

Les AOC sont-elles des Clubs ?

Réflexions sur les conditions de l'action collective localisée, entre coopération et règles formelles¹

André TORRE²

J'ai toujours refusé de faire partie des clubs qui m'acceptent comme membre

Groucho MARX

In Revue d'Economie Industrielle, 3^{ème} Trimestre 2002, 100, 39-62.

Résumé :

L'objectif de cet article est de participer à la réflexion sur les Appellations d'Origine Contrôlée (AOC), de montrer qu'elles peuvent faire l'objet d'une analyse de nature économique et plus particulièrement d'apporter des éléments de compréhension des modes d'organisation qui prévalent au sein de ces systèmes de production. Après avoir procédé, dans un premier temps, à des rappels concernant les caractéristiques principales des biens clubs et des AOC (I), nous montrons que cette forme d'organisation locale est justiciable d'une analyse en termes de biens clubs, que l'on raisonne en termes d'attributs ou de modélisation (II), avant d'analyser les problèmes internes de coordination qui se font jour au sein de ces groupes, des problèmes qui trouvent leur solution par la mise en œuvre d'outils de coordination tels que contrats et dispositifs de gouvernance, ainsi que par le recours à la confiance organisationnelle, socle de l'organisation collective de producteurs (III). Ce dernier travail est réalisé à partir d'un cas appliqué, celui de la fabrication de fromage de Comté.

Mots-clés : AOC, clubs, confiance, organisation locale

Abstract :

The aim of this article is to show that the AOCs are worthy of an analysis of an economic nature and more particularly that they can bring elements of comprehension of the modes of organisation which are used in these localised systems of production. To start with, and after reminding the reader of the main characteristics of AOCs and club goods (I), we will show that the common good produced within these groups of producers (reputation) has the characteristics of a club good and we will propose a model of the internal organisation of the AOCs in terms of clubs (II). We will end with a discussion about the internal problems of co-ordination which arise within the groups, which are often solved with the setting up of tools such as contracts or governance structures and are based on organisational trust relations (III). This work is based on an applied study about the production of Comte cheese.

¹ L'auteur remercie E. Pierre, qui a participé à des versions antérieures du papier, pour son apport, E. Raynaud et E. Valceschini pour leurs commentaires, M. Rainelli pour une dette intellectuelle, deux rapporteurs anonymes pour leurs avis très judicieux, ainsi que les participants du Workshop IIS de l'Université de Californie (Berkeley, Avril 1998), du Congrès International de la Regional Science Association (Port Elisabeth, Janvier 2000) et du Symposium INRA de la DADP (Montpellier, Janvier 2000) pour leurs remarques qui ont contribué à améliorer fortement des versions antérieures de ce texte.

² UMR SADAPT, INRA-INA.PG, 16 rue Claude Bernard, 75231 PARIS Cedex 05
Tel. 33.(0)6.09.10.04.13., Fax. 33.(0)1.44.08.16.57., e-mail. andre.torre@wanadoo.fr; torre@inapg.inra.fr

Keywords: AOC, clubs, trust, local organisation

Introduction

Alors que les signes de qualité retiennent l'attention des économistes pour leurs propriétés de révélateurs des caractéristiques des produits et que les travaux consacrés à ces questions se multiplient (Linemer et Perrot, 2000, Sylvander et al., 2001), il devient hasardeux d'affirmer que les Appellations d'Origine Contrôlée (AOC) constituent une forme moribonde de production locale, une survivance ou une rémanence du passé. On s'attache au contraire aujourd'hui à souligner l'intérêt de ce mode de signalisation dans le processus de révélation de la qualité ou de la typicité des produits (Béranger et Valceschini, 1999, Economie Rurale, 2000), à mettre en avant son rôle dans le cadre de politiques de développement régional ou de valorisation des savoir locaux et de la typicité (Lacroix et al., 2000), ou encore à présenter des arguments de légitimité de nature juridique aux sceptiques ou aux opposants (voir le débat entre Chen et Lorvellec, 1997). Pourtant, souvent considérées encore comme une curiosité ou une entrave à la concurrence, les AOC font peu l'objet de travaux de nature économique consacrés aux modalités d'organisation à l'œuvre au sein de ces regroupements localisés de producteurs (voir Perrier Cornet et Sylvander, 2000).

