organisations professionnelles. En outre nous disposons des résultats d'une enquête postale, effectuée en 2000 à l'Agro Montpellier auprès des courtiers de la région Languedoc-Roussillon, qui a permis d'obtenir des informations sur les caractéristiques de l'activité et de la profession dans cette région (Archambaud, 2000 ; Archambaud et Montaigne, 2003). La seconde partie a pour objet l'analyse de la capacité des courtiers à réduire les coûts associés à une transaction sur du vin en vrac. Cette analyse nous permet de formuler des hypothèses que nous testons dans une troisième partie. Enfin, la discussion des résultats fera l'objet de la dernière partie.

II. LES COURTIER EN VINS DITS « COURTIER DE CAMPAGNE »⁴

Les courtiers sont des intermédiaires entre les agents d'un marché. Ils ont pour rôle de mettre en relation des acheteurs et des vendeurs et sont rémunérés par une commission qui correspond généralement à un montant fixe par unité de produit ou à un pourcentage du montant de la transaction. Dans le secteur des vins, ils interviennent principalement sur le

⁴ On distingue, en France, trois catégories de courtiers de marchandises spécialisés : les courtiers-jurés piqueurs de vins de Paris, les courtiers assermentés et les courtiers en vins et spiritueux ou « courtiers de campagne ». C'est à la troisième catégorie que nous nous intéressons. Alors que les courtiers-jurés piqueurs de vins de Paris, ont un rôle plutôt anecdotique aujourd'hui, les courtiers assermentés, qui ont un statut d'officiers publics, sont aussi des courtiers de campagne mais bénéficiant de certains privilèges légaux (effectuer les ventes aux enchères publiques, volontaires et judiciaires de marchandises en gros ; constater officiellement le cours des marchandises ; procéder à l'estimation des marchandises dans les Magasins Généraux ; intervenir dans le cadre d'expertises amiables ou judiciaires).

marché du vrac et mettent en relation les producteurs et les négociants ou des négociants entre eux qui achètent le vin en gros⁵. Les courtiers en vins sont inscrits au registre du tribunal de commerce mais, à la différence d'autres intermédiaires comme les commissionnaires ou les mandataires, ils ne réalisent aucun acte commercial. Les courtiers sont des « intermédiaires indépendants non mandataires » (Cousi et Marion, 1963). Ils sont indépendants car la relation qu'ils entretiennent avec le négociant est d'ordre contractuelle (il n'y a pas de lien de subordination). Et ils sont non mandataires dans la mesure où ils ne concluent aucune opération commerciale, ni en leur nom ni au nom d'un commettant.

Leur mission peut se résumer en trois points : « faire connaître à chaque partie les conditions de l'autre, [...] les renseigner sur la situation du marché et les conseiller, [et] tenter de concilier leurs intérêts éventuellement divergents » (ONIVINS, 1999 p.83).

II.1. *Le statut juridique des courtiers en vins*

La profession de courtier en vins et spiritueux est réglementée par la loi n° 49-1652 du 31 décembre 1949. Cette loi les définit comme « les courtiers qui, dans les régions de production et moyennant une rémunération fixe de courtage, mettent en relation les producteurs et les vendeurs de vins, spiritueux et dérivés, avec les négociants acheteurs. » (Art. 1)

Un courtier ne peut exercer que s'il a une carte professionnelle qui lui est délivrée par le préfet. Pour obtenir cette carte, il doit remplir certaines conditions, énumérées dans l'article 2 de la loi de décembre 1949. Si un courtier ne respecte pas ces règles, il est passif d'une amende et sa carte professionnelle lui sera retirée.

Outre, le respect des conditions d'exercice d'une profession commerciale, le courtier ne peut "exercer aucune des activités qui seront déclarées incompatibles avec la profession de courtier en vin par un règlement d'administration publique". Ces professions incompatibles, définies dans l'article 1 du décret n° 51-372 du 27 mars 1951, sont celles qui seraient susceptibles de procurer un avantage concurrentiel ou un moyen de pression. Au nombre de ces professions, on trouve par exemple les fonctionnaires et agents de l'Etat (notamment les receveurs buralistes). De même, l'incompatibilité entre la profession de courtier et celle de commerçant en vins est soulignée dans l'article 2 de la loi 49-1652 qui précise que le courtier « [ne peut] faire aucun achat ou vente de vin à [son] compte [...] ; et ne [doit] pas être titulaire d'une licence de marchand de vins en gros ou en détail ».

Enfin, il est précisé que le courtier doit « satisfaire à des conditions d'expérience professionnelle et d'honorabilité définies par décret. ». Ces conditions d'expérience ont été redéfinies en 1997 par la loi n°97-591 du 30 mai qui établit les conditions minimales d'expérience professionnelle requises.

II.2. *L'activité de courtage*

On se place, ici, dans le cas le plus fréquent d'une transaction entre un producteur et un négociant. Le courtier intervient à tous les stades de cet échange : avant la mise en place de l'accord, pendant la phase de négociation, et enfin, *ex post*, après la signature du contrat.

Etape préliminaire à toute mise en place d'un échange, le courtier **recueille les offres des producteurs et les demandes des négociants** avec lesquels il est en relation.

⁵ Lors de la campagne 2000, sur le marché des vins de table et vins de pays (toutes régions confondues), parmi les contrats d'achat signalant l'intervention d'un courtier, dans 93% des cas, l'acheteur est un négociant et dans 73% des cas, le vendeur est un producteur (dont 50% une cave individuelle et 23% une cave coopérative).

Pour l'offre, à différents moments après la vinification, à son initiative, le courtier prend connaissance de la production des différentes caves avec lesquelles il travaille. Cela se fait par des visites régulières qui s'accompagnent de la dégustation des vins des différentes cuves et du prélèvement d'échantillons qui seront analysés par la suite au cabinet. Cette dégustation peut être effectuée directement à la propriété ou réalisée, à partir d'échantillons prélevés lors de la visite de la cave, cela dépend des usages régionaux ou du courtier. Cependant, la dégustation à la propriété est privilégiée dans la mesure où elle favorise les contacts humains et donc la création de liens plus forts entre les individus. Il faut souligner que lorsque le courtier déguste, il le fait dans une perspective commerciale, c'est-à-dire qu'il le fait dans le but d'apparier une offre à une demande. Il a en tête les besoins des négociants qui sont ses clients réguliers et il va chercher à identifier parmi les différents vins lesquels pourront se vendre et à qui. Outre ces visites régulières de certaines propriétés, qu'il fait spontanément, le courtier peut aussi faire la visite d'une cave et la prise des échantillons en réponse à une demande particulière d'un négociant. Dans ce cas, le courtier pourra aller visiter des caves avec lesquelles il a des relations moins suivies mais dont il sait qu'elles peuvent avoir le produit qu'il recherche. Concernant la gestion des échantillons prélevés, tous ne trouveront pas forcément immédiatement acquéreur. Dans ce cas, les « invendus » seront régulièrement renouvelés (tous les mois) afin de suivre l'évolution du produit. Par ailleurs, les échantillons prélevés sont stockés accompagnés d'un bordereau portant les mentions nécessaires à son identification : nom de la cave, nature du produit (qualité, degré, appellation, couleur, année), numéro de cuve, quantité disponible, prix demandé (Nari, 1995).

Parallèlement à une analyse de l'offre, pour connaître les vins susceptibles d'être achetés, le courtier doit régulièrement prendre connaissance de la demande. Le recensement des besoins des négociants peut se faire de différentes façons. Il peut y avoir un contact direct (par appel téléphonique par exemple) au cours duquel le négociant informe le courtier du type de produit qu'il recherche. Ou bien certains négociants invitent les courtiers à participer à des réunions, en début de campagne, au cours desquelles sont définis les plans d'achat et d'approvisionnement de la campagne, ainsi que les profils des produits recherchés. En ce qui concerne la description du produit recherché, celle-ci peut être plus ou moins précise. Le négociant peut demander un produit ayant des caractéristiques analytiques et organoleptiques précises, ou bien par exemple, dans le cas d'un contact direct, le négociant peut se contenter de demander au courtier un vin du même type que celui échangé lors d'une précédente transaction.

La connaissance des produits disponibles et des besoins des acheteurs permet au courtier d'**appairer des offres et des demandes**. Pour cela, il transmet à l'acheteur des propositions en lui faisant parvenir des échantillons de vin susceptibles de correspondre à ses besoins. Les échantillons seront généralement accompagnés du bulletin d'analyse du courtier. Cependant, les négociants possédant des laboratoires d'analyses très sophistiqués, ils refont eux-mêmes des analyses sur lesquelles ils se basent préférentiellement pour faire leurs choix. En même temps qu'il transmet les échantillons, le courtier peut aussi informer le négociant des propositions de prix.

Lorsque le négociant a reçu les échantillons et qu'il est intéressé par les produits, il contacte directement le courtier et passe un ordre d'achat. C'est à ce moment que commence la phase de **négociation et de conciliation**. La négociation va porter non seulement sur les prix et les volumes (un producteur peut être réticent à vendre trop d'un coup à un seul acheteur), mais aussi sur les délais de paiement et d'enlèvement et le versement d'un acompte⁶.

⁶ Il semblerait, à travers l'étude des contrats ONIVINS, ainsi qu'à travers les différents entretiens réalisés, la pratique du versement d'un acompte ait tendance à disparaître, du fait de la réticence des négociants.

Lorsqu'un accord est atteint entre les parties, il est concrétisé sous la forme d'un contrat, appelé « **bordereau de confirmation de vente** rédigé par le courtier. C'est la première étape écrite, tout étant fait à l'oral auparavant. Le bordereau doit comporter, en plus des coordonnées du courtier (nom, adresse, numéros de registre du commerce et de carte professionnelle), les raisons sociales du vendeur et de l'acheteur, les caractéristiques du vin (appellation, couleur, volume, degré alcoolique, ...), le prix, les dates et les modes de paiement et de livraison, les taxes obligatoires, la commission en indiquant qui doit la régler, d'autres clauses éventuelles (clause d'exclusivité par exemple), et enfin, la date d'établissement du bordereau et la signature des parties⁷. Un exemplaire du contrat de confirmation identique est remis à chaque partie dès que la transaction est constatée. La confirmation écrite des deux parties n'est cependant pas obligatoire⁸ et sauf contestation dans les 48 heures, de l'envoi du bordereau, il fait foi de la transaction.