L'objectif de cet article est de participer à la réflexion sur les caractéristiques des AOC, et tout particulièrement d'apporter des éléments nouveaux à la compréhension des modes d'organisation collective qui prévalent au sein de ces systèmes. Il s'agit ainsi de poursuivre un cheminement parallèle à celui entrepris par les juristes, en présentant des arguments de légitimité de nature économique, mais avant tout d'entamer une réflexion, qui pourrait s'étendre au delà du cas des seules AOC, sur les questions d'organisation collective au sein des systèmes localisés de production. En particulier, la coopération entre les producteurs ne doit pas être considérée comme une entente illicite mais au contraire analysée comme une forme de coordination qui présente des avantages étant donnée la nature du bien commun en jeu et des relations de confiance qui se sont tissées entre les participants. Les modalités d'organisation interne des protagonistes d'une Appellation d'Origine Contrôlée sont ainsi justiciables d'une analyse en termes d'économie industrielle autour d'un bien commun, la réputation, qui justifie et nécessite cette forme de coordination et met en jeu des mécanismes de confiance organisationnelle. Sont laissées de côté, dans ce travail, les questions touchant à la production et aux caractéristiques des biens d'origine, au profit d'une analyse des formes de coordination et des structures internes de gouvernance.

Après avoir procédé, dans un premier temps, à des rappels concernant les caractéristiques principales des biens clubs et des Appellations d'Origine Contrôlée (I), nous montrons que cette forme d'organisation collective locale peut faire l'objet d'une analyse en termes de biens clubs, que l'on raisonne en termes d'attributs ou de modélisation (II), avant d'analyser les problèmes internes de coordination qui se font jour au

sein de ces groupes, des problèmes qui trouvent leur solution par la mise en œuvre d'outils de coordination tels que contrats et dispositifs de gouvernance, ainsi que par le recours à la confiance organisationnelle, socle de l'organisation collective de producteurs (III). Ce dernier travail est réalisé à partir d'un cas appliqué, celui de la fabrication de fromage de Comté.

I. Rappels : AOC et Clubs

Clubs et biens Clubs

On peut aborder la définition des propriétés des biens en les classant, selon les critères de l'Economie Publique (Cornes et Sandler, 1996), en fonction des critères de non rivalité et de non exclusion. Un bien est ainsi dit non rival, ou indivisible, quand une unité peut en être consommée par un individu sans diminuer les opportunités de consommation des autres agents : c'est le cas du soleil, quand sa vue n'est pas obstruée, contrairement à une paire de chaussures par exemple. Par ailleurs, un bien possède le caractère de non exclusion de ses bénéficiaires quand ces derniers peuvent être obtenus sans coût par l'ensemble des agents dès qu'ils sont produits, i.e. quand il est impossible d'exclure un agent ou une catégorie d'agents de leur consommation : c'est le cas des feux tricolores, contrairement aux automobiles par exemple. Les biens qui présentent les caractéristiques de rivalité et d'exclusion sont ainsi dits être privés (la nourriture), alors que ceux qui présentent des caractéristiques de non rivalité et de non exclusion sont des biens publics purs (les systèmes de contrôle de la pollution).

Si l'on retient cette distinction, le monde des biens ne se limite pas à ces deux catégories et il existe, entre ces deux extrêmes, un large spectre, composé des biens dits publics impurs, qui présentent une mixité de leurs caractéristiques (non exclusion et rivalité, par exemple). C'est au sein de cette classe de biens que se trouvent les biens clubs, qui se caractérisent par des propriétés d'exclusion des bénéficiaires, mais aussi de non rivalité partielle (Buchanan, 1965).