Théoriquement, le rôle du courtier s'arrête à la signature du contrat. Cependant, l'usage veut que le courtier assure aussi un **suivi de la transaction**. Il est « le garant moral de la bonne exécution des conditions prévues par le contrat » (FNSCVSF, 1998, p. 22).

D'une part, il est chargé d'assurer un suivi qualitatif des produits jusqu'à la livraison. Pour cela, il prélève régulièrement des échantillons qu'il envoie à l'acheteur. D'autre part, il n'est pas légalement garant du paiement mais il peut, malgré tout, surveiller le respect des termes du contrat, notamment vérifier que les délais de paiement et de retrait sont respectés, et si ce n'est pas le cas, accélérer la procédure. Enfin, en cas de litige (non-respect d'une clause du contrat ou évolution biologique du produit par exemple), il doit jouer un rôle de conciliateur et aider à régler le conflit à l'amiable. Si aucune solution n'est trouvée, il peut être appelé à mettre en place les procédures d'annulation de la transaction.

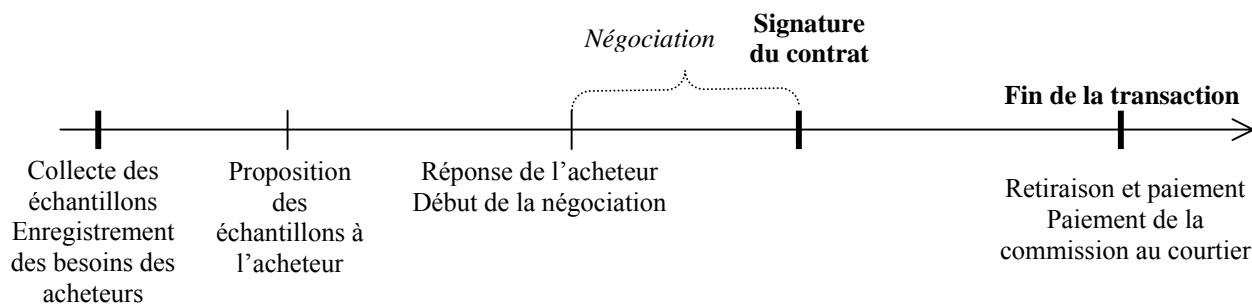
L'opération est réellement terminée pour le courtier lorsqu'il reçoit sa rémunération : le **courtage**. En effet, théoriquement le courtier est payé à la confirmation de la transaction. Or, en pratique, le courtage est généralement facturé à la livraison des marchandises, chaque courtier adoptant une fréquence de facturation qui lui est propre⁹.

Le graphique suivant permet de résumer la chronologie d'un échange lorsqu'il y a intervention d'un courtier.

⁷ Il existe, en France, plusieurs sortes de contrats. Le bordereau de confirmation peut-être un document personnel au courtier, un bordereau type interprofessionnel pour les vins AOC en vrac ou un bordereau type ONIVINS pour les vins de table et de pays.

⁸ Dans différentes régions, le bordereau peut ne pas être signé par l'acheteur ou le vendeur pour des raisons d'éloignement géographique avec le courtier et de rapidité d'exécution. Le bordereau du courtier qui n'est pas signé par les parties peut néanmoins être retenu comme une présomption de fait dont les juges peuvent déduire la preuve de l'existence et des conditions du marché (Cass. Civ. 24 avril 1958 ; Bull civ. 1-219).

⁹ Le courtier peut, par exemple, faire une facturation trimestrielle : il facture tous les courtages dus pour tous les enlèvements ayant eu lieu au cours des trois derniers mois. Il est donc fondamental, pour le courtier, d'établir des fiches clients afin de suivre correctement les enlèvements.

Figure 1 - Chronologie de l'intervention du courtier

III. LE COURTIER COMME MECANISME DE REDUCTION DES COÛTS DE TRANSACTION : HYPOTHESES

On peut distinguer trois principaux coûts associés à la mise en place et à la réalisation d'un échange : les coûts de recherche, les coûts de négociation et les coûts de contrôle et d'exécution.

III.1. Le courtier comme mécanisme de réduction des coûts de recherche ?

Le marché du vin est un « marché de recherche bilatéral », c'est-à-dire un marché sur lequel « deux parties, telles que des acheteurs et des vendeurs, [...] se cherchent l'une l'autre. » (Yavas, 1994, p.406). Ces marchés sont notamment caractérisés par l'existence d'asymétries d'information entre les parties sur leurs préférences et sur la qualité des produits. Cette imperfection de l'information oblige les agents du marché à effectuer une recherche d'un partenaire. Mais cette recherche est coûteuse en temps, en argent et en effort physique (McGarry, 1951). En outre, ces asymétries d'information rendent la recherche incertaine. Non seulement l'aboutissement de la recherche, à savoir trouver un partenaire potentiel, n'est pas sûr, mais en plus, s'il y a rencontre, les parties doivent être informées des caractéristiques de l'offre pour les acheteurs (prix, quantités, ...), et de la demande pour les vendeurs, pour qu'une négociation puisse s'engager et aboutir (Balderston, 1958).

Balderston (1958), Baligh et Richartz (1967), puis, par la suite, Etgar et Zusman (1982), ont montré que l'existence d'intermédiaires « de distribution » (« *marketing intermediaries* ») assurant la transmission de l'information et n'intervenant pas dans les flux physiques, peuvent, du fait de leur capacité à gérer l'information, améliorer l'efficacité des canaux de distribution. Les courtiers peuvent être assimilés à de tels intermédiaires. Ils peuvent être considérés comme un mécanisme de communication entre les producteurs et les négociants.

Une des fonctions les plus importantes des courtiers en vins est celle de gestion de l'information. Cette gestion passe, non seulement, par la collecte et la transmission de l'information aux producteurs et aux négociants mais aussi par l'utilisation par le courtier lui-même de l'information pour assurer la rencontre entre les acheteurs et les vendeurs susceptibles d'échanger. Ainsi, les courtiers permettront une réduction de coûts de recherche pour les négociants, s'ils remplissent de façon plus efficace cette fonction de gestion de l'information.

Les courtiers collectent et transmettent deux types d'informations aux négociants et aux producteurs : une information générale sur l'état du marché, et donc sur l'environnement dans

lequel évoluent ses « clients »¹⁰, et une information plus spécifique aux transactions (caractéristiques des produits, volontés des parties, ...). Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, par des visites régulières des caves, les courtiers collectent des informations sur les caractéristiques de l'offre. De même, en regroupant les besoins de plusieurs acheteurs, le courtier peut alors avoir une vision globale de la demande. Inversement, le courtier rend compte aux producteurs de la fluctuation des cours du vin, des besoins des négociants, des prévisions de ce qui se vendra les prochaines années. De même, il informe les acheteurs sur la qualité des vins produits dans une région ou une cave donnée.

Cette fonction d'informateur permet aux courtiers d'assurer une seconde fonction : celle d'appariement des offres et des demandes. Le vin n'étant pas un produit standardisé, cet appariement se fait à deux niveaux. Il doit non seulement se faire en termes quantitatifs et monétaires (correspondance entre propension à payer de l'acheteur et le prix de réserve du vendeur) (Spulber, 1996) mais aussi, et surtout, en termes qualitatifs. En termes de qualité du produit, la mise en relation de l'offre et de la demande se fait par le moyen des échantillons. Lorsqu'il y a un courtier, c'est lui qui en assure la collecte et qui transmet au négociant les échantillons correspondant à sa demande. Concernant les autres dimensions de la transaction (quantités, prix, délais de retraiton...), elles peuvent être transmises soit en même temps que les échantillons ou seulement lorsque le négociant accepte l'échantillon et décide d'engager la négociation.

En remplissant ces deux fonctions, les courtiers supportent les coûts de recherche d'un partenaire commercial, à savoir, non seulement le temps de recherche mais aussi les coûts monétaires et physiques de collecte des échantillons (déplacements, transport des échantillons, ...). Par ailleurs, ils permettent une réduction de l'incertitude quant à la rencontre d'un partenaire mais aussi quant à la qualité de cette rencontre.

Les courtiers construisent donc un système de communication (Grabner et Rosenberg, 1969) qui permet une circulation des flux d'information entre les producteurs et les négociants. L'analyse de l'activité des courtiers en vins permet de considérer que l'efficacité de ce système d'information repose d'une part, sur le réseau de relations que le courtier construit, et d'autre part, sur l'expertise d'une région et d'une clientèle qu'il développe.

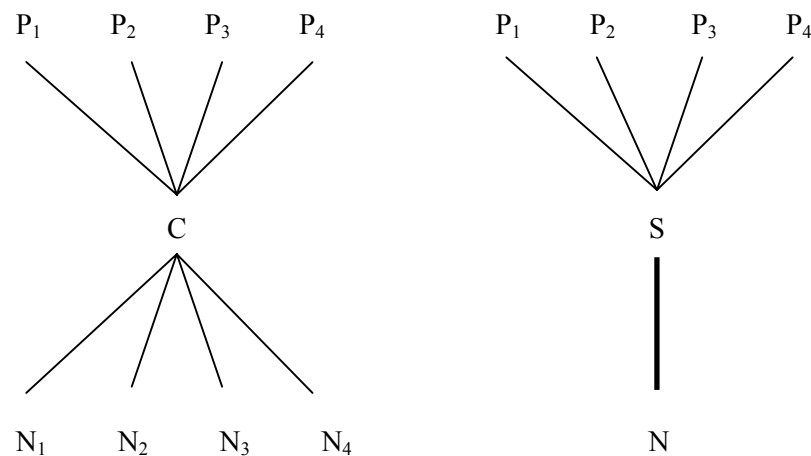
III.1.1. Le courtier au centre d'un réseau de communication

L'efficacité des courtiers dans les fonctions d'information et de mise en relation des offres et des demandes passe par leur caractéristique d'intermédiaire indépendant. En effet, ce statut leur permet d'être en contact avec plusieurs acheteurs et plusieurs vendeurs. Les courtiers, n'étant pas attachés à un client particulier, ils construisent des réseaux de clients potentiels (acheteurs et vendeurs) qui leur permettent de bénéficier d'une information plus large¹¹. Pour un marché dans lequel les nombres d'offreurs et de demandeurs sont importants, plus le réseau du courtier sera important plus il réalisera le *matching* des acheteurs et vendeurs de façon efficace (Gehrig, 1996).

La figure suivante, très simplificatrice, permet de voir que les flux d'information d'un courtier sont beaucoup plus importants que ceux que peut capter un salarié.

¹⁰ Pour éviter des répétitions trop fréquentes, nous utiliserons le terme 'clients' pour désigner l'ensemble des agents qui peuvent avoir recours au courtier, producteurs comme négociants.

¹¹ L'enquête réalisée auprès des courtiers du Languedoc-Roussillon montre que ces derniers entretiennent tous des relations plus ou moins régulières avec plusieurs vendeurs (en moyenne 158 caves) et plusieurs acheteurs (en moyenne 49), leur nombre étant bien entendu très variable selon la taille du cabinet.

Figure 2 – Schématisation des flux d'information avec et sans courtier

On note P les producteurs, N les négociants, C le courtier et S le salarié. Les traits représentent les flux d'information (le trait en gras reliant le négociant au salarié symbolise l'attachement du second au premier).

Le courtier capte d'autant plus de flux d'information qu'il est en relation avec un grand nombre de négociants, à la différence du salarié, qui, lui, aura plus de difficultés à capter des informations d'autres négociants qui pourraient être des concurrents de son employeur.

Le réseau construit par le courtier apparaît donc comme une ressource importante. Elle lui apporte un avantage, en matière de collecte d'information par rapport aux autres agents et lui permet de fournir une information plus exhaustive que celle qu'un acheteur ou un vendeur pourrait collecter individuellement. En outre, étant en relation avec un plus grand nombre de vendeurs (d'acheteurs) qu'un acheteur (vendeur) individuellement, il peut mettre en relation des agents qui ne se seraient pas rencontrés autrement. Son réseau lui permet donc de remplir plus efficacement sa fonction d'appariement des offres et demandes.

III.1.2. L'expertise du courtier

Une autre dimension de l'efficacité du courtier dans sa fonction de gestion de l'information est l'expertise qu'il développe. On peut définir l'expertise comme un ensemble de connaissances particulières qui ne sont possédées que par un nombre restreint d'individus (voir même par un individu unique) et qui peuvent être mises en œuvre pour réaliser une tâche particulière (Jones, 2003). Ainsi, l'expertise du courtier repose non seulement sur une spécialisation dans une zone de production donnée, mais aussi dans la construction d'une connaissance fine de sa clientèle (notamment des besoins des acheteurs).

La spécialisation dans une zone de production donnée permet au courtier d'acquérir une base de connaissances sur les spécificités techniques de « sa » région (cépages, sols, modes de conduite de la vigne, méthodes de vinification...) ce qui lui permet d'avoir une vision globale des vins produits. En outre, le courtier renouvelle continûment ce savoir en suivant de près les événements (climatiques ou autres) qui peuvent avoir une influence sur le développement de la vigne, la maturation des raisins et la vinification, afin d'anticiper la qualité du millésime.

D'autre part, le courtier construit une certaine expertise de sa clientèle. Comme nous l'avons vu, le courtier a intérêt à construire un réseau de clients. Ce réseau sera composé de caves et de négociants avec lesquels le courtier entretient des relations de long terme et avec lesquels il

est en contact régulier (par exemple, le courtier peut visiter deux à trois fois par semaine les caves avec lesquelles il travaille le plus souvent).

Le courtier acquiert ainsi une connaissance des structures de production, du vignoble, des terroirs, de la technologie, des équipements de vinification, de l'orientation qualitative, des caves avec lesquelles il travaille. D'autre part, les transactions répétées avec des négociants permettent au courtier de capter les besoins habituels des négociants. Il pourra ainsi plus facilement saisir ce que recherche le négociant et accéder à sa demande mais il pourra aussi, parfois, devancer la demande de l'acheteur s'il repère des produits susceptibles de lui convenir.

Pour résumer, le courtier apparaît comme un spécialiste de la gestion de l'information nécessaire à la mise en place et à la réalisation des transactions. Pour remplir cette fonction efficacement, le courtier est incité, d'une part, à se constituer un réseau de clients, et d'autre part à développer une expertise, non seulement sur une zone particulière, mais aussi sur sa clientèle. Ainsi, le courtier peut apparaître comme un mécanisme efficace de réduction des coûts de recherche associés à une transaction. On peut donc faire l'hypothèse suivante :

H1 : Pour une transaction, plus les coûts de recherche seront élevés, plus le négociant sera susceptible de faire appel à un courtier.

III.2. Le courtier comme mécanisme de réduction des coûts de négociation ?

Le but de la négociation est de mettre en accord des parties qui peuvent avoir des intérêts divergents. Les coûts de négociation sont donc les coûts engendrés par les discussions engagées dans le but de trouver un accord sur les termes de l'échange qui satisfassent l'acheteur et le vendeur. Ces coûts comprennent l'ensemble des dépenses réalisées et le temps passé pour mener à bien la discussion. Ce sont notamment des coûts de personnel, de communication (téléphone, fax, ...) et des frais de déplacement (lorsqu'il y a rencontre des parties). Dans le cas d'un échange sur du vin en vrac, la négociation qui s'engage entre le producteur et le négociant porte principalement sur le prix, mais les autres dimensions de la transaction, à savoir les volumes et les conditions de la transaction (délais et modes de paiement et de retraitaison) sont aussi négociées¹².

Une seconde dimension à prendre en compte est celle de l'incertitude inhérente à toute négociation. Même si la négociation s'engage elle peut ne pas aboutir à un accord entre les parties. En cas d'échec de la négociation, les parties supportent un coût d'opportunité qui sera d'autant plus élevé que la phase de négociation aura été longue et coûteuse.

La minimisation des coûts de négociation passe non seulement par la minimisation des coûts logistiques et de personnel, mais aussi par une réduction des aléas liés à la négociation et qui résultent généralement de l'existence d'asymétries d'information entre les parties.

Comme nous l'avons vu précédemment, les courtiers remplissent la fonction de mise en relation des offreurs et des demandeurs sur le marché. Ainsi, en mettant en relation des offres et des demandes qui, *a priori*, se correspondent, ils augmentent la probabilité que la négociation aboutisse.

¹² En particulier, le délai de retraitaison est une donnée importante dans la mesure où c'est la cave (donc le vendeur) qui assure le stockage du produit entre la signature du contrat et l'enlèvement du produit. Ainsi, plus le délai est long, plus les risques d'évolution du produit et de modification des caractéristiques du vin sont élevés.

Par ailleurs, en annonçant à chaque partie en présence les préférences de l'autre, le courtier met en place un mécanisme de révélation de l'information qui facilite la négociation. En particulier, leur connaissance de l'environnement dans lequel s'engage la négociation (conjoncture, production des autres caves, niveau de la demande, ...) leur permet de conseiller les parties sur les offres de départ de la négociation (prix notamment), ce qui permet de faciliter l'engagement de la négociation. Ceci est d'autant plus vrai que les relations entre producteurs et négociants peuvent avoir tendance à être conflictuelles¹³.

En outre, comme le soulignent Peng et Wang (2002), l'incertitude quant à l'issue de la négociation peut être réduite grâce à l'intervention d'un agent qui possèdera une expérience de la négociation dans le secteur et qui sera capable de limiter les tensions pouvant survenir au cours de la négociation.

Ainsi, l'expertise du courtier apparaît, là aussi, importante pour assurer sa fonction d'aide à la négociation. En effet, dans le cas du courtage en vins, l'expérience dont parlent Peng et Wang passe non seulement par une bonne connaissance des marchés, mais aussi par une bonne connaissance des parties en présence. Un courtier ayant connaissance d'un différend entre un producteur et un négociant pourra éviter de les mettre en relation, prévenant ainsi un échec de la négociation.

De même, le statut d'intermédiaire indépendant du courtier semble être une dimension importante de l'efficacité du courtier. En effet, la négociation sera d'autant plus facile et rapide que le courtier est reconnu comme ne défendant pas les intérêts d'une des parties en présence. En outre, son indépendance vis-à-vis des parties confère au courtier un statut de tierce partie et d'arbitre dans la négociation, de ce fait il peut parvenir à mettre en relation des agents qui, *a priori*, n'auraient jamais échangé. Si, par exemple, un négociant a été en conflit avec une cave, il sera très difficile pour lui d'envoyer un de ses représentants prospecter la production de la cave.

Là encore, on retrouve l'importance de la fonction de gestion de l'information du courtier. Son rôle d'informateur auprès des producteurs et des négociants lui permet de réduire les coûts de négociation associés notamment aux asymétries d'information. En outre, son indépendance, si elle est reconnue par les parties peut lui permettre de jouer le rôle d'arbitre. Cette réflexion conduit à formuler une seconde hypothèse :

H2 : Pour une transaction donnée, plus les coûts de négociation risquent d'être élevés, plus la probabilité que l'acheteur fasse appel à un courtier est forte.

III.3. Le courtier comme mécanisme de réduction des coûts de contrôle et d'exécution ?

Les coûts de contrôle et d'exécution des contrats sont les coûts *ex post* associés à la bonne réalisation des échanges et au respect des termes de l'accord conclu entre les parties. Ainsi, les coûts de contrôle sont les coûts associés à la mise en place de mécanismes pour surveiller les co-contractants. Les coûts d'exécution correspondent plutôt aux coûts entraînés par la mise en œuvre de mécanismes permettant de faire face aux perturbations pouvant survenir au cours de la relation (Williamson, 1994).

¹³ D'après un négociant enquêté, le courtier, en « tempérant les propos » des négociateurs, permet que la négociation sur les prix s'engage. Sans courtier, un des risques est que chaque partie propose un prix et qu'aucune n'accepte de changer de position, la négociation cessant alors, avant même d'avoir commencé.