Les biens clubs, définis dès les années cinquante (Tiebout, 1956 ; Wieseman, 1957 ; Olson, 1965), sont des biens collectifs, consommés au sein d'une communauté de taille limitée. Concernant de manière traditionnelle des organisations telles que les clubs de tennis, les piscines ou les autoroutes, ils trouvent également un domaine d'application dans le cas des AOC, comme nous allons le montrer ci-dessous, et possèdent certaines caractéristiques qui les distinguent généralement des biens publics purs :

- *la consommation de biens clubs est le fruit d'une démarche volontaire*, contrairement à celle de biens publics, qui peut être totalement passive. Cette consommation est fondée sur un calcul économique simple, qui s'appuie sur l'anticipation d'un bénéfice net : l'utilité retirée par un membre du club doit être supérieure à l'utilité associée au statut de non-membre ;

- *les biens clubs engendrent des phénomènes d'encombrement ou de congestion*, qui résultent de leur utilisation par un trop grand nombre de membres du club. Ces phénomènes peuvent constituer, après une

certaine période, une conséquence négative du succès rencontré par le bien, ou par le processus organisationnel ainsi mis en place : l'idée de partage, qui traduit les avantages retirés de l'adhésion au club, conduit à une rivalité partielle des bénéficiaires au fur et à mesure que la taille du club s'accroît, provoquant une dégradation de la qualité associée aux biens et services offerts. On voit alors surgir des phénomènes d'encombrement ;

- *les biens clubs sont consommés par un groupe exclusif*, composé d'un nombre fini de membres et *fondé sur la base d'un mécanisme d'exclusion à l'entrée*. Ce dernier permet d'écarter les non membres des bénéficiaires de l'appartenance, joue un rôle d'incitation à l'adhésion et aide à contenir les phénomènes d'encombrement.

On a coutume de définir un club comme un groupe volontaire d'individus qui retirent des bénéfices mutuels du partage d'éléments tels que des coûts de production, des caractéristiques des membres ou des biens caractérisés par des propriétés d'exclusion des bénéficiaires. Le caractère collectif du bien club fait que, dans un premier temps, chacun des membres du groupe bénéficie de la présence des autres membres, qui permet de diviser le coût total supporté par la collectivité, par exemple par l'intermédiaire d'économies d'échelle. Toutefois, à partir d'une certaine taille apparaissent des effets de congestion, liés à la présence d'un trop grand nombre de membres.

L'Appellation d'Origine Contrôlée

L'AOC est une dénomination locale, utilisée en France et servant à désigner un produit dont les qualités et les caractères sont dus essentiellement au milieu géographique, comprenant à la fois des facteurs naturels et humains. Pour être reconnu en AOC, le produit doit provenir d'une aire de production géographiquement délimitée, répondre à des conditions de production précises, posséder une notoriété dûment établie et faire l'objet d'une procédure d'agrément, qui repose sur le contrôle d'un cahier de charges ; il doit également être historiquement fondé sur des "usages anciens, loyaux et constants". Dans tous les cas, la nature de la certification³ ici envisagée est triple. Il s'agit d'une part de veiller au respect d'un certain nombre de caractéristiques ou normes de production. Par ailleurs référence est souvent faite, plutôt qu'au recours à une expertise scientifique, à une tradition ou une typicité, qui seraient garants d'une certaine forme de spécificité. Enfin, l'élaboration des spécifications techniques est généralement transférée vers les secteurs économiques et professionnels, avec la collaboration entre un syndicat interprofessionnel de défense local et l'Institut National des Appellations d'Origine (INAO). Actuellement, près de 60% des vins et 16% des fromages bénéficient de cette appellation.

L'AOC trouve une justification dans les interrogations quant aux caractéristiques des produits alimentaires, interrogations qui portent non seulement sur leur rapport aux prix, au sens d'Akerloff (1970),

³ La certification des produits est l'assurance écrite d'un organisme certificateur indépendant et impartial, qui atteste que le produit est conforme à des exigences fixées par un référentiel.

mais avant tout sur leur capacité à répondre aux attentes des consommateurs. Il constitue un signal à l'égard des consommateurs, qu'il est censé informer sur un certain nombre de caractéristiques du bien présenté, caractéristiques qui relèvent à la fois de l'origine du produit et de différents critères de production. Face aux inquiétudes des consommateurs et à leur recherche de produits de qualité, il est apparu nécessaire de mettre en place des procédures de signalement, visant à protéger et satisfaire leurs attentes. Dans le but d'accroître le stock d'information en aval, voire de tenter de lui donner des bases objectives, les producteurs ont eu recours à différentes méthodes, qui ont pour objectif de marquer les produits d'un signe facilement identifiable et porteur d'indications quant aux caractéristiques ou à l'origine de la marchandise. On a ainsi vu apparaître, en France, des systèmes de certification tels que le label agricole (marque collective qui atteste qu'un produit agricole possède un niveau de qualité supérieure), la certification de conformité (qui garantit qu'une denrée est conforme à des caractéristiques spécifiques ou à des règles préalablement fixées portant sur la fabrication, la transformation ou le conditionnement), la mention "agriculture biologique" (mode de production biologique s'appliquant aux produits agricoles végétaux non transformés) ou les produits alimentaires de montagne (liés à une aire géographique de production et à l'utilisation de matières premières devant être respectivement située en et originaires d'une zone de montagne). Au niveau européen, la réglementation reconnaît depuis 1992 des signes tels que les AOP ou les IGP⁴, qui impliquent une dénomination d'origine importante et concernent principalement pour l'instant la France et les autres pays méditerranéens, le cadre de l'Organisation Mondiale du Commerce se montrant encore peu accueillant pour les signes de qualité⁵.

Plus récemment, une attention particulière a été accordée à l'origine des marchandises, à leur traçabilité, ainsi qu'aux aspects de sécurité alimentaire. En effet, l'intrusion des biotechnologies dans les processus de production agro-alimentaire, ainsi que la multiplication de la variété et l'importance prise par la production de masse, ont conduit à une suspicion des consommateurs à l'égard des produits et des techniques de production contemporaines (Ruffieux et Valceschini, 1996). Face à l'inquiétude suscitée par cette modernisation, afin de lever une partie de l'asymétrie de la relation d'information qui pèse sur la relation fournisseurs-clients, et suite aux craintes liées à la prolifération des OGM⁶ ou à l'encéphalite spongiforme, on a ainsi vu apparaître en France des certifications concernant par exemple la viande bovine et ses propriétés au niveau de la traçabilité.

A la mise en place, du côté de la demande, des procédures évoquées ci-dessus, qui visent à informer le consommateur, correspond, du côté de l'offre, une réflexion entre différents partenaires ou acteurs

⁴ Respectivement produits d'Appellation d'Origine Protégée et d'Indication Géographique Protégée, correspondant au règlement 2081/92 de la Commission Européenne.

⁵ Au niveau européen, le secteur agricole, longtemps considéré comme dérogatoire aux règles de la concurrence énoncées par le Traité de Rome (art. 85) en considération des objectifs poursuivis par la Politique Agricole Commune, doit maintenant rentrer dans le cadre général. Au niveau international, l'exception agricole n'est pas acceptée et les principes généraux de libre concurrence et de défense des intérêts des consommateurs impliquent la possibilité de prise en compte d'éventuelles exceptions sur la base d'une justification de nature économique.