La question de la minimisation de ces coûts *ex post* est plus délicate à traiter que pour les deux autres types de coûts. En effet, il faut que les coûts de contrôle et d'exécution que le négociant supporte en utilisant leurs services soient inférieurs à ceux qu'ils supporteraient autrement.

III.3.1. Les coûts de contrôle et d'exécution de la transaction avec le producteur

Les coûts de contrôle de la transaction sur le vin en vrac correspondent aux coûts de suivi de la qualité des produits entre la signature du contrat et la retraitaison et aux coûts de contrôle du respect des autres termes du contrat (quantités, délai de retraitaison, délai de paiement). Les coûts d'exécution pourront être des coûts de renégociation du contrat (en cas de dégradation du produit notamment) ou bien des coûts de règlement des conflits si l'une ou l'autre des parties ne respecte pas ses engagements.

Comme nous l'avons vu, il est d'usage que le courtier assure un suivi de la transaction entre la signature du contrat et le moment où le vin est enlevé. En ce qui concerne le suivi de la qualité du produit, c'est le courtier qui va prendre en charge les coûts, à la place du négociant, puisque c'est lui qui continuera à assurer, régulièrement au cours de cette période, la collecte et la transmission des échantillons de la cave au négociant.

En outre, lorsqu'un aléa survient et qu'une partie ne respecte pas les termes du contrat, le courtier a pour rôle d'intervenir pour aider les parties à s'adapter et à trouver un accord à l'amiable. Les entretiens réalisés auprès des professionnels font apparaître que la plupart des aléas contractuels ont deux origines. D'une part, une dégradation des qualités du produit entre la signature du contrat et la retraitaison¹⁴, ou, plus rarement, la livraison d'un produit d'une qualité différente de celle des échantillons à partir desquels le contrat a été signé. Un second type d'aléa provient d'un non-respect du délai de paiement par l'acheteur.

Dans la mesure où l'on se place du point de vue du négociant, qui fait appel au courtier, son choix sera basé sur la capacité du courtier à aider au règlement des aléas sur la qualité. Dans ce cas, ce sont, à nouveau, les qualités du courtier comme arbitre dans la négociation qui entrent en jeu. En effet, si le négociant veut encore acheter le vin, le courtier aidera à mettre en place une procédure de renégociation du prix avec la cave (par exemple, un vin de table, initialement de qualité supérieure, sera renégocié au prix d'un vin de table basique).

Ainsi, le courtier peut aider à faciliter la résolution de certains « conflits » pouvant survenir entre les parties. Mais ce rôle n'apparaît pas comme principal dans le choix des négociants de faire appel à un courtier. Cependant, il faut noter que le courtier, avant de mettre en présence un acheteur et un vendeur, doit s'assurer que la transaction a toutes les chances d'aboutir, et donc que les parties respecteront leurs engagements. Ainsi, en sélectionnant ses clients *ex ante*, le courtier devrait limiter la survenance de conflits *ex post*.

Par ailleurs, pour le négociant, la question qui se pose est aussi celle de la minimisation des coûts de contrôle et d'exécution de la transaction qui s'engage avec le courtier.

III.3.2. Les coûts de contrôle et d'exécution de la transaction avec le courtier

Il s'établit entre l'acheteur et le courtier une relation d'agence, puisque le négociant (le principal) délègue au courtier la tâche de faciliter la mise en place et la réalisation d'une transaction donnée (Jensen et Meckling, 1976). Comme nous l'avons vu, la réalisation de cette tâche passe principalement par la fonction de gestion de l'information. Or ce type

¹⁴ D'après un négociant, ce type de problème arrive de moins en moins souvent. En particulier, le respect plus strict des règles d'hygiène dans les caves permet une meilleure conservation des produits.

d'activité pose des problèmes aigus de vérifiabilité, en outre, il existe un risque de manipulation de l'information de la part du courtier (Gromb et Martimort, 2003 ; Lizzeri, 1999).

Ainsi, les courtiers seront efficaces dans la réduction des coûts de contrôle et d'exécution s'ils parviennent à réduire les asymétries d'information entre eux et l'agent qui fait appel à leurs services (Peng et Wang, 2002).

Pour l'agent, un des moyens de réduire ces asymétries est d'envoyer des signaux au principal pour lui indiquer qu'il est capable de collecter et d'analyser l'information de façon au moins aussi efficace que lui (Spence, 1973). Dans le cas des courtiers en vins, ce type de signal a été ou va être mis en place au niveau interprofessionnel. Un premier signal a été d'instituer, en 1997, un concours que les candidats à la profession de courtier doivent passer pour obtenir leur carte professionnelle. Ce concours vise à s'assurer que le candidat a le minimum de connaissances requis sur la profession de courtier (nécessité d'avoir effectué un stage de 3 mois chez un courtier et questions de l'épreuve orale sur le droit commercial et les contrats de courtage) et sur le vin (test sur les connaissances en œnologie et en matière de dégustation) pour exercer. Ce concours peut être interprété comme un moyen de signaler l'aptitude de la personne à exercer correctement le métier de courtier. De même, actuellement, la fédération nationale des syndicats de courtiers cherche à créer, au niveau national, une charte qui définira une démarche commune et procurera une certification afin de mieux définir l'activité des courtiers en vins au niveau de la filière. Des mesures de ce type ont pour but de signaler la qualité du service rendu par les agents.

Le système de certification n'ayant pas encore été mis en œuvre, nous ne connaissons pas l'opinion des négociants sur son efficacité. En revanche, les différents négociants enquêtés ne semblent pas convaincus par l'utilité de l'examen et semblent plutôt l'interpréter comme la mise en place d'une barrière à l'entrée dans la profession.

A un niveau plus individuel, le courtier doit aussi signaler aux autres agents de la filière son aptitude à remplir ses fonctions. La spécialisation du courtier dans une zone ou un produit particulier est un des moyens de signaler une expertise dans un secteur donné et donc, une capacité supérieure à collecter de l'information. L'appartenance à un syndicat¹⁵ peut aussi être vue comme un signal de l'accès à une information plus complète. L'adhésion à un syndicat a pour intérêt de bénéficier d'une meilleure information : un grand nombre d'informations passe par la Fédération notamment grâce aux publications des syndicats. De plus les syndicats sont présents dans toutes les commissions de dégustation, ce qui permet aux syndiqués de connaître par la pratique (dégustation) la norme de référence pour la labellisation.

Là encore, aux yeux des négociants, l'appartenance au syndicat ne semble pas être un signe « de qualité » du service qui sera rendu par le courtier.

Le principal, peut lui aussi, chercher à se couvrir contre l'opportunisme de l'agent. Gromb et Martimort (2003) et Lizzeri (1999), montrent qu'un moyen pour le principal d'obtenir une information meilleure ou plus complète est de faire jouer la concurrence entre les agents. Or les différents entretiens, que ce soit avec les producteurs et les négociants ou avec les courtiers, mettent en évidence le fait que certains négociants, lorsqu'ils le peuvent, les mettent en concurrence. Cette stratégie leur permet de confronter les différentes propositions.

De même, le principal peut mettre en place un suivi du courtier. Une illustration de ce type de stratégie est fournie par l'exemple d'un négociant que nous avons enquêté. Cette maison de

¹⁵ Environ 85 % des courtiers de campagne sont syndiqués.

négoce étant certifiée ISO 9002, elle doit tenir à jour des fiches d'information fournisseur¹⁶. Chaque courtier a donc une fiche contenant, outre ses coordonnées et la gamme de produits qu'il fournit habituellement, une grille d'évaluation. Cette grille permet de noter, sur plusieurs campagnes, la qualité du travail des courtiers. L'évaluation est basée sur quatre critères :

- La qualité des propositions : on examine la conformité aux besoins des échantillons proposés et la performance par rapport aux prix du marché. Ce critère vise à vérifier si le courtier écoute et comprend bien la demande qui lui est faite.
- La qualité du service (rapidité de réponse, qualité et volume des informations générales, informations contenues sur les bordereaux des courtiers). Le but est de tester la pertinence des réponses et les performances du courtier.
- L'information des relogements de cuves qui évalue la capacité de suivi de la transaction. Le négociant vérifie qu'il y a bien un retour de l'information pendant toute la période sur laquelle s'étale l'enlèvement.
- Le nombre de litiges rapporté au nombre de livraisons sert à vérifier, s'il y a des problèmes, s'ils proviennent du courtier ou des fournisseurs.

En outre, la grille d'évaluation est accompagnée d'un cadre destiné à l'enregistrement des incidents (date et nature).

Les critères retenus par le négociant pour évaluer le travail du courtier mettent en évidence l'importance, pour lui, non seulement des capacités du courtier à répondre à ses besoins et à réduire les coûts de recherche, mais aussi à limiter les risques de conflit avec les fournisseurs.

Enfin, les entretiens réalisés auprès des négociants montrent qu'un moyen, pour ces derniers, de se couvrir contre l'opportunisme ou le manque d'efficacité des courtiers est de développer des relations de long terme avec un nombre réduit de courtiers qui connaissent parfaitement les besoins de l'entreprise et dont les compétences ont été testées au cours de transactions répétées.

En résumé, la question de la minimisation des coûts *ex post*, par les courtiers, est beaucoup plus délicate à traiter.

Cependant, si on fait l'hypothèse que les acheteurs s'adressent uniquement à des courtiers qu'ils connaissent et avec lesquels un lien de confiance s'est établi, on peut considérer, d'une part, que les courtiers permettent une réduction des coûts de contrôle de la qualité en assurant le suivi entre la signature et la livraison. D'autre part, bien que les courtiers n'aient aucun moyen de rétorsion pour contraindre les parties à respecter leurs engagements, leur suivi de la transaction permet tout de même de limiter le risque d'échec de la transaction, échec qui peut entraîner de forts coûts d'opportunité.

Ainsi, on peut faire les hypothèses suivantes :

H3a : Plus les coûts de contrôle de la qualité des produits sont élevés, plus la probabilité qu'un courtier soit présent dans la transaction est forte.