économiques, qui concerne directement les modalités de mise en place de ces contrôles. A la conception coercitive de la réglementation ex ante se substitue une approche de nature coopérative, impliquant les acteurs (en particulier locaux) de l'opération de certification dans un processus de concertation et de négociation qui conduit à un choix de nature consensuel, même s'il n'est pas toujours apte à satisfaire totalement l'ensemble des participants. Dans le cas des certifications liées à une typicité ou à un terroir particulier par exemple, on constate l'importance du rôle joué, dans la genèse de la certification, par les interactions dans les réseaux locaux de production ou encore par la construction sociale de compromis (Letablier et Delfosse, 1995). C'est bien des acteurs du processus productif dont il est ici question, des acteurs qui partagent la jouissance d'un certain nombre d'avantages, comme la perception d'une rente par exemple. Dans la situation particulière des AOC, l'Appellation proprement dite constitue une propriété collective des ayants droits, une propriété qui ne peut être gérée que collectivement. La question qui se pose est alors celle du contenu de l'accord ainsi obtenu entre les différentes parties, de son maintien et de son respect.

II. Les AOC sont des Clubs...

La réputation : à la fois capital commun et bien club

A l'origine limitées au secteur viticole les AOC ont connu, depuis quelques années, un développement dans d'autres domaines, comme les fabrications fromagères, puis les charcuteries, et des productions végétales telles que les lentilles par exemple. La spécificité, qui tenait à la correspondance avec un type de production bien particulier, le vin, tend maintenant à s'estomper au profit de situations plus diversifiées, qui conduisent à des variantes dans les modalités de fabrication et les formes d'organisation internes. Une dimension reste toutefois commune à l'ensemble des AOC, c'est celle de la production ou du maintien d'une réputation, qui constitue le véritable bien commun à l'ensemble des producteurs, dans lequel ils se reconnaissent, et qui les identifie de manière radicale par rapport aux consommateurs ou à leurs concurrents.

Cette réputation, qui présente la propriété d'être attachée à la fois aux produits et aux producteurs, n'est pas seulement un attribut informationnel, en dépit de son caractère intangible. Comme la connaissance, elle possède un caractère idiosyncratique, qui interdit son transfert à des personnes extérieures ; attachée aux membres, elle peut également s'altérer par suite d'opérations non conformes aux engagements pris par ces derniers. En externe, il s'agit de la réputation attachée au produit fabriqué dans l'AOC, qui doit être identifiable et présenter des caractéristiques de qualité, d'état sanitaire et de régularité jugés satisfaisants par les consommateurs (pensons par exemple aux caractéristiques recherchées par les consommateurs d'un vin d'origine). En interne, il s'agit de la réputation des différents acteurs les uns par rapport aux autres, en particulier dans le cas d'une filière au sein de laquelle apparaissent des échanges de produits semi-finis entre les producteurs locaux. Dans les deux situations, la réputation correspond à la mémoire des acteurs et se fonde

⁶ Organismes Génétiquement Modifiés

sur l'observation des actions de l'autre. Elle repose ainsi sur une logique circulaire qui oblige à honorer sa réputation afin, dans le cas d'établissement d'une réputation défavorable, d'éviter de se priver des opportunités futures de vendre son produit ou d'engager des transactions profitables. Cette conception est proche de celle développée par Kreps (1990), à la différence près que la réputation ici présentée n'est pas totalement aliénable car elle est défendue par un cadre de règles : l'adhésion à ces règles de production, ainsi que le contrôle exercé, au sein et au dehors de l'AOC, par les autorités de tutelle, limite le risque d'une perte complète de réputation conduisant à l'obtention d'une réputation définitivement souillée. Pour autant, la réputation ici obtenue ne doit en aucun cas être confondue avec l'établissement d'une relation de confiance, dont elle constitue seulement l'un des attributs.