H3b : Plus le coût d'opportunité lié à l'échec de la transaction est potentiellement élevé, plus la probabilité d'intervention d'un courtier est forte.

¹⁶ Bien que cet exemple soit un cas particulier, nous le citons car les critères de notation retenus, sont les mêmes que ceux que les autres négociants semblent utiliser « tacitement ».

IV. LE COURTIER COMME MECANISME DE REDUCTION DES COUTS DE TRANSACTION : TESTS EMPIRIQUES

Cette partie a pour but de présenter les tests des hypothèses formulées précédemment. Ces hypothèses sont testées grâce à une base de données regroupant l'ensemble des échanges de vins de table et de pays (excluant donc les AOC) en vrac ayant eu lieu entre 1987 et 2003.

IV.1. Propositions testables

La recherche d'indicateurs des différents coûts de transaction nous permettent de formuler des propositions testables concernant la probabilité d'intervention d'un courtier dans un échange.

L'éloignement géographique entre l'acheteur et le vendeur

Les coûts de recherche sont principalement attachés à la collecte d'information. Comme nous l'avons vu précédemment, on peut distinguer deux niveaux d'information utile à la mise en place et à la réalisation d'une transaction : une information générale sur l'environnement de la transaction et une information plus spécifique à la transaction. L'information générale est publiée et donc facilement accessible à l'ensemble des agents de la filière. Cette information est diffusée principalement grâce aux interprofessions (ONIVINS, syndicats d'appellations, ...) et à la presse professionnelle (La Journée Viticole par exemple). Cette information est donc, *a priori*, peu coûteuse et facilement accessible, et donc peu déterminante dans le choix d'avoir recours ou non à un courtier.

En revanche, pour le reste de l'information nécessaire, il apparaît qu'une présence « sur le terrain » en facilite la collecte. L'information sur le produit passe par les échantillons collectés auprès du vendeur. Ces échantillons peuvent être envoyés directement par le vendeur à l'acheteur. Cependant, ce mode de transmission occulte toute une partie de l'information que l'acheteur peut obtenir par la visite des caves : informations sur les conditions de production, sur les cuves d'où proviennent les vins, ... En outre, la visite directe du vendeur par l'acheteur (ou d'une personne le représentant) permet à ce dernier d'établir des liens privilégiés difficiles à créer et à entretenir « à distance ». Outre l'information sur le vendeur, ces liens permettent, à travers les discussions, la transmission d'une information « locale », en particulier sur les autres acteurs de la région. La collecte d'information « privée » nécessite donc de nombreux déplacements, déplacements qui seront d'autant plus coûteux que la distance à parcourir sera importante. En outre, on peut facilement considérer que la proximité géographique facilite la connaissance d'une région viticole (terroirs, pratiques culturelles, traditions ...).

L'éloignement géographique entre l'acheteur et le vendeur peut donc être considéré comme un indicateur des coûts de recherche et des coûts de contrôle de la qualité. Ainsi, plus l'acheteur sera éloigné du vendeur, plus il aura intérêt à faire appel à une personne située dans la même région que le vendeur. Or le courtier, du fait de son expertise dans une zone et une clientèle donnée apparaît comme un spécialiste dans la collecte de ce type d'information. En outre, dans la mesure où c'est lui qui assure la collecte des échantillons, c'est lui qui supportera les coûts qui y sont associés (déplacement, temps, ...). Nous pouvons donc formuler la proposition suivante :

P1 : Plus l'acheteur est (géographiquement) éloigné du vendeur, plus la probabilité qu'il fasse appel à un courtier est importante.

La dispersion géographique de l'offre

La nécessité de nombreux déplacements pour l'acheteur met aussi en évidence le fait que, pour un produit donné, plus la zone de production est étendue, plus la collecte d'une information exhaustive sur l'offre sera coûteuse puisqu'elle nécessitera de parcourir des distances plus grandes. Or, les courtiers étant généralement spécialisés dans une zone donnée, ils ont une connaissance fine de l'offre qui s'y exprime. Ainsi, on peut faire l'hypothèse que pour un vin qui peut être produit sur zone géographique étendue, il sera moins coûteux et plus efficace pour l'acheteur de faire appel à un (des) courtier(s) que d'engager lui même une recherche. Ce raisonnement peut être exprimé sous la forme de la proposition suivante :

P2 : Pour un produit donné, plus l'offre est dispersée géographiquement, plus la probabilité que l'acheteur fasse appel à un courtier est forte.

La concentration de l'offre.

Le niveau des coûts de recherche d'information sur l'offre dépend en partie du nombre d'offres à rencontrer afin d'avoir une information exhaustive sur les différentes offres. Ainsi, plus la production est atomisée, plus les coûts de recherche sont importants pour l'acheteur. Les acheteurs feront donc moins appel à des courtiers lorsque l'offre est plus concentrée. Ce qui nous amène à la proposition suivante :

P3 : Plus l'offre est concentrée, moins la probabilité d'avoir recours à un courtier sera forte.

La proximité « métier » de l'acheteur par rapport au vendeur

Traditionnellement, le producteur récolte le raisin, assure la vinification (en cave coopérative ou particulière) et vend le vin à un négociant qui le revendra tel quel ou en assurera la transformation et le mettra en bouteille (Bartoli *et alii*, 1987). Il existe donc deux métiers différents : celui de producteur et celui de commerçant grossiste. Aujourd'hui, bien que les limites entre ces différents métiers soient moins nettes (développement la commercialisation en direct, création de filiales de commercialisation par les caves, achat de domaines par le négoce, ...), on peut considérer que cette distinction est encore valable. En particulier, les rapports entre la production et le négoce sont historiquement conflictuels. Ainsi, on peut faire l'hypothèse qu'un acheteur issu de la « production » pourra plus facilement accéder à l'information et négocier en direct avec une autre cave. Il supportera des coûts de recherche et de négociation moins élevés qu'un négociant, il aura donc moins tendance à faire appel à un courtier.

P4 : La probabilité de faire appel à un courtier sera d'autant plus forte que l'acheteur est un négociant.

La complexité de l'objet échangé

Une même transaction pouvant porter sur plusieurs lots de vins, les produits échangés peuvent être différents. On peut facilement considérer que plus les produits, dans un même contrat, sont hétérogènes, plus la négociation sera coûteuse. Les courtiers aidant à la négociation, on peut supposer que plus la transaction est, *a priori*, complexe plus l'intervention d'un courtier sera utile. D'où la proposition suivante :

P5 : Plus l'objet de l'échange est complexe, plus la probabilité que l'acheteur fasse appel à un courtier est forte.

Le rapport offre/demande sur le marché

La négociation entre deux agents est souvent analysée en termes de rapport de force et de répartition du pouvoir entre les différents agents. Le pouvoir de négociation des agents est en partie déterminé par le niveau de l'offre relativement à la demande. Plus la demande sera importante par rapport à l'offre, plus le pouvoir de négociation des acheteurs sera faible. Dans ce cas, on peut supposer qu'il leur sera plus difficile de négocier avec les vendeurs, et donc plus coûteux. C'est pourquoi, nous faisons l'hypothèse qu'ils feront plus appel aux services des courtiers. Nous pouvons donc faire la proposition suivante :

P6 : Plus le niveau de l'offre est faible par rapport à celui de la demande, plus la probabilité que l'acheteur fasse appel à un courtier est forte.

La taille du contrat

Le coût d'opportunité à la rupture du contrat peut être considéré comme dépendant de la taille du contrat, un indicateur étant le volume total échangé. En effet, le vin étant un produit relativement coûteux à stocker, on peut considérer que le volume acheté par un négociant correspond exactement à son besoin au moment de la signature du contrat. Ainsi, plus le volume désiré est important, plus le coût d'opportunité en cas d'échec de la transaction sera élevé. Dans ce cas, les agents ont un intérêt plus grand à faire appel à un courtier qui sera à même d'aider à une renégociation des termes de l'échange en cas de conflit ou de modification de la qualité du vin et qui permettra donc une minimisation des pertes.

P7 : Plus le volume échangé est important, plus la probabilité que l'acheteur fasse appel à un courtier est forte.

IV.2. Les données

IV.2.1. Procédure de collecte des données

Une des missions de l'Office National Interprofessionnel de Vins est d'assurer la transparence des marchés. Dans ce cadre, il est chargé du visa des contrats d'achat portant sur certains produits issus de la vigne, dont la liste est établie dans un arrêté du 14 mars 1994. Les transactions soumises à l'obligation de visa sont celles qui sont « conclues au stade de la première commercialisation, entre les producteurs [...] et les acheteurs, et portant sur [...] : vins de table (y compris vins de pays) ; vins aptes à donner du vin de table ; vin nouveau encore en fermentation ; moûts ; moûts partiellement fermentés ; moûts concentrés ; moûts concentrés rectifiés. » (Arrêté du 14 mars 1994, art. 2). Par ailleurs, les échanges concernés sont ceux qui portent sur des volumes supérieurs à 5 hectolitres de produits en vrac (i.e. non conditionnés) (Arrêté du 14 mars 1994, art. 3). Ces transactions donnent lieu à l'établissement d'un contrat d'achat type¹⁷ qui est visé et numéroté par l'ONIVINS. Un exemplaire de chaque contrat est conservé par la Délégation Régionale de l'ONIVINS. Après contrôle et codification de la plupart des variables contenues dans les contrats, les informations sont saisies et stockées dans une base de données [Aigrain *et alii*, 1991].

¹⁷ Il existe des documents différents pour les vins et pour les moûts.

IV.2.2. Echantillon retenu et variables disponibles

Les informations contenues dans la base sont celles qui figurent dans les contrats ONIVINS. Il existe trois catégories d'informations : sur les parties à la transaction, sur l'objet de la transaction et sur les termes de l'échange.

Les parties à la transaction sont deux, acheteur et vendeur, ou trois s'il y a intervention d'un courtier. Pour l'acheteur et le vendeur, sont enregistrés la nature (groupement de producteurs, négociants, ...), le département et la commune. Par ailleurs, la base de données contient une variable indiquant si un courtier est intervenu dans l'échange ou non.