Ce bien commun des producteurs d'AOC possède un certain nombre d'attributs, qui permettent de le caractériser comme un bien club, au sens de la théorie des biens publics. En effet, il bénéficie des propriétés d'exclusion des bénéficiaires, qui se manifestent par le fait que seuls les producteurs regroupés à la fois au sein de l'aire de production locale et du syndicat sont en mesure de profiter des bénéfices de l'appellation et de sa réputation. Par ailleurs, il présente également des caractéristiques de non rivalité partielle, puisqu'une unité peut être consommée par un individu sans diminuer les opportunités de consommation des autres agents : la réputation retirée de l'appellation par un des producteurs AOC ne nuit pas à celle de son voisin.

Des attributs de Club

La réputation correspond ainsi à un fonctionnement des producteurs en tant que groupe de taille limité (ou club), qui la produit et la consomme dans le même temps. Mais on retrouve également, dans le cas des AOC et de leur coordination interne, certaines des caractéristiques qui distinguent généralement les biens clubs des biens publics purs (Cornes et Sandler, 1997), en particulier concernant les questions de volontariat, d'encombrement et d'exclusion :

- *le volontariat*, qui se trouve à la base même de la formation des syndicats d'AOC, vient accréditer l'idée selon laquelle la réputation est un bien public impur. Des travaux ont mis en évidence la genèse d'une appellation d'origine, en particulier en se fondant sur le cas des appellations fromagères, souvent assez récentes pour qu'on ait pu observer le processus de constitution (Letablier et Delfosse, 1995). Dans tous les cas, la dynamique locale est longue à se mettre en place, car les producteurs doivent se mettre d'accord sur un référentiel commun, consigné ensuite dans un cahier des charges. Il est nécessaire de s'accorder sur la délimitation de l'aire d'appellation, sur la référence à l'héritage et sur les techniques, qui vont fonder la réputation. C'est encore plus vrai quand il y a signature de contrats internes entre des producteurs appartenant à différentes étapes de la filière (Torre et Chia, 2001). Ces éléments nécessitent des négociations souvent longues et l'élaboration de compromis, pas seulement entre producteurs mais également avec d'autres institutions telles que la répression des fraudes ou l'INAO. Toutefois, ce sont bien les producteurs qui doivent,

de manière volontaire, accepter d'adhérer à ces règles, comme le montre par exemple l'élaboration du référentiel du fromage beaufort, et les modifications successives apportées au décret d'AOC, ainsi que les conflits qui s'en sont suivis avec certains industriels, qui contestaient la limitation des rendements des vaches laitières (Dubeuf, 1996). La réponse de l'INAO à ce sujet est d'ailleurs claire, puisque l'Institut, interpellé, à rappelé que l'appellation constitue une alternative et que nul n'est tenu d'y adhérer contre son gré. Seul le volontariat est à la base de l'adhésion. Ainsi, certains producteurs, dont la production se trouve localisée sur l'aire retenue et qui répondent aux normes techniques fixées par l'assemblée des membres, peuvent refuser d'adhérer à l'AOC et d'utiliser ce signe. Cette situation est souvent liée à des questions de qualité perçue, qu'il s'agisse de producteurs préférant ne pas adhérer car ils jugent que la réputation de leur fabrication pourrait être affectée par une comparaison avec d'autres produits d'AOC (on connaît un cas de ce type dans la production de vins d'Alsace), ou de fabricants qui déclassent une partie de leur production afin de pouvoir l'écouler plus facilement de manière anonyme. Il est à noter que la dimension volontaire n'est pas seulement importante au cours de la phase initiale de constitution. En effet, l'INAO ne joue en aucun cas le rôle d'instance délibérative dans le processus d'attribution ou de retrait des autorisations d'AOC. Cet organisme se contente d'entériner les décisions prises par les producteurs eux-mêmes, dans le respect des règles qu'ils se sont donnés et les limites imposées par les textes ;