Les variables concernant l'objet de la transaction précisent l'origine géographique du vin (lieux de vinification et de logement), sa nature (vins de table, de pays, appellation pour les vins de pays), et enfin, ses caractéristiques intrinsèques (couleur, degré, cépage, ...).

Enfin, les conditions de la transaction sont définies par les quatre variables que sont le prix, le volume, les conditions de retraitaison et les conditions de paiement (indication du versement, ou non, d'un acompte à la signature et son montant, et délai de paiement du solde du contrat).

Notre échantillon retenu est composé de l'ensemble des contrats vin signés entre les campagnes 1987/88 à 2002/03¹⁸ portant sur des vins du Languedoc-Roussillon (i.e. dont le vendeur est situé en Languedoc-Roussillon). Les tests des hypothèses sont donc réalisés sur un échantillon de 293255 contrats dont environ 62 % montrent l'intervention d'un courtier

IV.3. Tests et résultats

IV.3.1. Le modèle

➤ La variable expliquée

La variable dépendante de notre modèle est la variable **COURTIER**. C'est une variable dichotomique indicatrice de l'intervention d'un courtier dans la transaction. Elle prend la valeur 1 si un courtier est mentionné dans le contrat et 0 sinon.

Nous cherchons à expliquer les déterminants de cette variable **COURTIER**. Pour cela nous avons recours à une régression logistique qui nous permet d'estimer la probabilité d'observer un courtier (i.e. probabilité que **COURTIER**=1) dans une transaction.

➤ Les variables explicatives

Les variables explicatives de notre modèle sont des proxies des différents indicateurs de coûts de transaction identifiés dans la partie précédente (IV.1). Il est important de faire deux remarques préalables. D'une part, la forme des variables de notre modèle est conditionnée par le type de régression utilisé. Il est recommandé d'utiliser, dans une régression logistique, des variables discrètes dichotomiques (Marpsat et Verger, 1992). Ainsi, les variables continues ont été discrétisées et pour les variables discrètes polytomiques, nous avons construit une variable dichotomique pour chaque modalité¹⁹. D'autre part, lorsqu'une dimension explicative a plusieurs modalités, les résultats sont interprétés par rapport à une situation de référence qui est généralement la plus courante²⁰.

¹⁸ La campagne N/N+1 commence au 1^{er} août de l'année N et se termine le 31 juillet de l'année N+1.

¹⁹ Par exemple, pour une variable X ayant trois modalités 1, 2 et 3, nous avons construit trois variables discrètes X_i ($i \in \{1, 2, 3\}$) qui prennent la valeur 1 si $X=i$ et 0 sinon. Soulignons, cependant, que même si 3 variables sont créées, elles ne représentent toujours qu'une seule dimension explicative.

²⁰ Les fréquences des différentes variables sont présentées en Annexe 1.

L'éloignement géographique - Nous limitons notre étude au cas des échanges portant sur des vins du Languedoc-Roussillon, nous cherchons donc à appréhender l'éloignement entre la situation géographique de l'acheteur et le Languedoc-Roussillon. Cette dimension est représentée par quatre variables dichotomiques : **LR**, **DEPLIM**, **REGLIM** et **REGNLIM**. LR indique si l'acheteur est situé dans le Languedoc-Roussillon, DEPLIM indique si l'acheteur est dans un département limitrophe, REGLIM indique si l'acheteur est dans une région limitrophe (hors départements limitrophes), et enfin, REGNLIM indique que l'acheteur est basé dans une région non limitrophe. La variable LR étant la situation modale, nous l'avons choisie comme situation de référence. Ainsi, dans la mesure où nous faisons l'hypothèse que, plus l'acheteur est éloigné de la région du vendeur, plus la probabilité qu'il fasse appel à un courtier est forte, nous nous attendons à avoir des coefficients positifs pour les trois variables proxies de l'éloignement. En outre, nous faisons l'hypothèse que l'effet sera d'autant plus important que la variable indique une distance importante entre la situation de l'acheteur et celle du vendeur.

La dispersion géographique de l'offre est approchée par la dimension type de vin. Les vins sur lesquels portent les contrats ONIVINS sont divisés en quatre catégories légales : les vins de table, les vins de pays de région, les vins de pays de département et les vins de pays de zone. Chaque type de vin est caractérisé par une zone de production autorisée plus ou moins étendue. A la différence des vins de table pour lesquels il n'existe aucune législation en la matière, la zone de production des vins de pays est définie par décret (ainsi que les conditions de production) : la région pour les vins de pays de région, le département pour les vins de pays de département et une zone plus restreinte, la commune par exemple, pour les vins de pays de zone. Nous avons donc construit quatre variables dichotomiques : **VDT**, **VDPR**, **VDPD** et **VDPZ** qui prennent chacune la valeur 1 si le vin échangé est, respectivement, du vin de table, de pays de région, de pays de département ou de pays de zone, et 0 sinon. Ainsi, chacune de ces variables indique (dans l'ordre de citation) une zone de production autorisée de plus en plus restreinte. Or nous avons fait l'hypothèse que plus la zone de production autorisée est étendue, plus l'offre est dispersée, donc plus les coûts de recherche sont élevés et donc plus la probabilité que l'acheteur fasse appel à un courtier est forte. Ainsi, si l'on prend VDT comme situation de référence, on peut s'attendre à ce que les autres variables aient un effet négatif, effet qui sera d'autant plus fort que la zone de production est restreinte.

L'accessibilité de l'information sur l'offre est approchée par le type de vendeur. Nous avons distingué trois types de vendeurs en fonction du degré de regroupement : les caves particulières (variable **CP**), les caves coopératives (**COOP**) et les autres metteurs en marché groupés (**MMG**) qui regroupe les unions de coopératives et les SICA²¹. En Languedoc-Roussillon, le recensement agricole de 2000 a montré que l'ensemble des volumes vinifiés se partageait entre 360 coopératives, qui représentent près de 75% des volumes, et 3027 caves particulières qui assurent le reste de la vinification (SRSA, 2003 ; Touzard, 2001). Les caves coopératives et les groupements de producteurs centralisent donc une part importante de l'offre de vin en vrac en Languedoc-Roussillon. Elles offrent, ainsi, une palette de produits plus large qu'un producteur indépendant.

Par ailleurs, comme nous l'avons vu, la collecte d'information passe par des visites régulières des caves. Or il semblerait que la visite des caves coopératives soit, généralement, plus aisée que celle des caves particulières. En effet, les coopératives étant de grosses structures, une personne est toujours présente pour recevoir des extérieurs. Dans le cas d'une cave

²¹ Société d'Intérêt Collectif Agricole.

particulière, les chefs d'exploitations sont souvent beaucoup moins disponibles pour ce type d'activité.

Ainsi, les coûts de recherche et de suivi de la transaction seront plus élevés lorsque le vendeur est une cave particulière. Si l'on prend la cave particulière comme situation de référence, nous pouvons faire l'hypothèse que l'effet des variables COOP et MMG sera négatif et croissant.

La *proximité de métier* est approchée par le type d'acheteur. Nous avons construit une variable **NEGOCE** qui est égale à 1 si l'acheteur est un négociant, et 0 sinon. Dans la mesure où nous faisons l'hypothèse que les négociants font plus facilement appel aux services des courtiers que les autres acheteurs, nous anticipons un effet positif de cette variable.

Comme indicateur du *rapport entre offre et demande* sur le marché du vin en vrac nous avons construit la variable **OND** qui est une proxy de la concentration des échanges sur les premiers mois de la campagne. Cette variable représente les volumes échangés au cours des mois d'octobre, novembre et décembre, par rapport au volume total échangé sur une campagne. On peut faire l'hypothèse que si, pour une campagne, les acheteurs anticipent un risque de pénurie, ils réaliseront leurs achats beaucoup plus tôt dans la campagne. Par ailleurs, il faut noter que nous avons retenu les mois d'octobre, novembre et décembre comme les premiers mois de commercialisation de la campagne. En effet, une campagne débute le 1^{er} août et se termine le 31 juillet de l'année suivante. Or les deux premiers mois de la campagne correspondent à la période de la vendange. On peut donc considérer que les vins de la campagne ne sont échangés de façon significative qu'à partir d'octobre. On considère donc que, pour une campagne, plus la demande est importante par rapport à l'offre, plus la valeur de **OND** est élevée. Nous avons discrétisé cette variable en distinguant trois cas (qui correspondent respectivement au premier quartile, à la réunion des deuxième et troisième quartiles, et enfin, au dernier quartile): lorsque **OND** est inférieure à 32 % (**OND1**), comprise entre 32 et 36 % (**OND2**) et, enfin, supérieure à 36 % (**OND3**). La seconde situation étant la plus courante, nous l'avons prise comme référence. Ainsi, nous pouvons nous attendre à ce que, par rapport à la variable de référence **OND2**, **OND1** ait un effet négatif sur la variable expliquée et qu'au contraire, **OND3** ait un effet positif.

La *complexité de l'échange* est appréhendée à travers la complexité du contrat. Cette complexité est approchée par le degré d'hétérogénéité des produits sur lesquels porte le contrat. Pour cela, nous avons retenu trois dimensions selon lesquelles les lots peuvent se différencier : la couleur, le type de vin et/ou le prix. Ainsi, les lots peuvent se différencier les uns des autres selon une, deux ou les trois dimensions. Nous avons donc construit 5 variables dichotomiques **HET1**, **HET2**, **HET3**, **HET4** et **HET5** indiquant respectivement si le contrat contient un seul lot, plusieurs lots de produits ayant les mêmes caractéristiques, plusieurs lots différant selon une caractéristique, plusieurs lots différant selon deux caractéristiques, plusieurs lots différant selon trois caractéristiques. Les contrats contenant un seul lot étant les plus nombreux, nous avons pris cette situation comme référence. Ainsi, nous pouvons attendre un effet positif des variables d'hétérogénéité sur la probabilité d'intervention d'un courtier, effet d'autant plus fort que le niveau d'hétérogénéité sera important.

Le *coût d'opportunité à la rupture du contrat* est estimé par le volume total de produit échangé dans le contrat. On peut prendre cette variable comme une proxy des risques supportés par les parties contractantes. En effet, plus le contrat est gros, plus les risques de rupture du contrat sont importants. La variable volume total du contrat étant une variable continue, nous l'avons discrétisée en distinguant quatre classes, correspondant aux quartiles. Nous avons donc quatre variables dichotomiques : **VOLT1** égale à 1 si le contrat porte sur un volume inférieur à 180 hl, **VOLT2** égale à 1 si le contrat porte sur un volume compris entre 180 et 350 hl, **VOLT3** égale à 1 si le volume du contrat est entre 350 et 780 hl et enfin,

VOLT4 pour les contrats de plus de 780 hl. Si nous faisons l'hypothèse que plus la taille du contrat est importante, plus la probabilité de faire appel à un courtier est élevée, alors, le signe attendu du coefficient sera positif. En outre, plus le volume est important, plus l'effet positif devrait être fort.

Tableau 1 – Récapitulatif de la signification et effets attendus des variables explicatives

Proposition testée	Variable	Signification des variables	Effet attendu
P1	LR*	= 1 si l'acheteur est situé en Languedoc-Roussillon ; 0 sinon	+
	DEPLIM	= 1 si l'acheteur est dans un département limitrophe du LR ; 0 sinon	
	REGLIM	= 1 si l'acheteur est dans une région limitrophe du LR ; 0 sinon	
	REGNLIM	= 1 si l'acheteur est dans une région non limitrophe du LR ; 0 sinon	
P2	VDT*	= 1 si vin de table ; 0 sinon	-
	VDPR	= 1 si vin de pays de zone ; 0 sinon	
	VDPD	= 1 si vin de pays de région ; 0 sinon	
	VDPZ	= 1 si vin de pays de département ; 0 sinon	
P3	CP*	= 1 si le vendeur est une cave particulière ; 0 sinon	-
	COOP	= 1 si le vendeur est une coopérative ; 0 sinon	
	MMG	= 1 si le vendeur est un autre type de metteur en marché groupé ; 0 sinon	
P4	NEGOCE	= 1 si l'acheteur est un négociant ; 0 sinon	+
P5	HET1*	= 1 si le contrat ne contient qu'un seul lot ; 0 sinon	+
	HET2	= 1 si le contrat contient plusieurs lots qui ont les mêmes caractéristiques ; 0 sinon	
	HET3	= 1 si le contrat contient plusieurs lots qui diffèrent selon une dimension ; 0 sinon	
	HET4	= 1 si le contrat contient plusieurs lots qui diffèrent selon deux dimensions ; 0 sinon	
	HET5	= 1 si le contrat contient plusieurs lots qui diffèrent selon trois dimensions ; 0 sinon	
P6	OND1	= 1 si $OND < 32\%$; 0 sinon	-
	OND2*	= 1 si $32\% \leq OND < 36\%$; 0 sinon	
	OND3	= 1 si $OND \geq 36\%$; 0 sinon	
P7	VOLT1*	= 1 si volume du contrat < 180 hl ; 0 sinon	+
	VOLT2	= 1 si $180 \leq$ volume du contrat < 350 ; 0 sinon	
	VOLT3	= 1 si $350 \leq$ volume du contrat < 780 ; 0 sinon	
	VOLT4	= 1 si volume du contrat ≥ 780 hl ; 0 sinon	

* Situation de référence

IV.3.2. Test des hypothèses : estimation d'un modèle logit

Le test des hypothèses a été réalisé au moyen d'une régression logistique qui nous a permis d'estimer la probabilité qu'un courtier intervienne dans une transaction. Les estimations sont réalisées au moyen de la méthode du maximum de vraisemblance²². On obtient alors des coefficients dont seul le signe et la significativité sont interprétables : un coefficient négatif (positif) signifie que la variable a une influence négative (positive) sur la probabilité d'intervention d'un courtier. Pour avoir une idée de l'amplitude de l'effet de chaque variable

²² On peut aussi calculer les estimateurs par la méthode des moindres carrés pondérés. Cependant, cette méthode est moins fiable que celle du maximum de vraisemblance (Malhotra, 1984).

explicative (par rapport à la situation de référence) sur la variable dépendante, nous avons calculé les ratios de probabilités (*odds ratio*). Ces ratios, inférieurs (supérieurs) à 1 si la variable a un effet négatif (positif), permettent de comparer l'importance de l'effet d'une variable par rapport à la situation de référence.

Tableau 2 – Résultats de la régression logistique

Propositions	Variables	Estimateur du maximum de vraisemblance	Statistique de Wald	Ratios de probabilité
P1	LR	<i>Référence</i>		
	DEPLIM	-0.2491 **	227.1433	0.780
	REGLIM	-1.3230 **	915.2038	0.266
	REGNLIM	0.0137	1.5409	1.014
P2	VDT	<i>Référence</i>		
	VDPR	-0.0985 **	68.8883	0.906
	VDPD	-0.0833 **	50.4094	0.920
	VDPZ	-1.1006 **	3006.4700	0.333
P3	CP	<i>Référence</i>		
	COOP	-0.6127 **	3569.0754	0.542
	MMG	-0.8981 **	4535.9572	0.407
P4	NEGOCE	1.3174 **	13403.6765	3.734
P5	HET1	<i>Référence</i>		
	HET2	0.1379 **	82.1789	1.148
	HET3	-0.6154 **	1920.4567	0.540
	HET4	-1.4839 **	4452.1871	0.227
	HET5	-2.3072 **	1674.4047	0.100
P6	OND1	-0.0997 **	86.1551	0.905
	OND2	<i>Référence</i>		
	OND3	0.0334 **	10.6390	1.034
P7	VOLT1	<i>Référence</i>		
	VOLT2	0.6335 **	3031.9612	1.884
	VOLT3	0.9919 **	6582.1816	2.696
	VOLT4	1.3093 **	9843.7286	3.703
	CONSTANTE	-0.6959 **	2632.1776	

Pourcentage de bonnes réponses : 70,8 %

** Variables explicatives significatives au seuil de 5%

Le tableau 2 présente les résultats de la régression logistique. En dehors de la variable REGNLIM, toutes les variables sont significatives au seuil de 5%. Par ailleurs, le pourcentage de bonnes réponses (*percent concordant*) nous indique que ce modèle permet de prévoir correctement, dans plus de 70% des cas, la présence d'un courtier dans un échange.

Les propositions 3, 4, 6 et 7 sont vérifiées. Ainsi, la probabilité d'intervention d'un courtier augmente lorsque l'acheteur appartient au négoce, le niveau de l'offre est faible par rapport à la demande sur le marché, et enfin, lorsque le volume échangé est important. En revanche, cette probabilité décroît lorsque le vendeur est de type groupement de producteur.

La proposition 1 n'est pas vérifiée. Contrairement à notre hypothèse, les résultats montrent que plus l'acheteur est éloigné de la région du vendeur, plus la probabilité d'intervention d'un

courtier est faible. Ce résultat contradictoire peut s'expliquer par le fait que la distance rend plus difficile la création de liens entre les acheteurs et les courtiers de la région dans laquelle ils achètent des produits. Ainsi, les coûts de contrôle du courtier sont d'autant plus élevés que ce dernier est loin. Une autre explication peut-être trouvée dans le contexte social de la région Languedoc-Roussillon. Dans cette région, les rapports production/négoce sont historiquement conflictuels. Or, un des rôles du courtier est de faire le « tampon » entre des parties dont les relations peuvent être tendues. Ainsi, lorsque l'acheteur n'est pas en région Languedoc-Roussillon, les risques de conflits, et donc les besoins d'un intermédiaire, se réduisent.

Concernant la proposition 2, on constate que la probabilité d'intervention d'un courtier est moins forte pour les vins de pays que pour les vins de table. En particulier, on observe que l'effet négatif est d'autant plus important que l'échange porte sur des vins de pays de zone. Cependant, nous avons observé un effet similaire entre les vins de pays de région et de département (ratios de probabilité presque égaux). Nous avons donc réalisé un test d'égalité des coefficients. Ce test montre que les coefficients sont significativement égaux. Ce résultat tendrait à contredire l'hypothèse selon laquelle les coûts de recherche associés à un échange de VDP de région sont plus élevés que ceux d'une transaction sur du VDP de département, malgré la différence de taille des zones de production. Cette observation peut s'expliquer par les caractéristiques des vins de pays de région en Languedoc-Roussillon. En effet, la majorité de ces vins (Près de 80 %) sont des vins de cépage²³. Ces vins ont donc des caractéristiques organoleptiques plus homogènes d'un producteur à l'autre, ce qui réduit les coûts de recherche associés à ce type de produit.

L'influence positive de l'hétérogénéité des lots sur l'intervention d'un courtier (P5) est infirmée. Les résultats montrent que lorsque le contrat est composé de lots hétérogènes, plus cette hétérogénéité est forte, plus la probabilité de faire appel à un courtier se réduit. En revanche, on observe que si le contrat porte sur plusieurs lots ayant les mêmes caractéristiques, la probabilité d'intervention d'un courtier est accrue par rapport aux contrats d'un seul lot. Ce résultat signifie que pour des échanges portant sur plusieurs produits, l'opération sera plutôt réalisée en direct. Ceci peut s'expliquer par le fait que, lorsqu'un acheteur fait appel à un courtier, il le fait pour un produit donné en réponse à un besoin précis.

En outre, ce résultat soulève la question du lien de causalité entre complexité du contrat et intervention du courtier. En effet, on peut supposer qu'une négociation en direct entre le vendeur et l'acheteur peut favoriser les mécanismes de « don/contre-don ».

Validité du modèle

Il est recommandé, pour s'assurer de la validité des résultats d'une régression logistique, d'avoir recours à une méthode alternative de test (Marpsat et Verger, 1992). Une méthode proche de la régression logistique est l'analyse discriminante (Amemiya, 1981 ; Anderson, 1985). Cette méthode, considérée comme moins robuste, permet de déterminer la contribution de différentes variables dans l'appartenance des individus observés à un groupe. Dans notre cas, nous comparons les groupes des contrats avec et sans courtier. De même que dans la régression logistique, seul le signe des coefficients est interprétable. En revanche, à la différence du modèle logit, nous ne disposons pas de valeurs telles que les rapports de probabilité qui permettent d'avoir une idée de l'amplitude de l'influence d'une variable.

L'analyse discriminante mise en œuvre nous permet de valider les résultats de notre régression logistique. En effet, le signe et l'ordre de grandeur des coefficients sont

²³ Un vin de cépage est un vin produit à partir d'une seule variété de raisin (Merlot, Cabernet sauvignon, ...).

comparables à ceux de la régression logistique. En outre, l'analyse discriminante offre un taux de bonnes prédictions de 69 % très proche de celui de la régression.

V. CONCLUSION

Cette contribution nous avons analysé le rôle des courtiers en vins dans les échanges de vin en vrac et précisé certains déterminants de leur intervention.

Nous avons testé l'hypothèse selon laquelle les courtiers sont présents dans les échanges de vins en vrac parce qu'ils permettent une réduction des coûts qui y sont associés. Les résultats de notre estimation semblent mettre en évidence le fait que les courtiers interviennent dans des transactions auxquelles sont associés des coûts de recherche et de collecte de l'information élevés. Cependant, ces transactions restent à un niveau intra-régional, c'est-à-dire entre acheteurs et vendeurs du Languedoc-Roussillon. En outre, les courtiers semblent permettre une réduction des coûts de négociation *ex ante* (pour la conclusion d'un accord) et *ex post* (pour résoudre d'éventuels conflits), mais, ceci, pour des échanges peu complexes et ne portant pas sur des produits différents.

Ces résultats semblent confirmer l'idée que les courtiers ont un rôle important de « tampon » entre des acheteurs et des vendeurs dont les relations peuvent être tendues. Néanmoins, le fait qu'ils interviennent plutôt dans des échanges intra-régionaux peut laisser penser que la question du contrôle de l'activité des courtiers peut se poser pour les acheteurs.

Cette contribution permet donc, grâce à l'exemple des courtiers en vins, une analyse d'une forme d'intermédiation peu étudiée dans la littérature théorique, les « *matchmakers* ». D'autre part, sur un plan plus empirique, cette étude constitue une première étape dans l'analyse du stade de gros dans les circuits de distribution du vin en France.

La principale limite de cette analyse est liée à la base de données utilisée. Nous sommes dans l'impossibilité d'identifier les différentes parties aux contrats, ce qui empêche donc toute analyse en termes relationnels (impossibilité de vérifier la répétition des échanges par exemple).

Malgré cela, le niveau d'explicativité de notre modèle nous laisse penser qu'une partie des déterminants de l'intervention des courtiers est commune à tous les échanges et ne dépend pas de l'identité des parties à la transaction.

Références bibliographiques

- AGRESTE (1990), *Données Chiffrées. Recensement agricole 1988 - Viticulture*, Ministère de l'Agriculture et de la Forêt.
- Aigrain P., Boulet d. et Laporte J.-P. (1991), le marché français du vin de table à la production : Analyse statistique des contrats d'achat (campagnes 1987-88 et 1988-89), Document de travail.
- Amemiya T. (1981), Qualitative Response Models: A Survey, *Journal of Economic Literature*, 19, 4, 1483-1536.
- Anderson E. (1985), The Salesperson as outside Agent or Employee: A Transaction Cost Analysis, *Marketing Science*, 4, 3, 234-254.
- Anderson E. et Coughlan A. T. (1987), International market entry and expansion via independent or integrated channels of distribution, *Journal of Marketing*, 51 (January), 71-82.
- Anderson E. et Gatignon H. (1986), Modes of foreign entry: A transaction cost analysis and proposition, *Journal of international business studies*, Fall, 1-26.
- Archambaud M. (2000), Les courtiers en vins : Etude de leur activité dans le commerce du vin en France, Mémoire de DAA Viticulture-Oenologie, Ecole nationale Supérieure Agronomique, Montpellier.
- Archambaud M. et Montaigne E. (2003), Les courtiers dans la région Languedoc-Roussillon,
- Balderston F. E. (1958), Communication networks in intermediate markets, *Management Science*, (january), 154-171.
- Baligh H. H. et Richartz L. E. (1967), *Vertical market structures*, Boston, Allin & Bacon.
- Bartoli P., Boulet D., Lacombe P., Laporte J.-P., Lifran R. et Montaigne E. (1987), *L'économie viticole française*, Paris, INRA.
- Cliquet G., Fady A. et Basset G. (2002), *Management de la distribution*, Paris, Dunod.
- Couderc J.-P. (2003), Approche systémique de la sphère viti-vinicole française, Mimeo.
- Cousi P. et Marion G. (1963), *Les intermédiaires du commerce : concessionnaires, agents commerciaux, représentants, VRP, courtiers et commissionnaires : analyse et étude comparative*, Paris, Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence.
- Ducrot A. (1998), Du conseil ... au contentieux, Rapport de stage de DESS "Droit de la Vigne et du Vin", Université d'Aix-Marseille,
- Erhard F. (2002), Dossier - Partenariat entre vigneron et négociants,
- Etgar M. et Zusman P. (1982), The marketing intermediary as an information seller: a new approach, *The Journal of Business*, 55, 4 (Oct.), 505-515.
- Filsler M. (1989), *Canaux de distribution : description, analyse, gestion*, Paris, Vuibert.
- FNSCVSF (1998), Aide-Mémoire du courtier en vins et spiritueux dit "de campagne",
- Gehrig T. (1996), Natural oligopoly and customer networks in intermediated markets, *International Journal of Industrial Organization*, 14, 101-118.
- Grabner J. R. J. et Rosenberg L. J. (1969), Communication in distribution channel systems, *Distribution channels: behavioral dimensions*, eds I. W. Stern, Boston, Houghton Mifflin Company, 227-252.
- Gromb D. et Martimort D. (2003), The organization of delegated expertise, Document de travail IDEI.
- Hackett S. C. (1992), A comparative analysis of merchant and broker intermediation, *Journal of economic Behavior and Organization*, 18, 299-315.
- Jeanmougin-Lurdos C. (1995), La place et la fonction du grossiste dans le canal de distribution : Une approche stratégique, Université de Bourgogne, Dijon.
- Jensen M. C. et Meckling W. H. (1976), Theory of the firm : managerial behavior, agency costs and ownership structure, *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360.
- Jones M. (2003), The expert system: constructing expertise in an IT/management consultancy, *Information and Organization*, 13, 4, 257-284.

- Lizzeri A. (1999), Information revelation and certification intermediaries, *RAND Journal of Economics*, 30, 2, 214-231.
- Malhotra N. K. (1984), The Use of Linear Logit Models in Marketing Research, *Journal of Marketing Research*, 21, 20-31.
- Marpasat M. et Verger D. (1992), L'économétrie et l'étude des comportements : Présentation et mise en oeuvre de modèles de régression qualitatifs. Note 1 : les modèles à résidus logistiques ou normaux (LOGIT, PROBIT), Document de travail INSEE.
- McGarry E. D. (1951), The contactual function in marketing, *Journal of Business*, XXIV (April), 96-113.
- Montaigne E., Laporte J.-P., Pérez V. et Galéote X. (1997), La mutation du négoce des vins tranquilles en France, *Colloque SFER : "La Grande Distribution Alimentaire"*, Montpellier, France, 122-135.
- Nari C. (1995), Courtier en vins dans la vallée du Rhône, Rapport de stage, Université du vin, Suze la Rousse.
- ONIVINS (1999), La réglementation des courtiers en vins, *ONIVINS - Infos*, 67, 82-90.
- Peng M. W. (1998), *Behind the success and failure of U.S. export intermediaries : transactions, agents and ressources*, Westport, Quorum Books.
- Peng M. W. et Ilinitich A. Y. (1998), Export intermediary firms: A note on export development research, *Journal of International Business Studies*, 29, 3, 609-620.
- Peng M. W. et Wang h. (2002), An intermediation-based view of entrepreneurship, *Creating value: winners in the new business environment*, eds M. Hitt, R. Amit, C. Lucier and R. Nixon, Oxford, UK and Boston, MA, Blackwell (in association with the Strategic Management Society), 48-60.
- Peng M. W. et York A. S. (2001), Behind intermediary performance in export trade: transactions, agents and resources, *Journal of International Business Studies*, 32, 2, 327-346.
- Spence A. M. (1973), *Market signaling*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Spulber D. F. (1996), Market Microstructure and Intermediation, *Journal of Economic Perspective*, 10, n°3, pp. 135-152.
- SRSA L.-R. (2003), Le recensement agricole 2000 et les caves particulières, *Cahiers de conjoncture*, Décembre, 9-12.
- Touzard J.-M. (2001), Recensement 2001 des caves coopératives du Languedoc-Roussillon : Premiers résultats, *Cahiers de conjoncture*, Décembre, 3-5.
- Wilkinson I. (2001), A history of networks and channels thinking in marketing in the 20th century., *Australasian Journal of marketing*, 9, 2, 23-53.
- Williamson O. E. (1994), *Les institutions de l'économie*, Paris, InterEditions.
- Yavas A. (1992), Marketmakers versus matchmakers, *Journal of Financial Intermediation*, 2, 33-58.
- (1994), Middlemen in bilateral search markets, *journal of Labor Economics*, 12, 3, 406-429.

A1 - PRESENTATION DES DONNEES

	Effectif	%
COURTIER	181181	61,80%
NON COURTIER	111975	38,20%
LR	211456	72,11%
DEPLIM	19971	6,81%
REGLIM	2752	0,94%
REGNLIM	59076	20,14%
VDT	183898	62,71%
VDPR	47589	16,23%
VDPD	47135	16,07%
VDPZ	14631	4,99%
HET1	219381	74,81%
HET2	31060	10,59%
HET3	29724	10,14%
HET4	10853	3,70%
HET5	2237	0,76%
OND1	63098	21,52%
OND2	161154	54,95%
OND3	69003	23,53%
VOLT1	72691	24,95%
VOLT2	71350	24,49%
VOLT3	73112	25,09%
VOLT4	74202	25,47%
NEGOCE	244203	83,27%
NON NEGOCE	49052	16,73%
CP	138151	47,11%
COOP	112018	38,20%
MMG	43086	14,69%