- *les phénomènes d'encombrement ou de congestion.* C'est le nombre de membres, et donc le trop grand volume d'utilisateurs de la réputation, qui peut faire problème. On serait fondé à mettre en doute l'apparition de phénomènes d'encombrement au sein d'une économie de plus en plus tournée vers les processus de qualité (Nicolas et Valceschini, 1995). En effet, dans la phase actuelle, le bénéfice retiré de l'effet club est important : à titre d'exemple, le prix des vins de qualité – au premier rang desquels les vins AOC – a nettement augmenté depuis les années soixante (à peu près 10% en francs constants), alors que celui des vins courants chutait de manière importante (plus de 30%) dans le même temps. Toutefois, cette dynamique ne doit pas masquer les problèmes causés par les comportements de passager clandestin, difficiles à enrayer en raison même du fonctionnement de l'AOC et de l'absence de sanctions fortes aux comportements opportunistes, ni faire oublier que le processus d'érosion des profits retirés des AOC est en cours, ne serait-ce qu'à cause de la disparition progressive des produits ne faisant l'objet d'aucune signalisation et de la multiplication des concurrences entre AOC ou avec d'autres signes de qualité. La difficulté à contrôler, au sein d'une AOC, les volumes de production des adhérents (leur nombre se trouvant *de facto* limité par la référence à l'aire géographique), conduit ainsi à l'apparition de vins étiquetés AOC, mais produits en grande quantité et vendus à des prix très faibles en raison de la perte de réputation consécutive à une dégradation de la qualité. Ce problème a par exemple conduit, dans le cas du Comté, à pratiquer une politique de crus, qui vise à distinguer des qualités différentes et supérieures liées à des lieux de production précis. La lutte contre les effets

d'encombrement passe également par une multiplication des signalisations du produit ou l'ajout de nouvelles caractéristiques, telles que les productions bio par exemple ;

- la mise en œuvre du *mécanisme d'exclusion* est particulièrement nette dans le cas des AOC, qu'il s'agisse des techniques employées ou, de manière encore plus drastique, de l'aire géographique concernée. Le texte du Code de la Consommation est très clair à cet égard, puisqu'il insiste sur le fait que les mentions géographiques d'une AOC « ne peuvent être employées pour aucun produit similaire... ni pour aucun autre produit ou service lorsque cette utilisation est susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'appellation d'origine ». C'est bien la raison pour laquelle les termes « Roquefort » ou « Bordeaux » ne peuvent être employés que pour ce type de fromage ou de vin, à l'exclusion de tout autre produit présentant des caractéristiques techniques voisines, ou produit sur la même aire en dehors du cahier des charges (Chen, 1997). Plus encore, et comme le montre l'exemple du procès gagné par les producteurs de champagne, l'appellation d'origine s'étend, en droit français, à des produits qui ne relèvent pas du domaine de l'agro-alimentaire. C'est la raison pour laquelle l'emploi du terme « Champagne » s'est vu refusé à un grand fabricant de parfum, au titre que ce dernier pourrait se trouver en mesure de bénéficier de manière indue des bénéfices de l'appartenance au club sus-cité. Toutefois, aujourd'hui encore plus qu'hier, et suite aux questions posées par les crises de la vache folle ou par les inquiétudes relatives aux OGM, l'incitation à l'adhésion est particulièrement forte, ainsi qu'en témoignent, au niveau français, l'augmentation des demandes d'AOC et leur extension à des secteurs alimentaires auparavant non concernés (lentille verte du Puy, riz de Camargue...), ou au niveau communautaire les demandes massives d'inscription, en particulier dans les pays du Sud, davantage concernés par une agriculture faiblement productiviste. Du fait même que le signe devient plus répandu et se banalise, il est difficile de s'en passer. De ce point de vue, l'AOC constitue encore un avantage fort en termes de réputation, si bien que la volonté d'adhérer ou de se constituer en syndicat reste très présente parmi les producteurs du secteur agro-alimentaire.

Une modélisation simple de l'AOC sous forme de Club

Nous avons vu ci-dessus que le bien commun des producteurs appartenant à des Appellations d'Origine Contrôlées, la réputation, est justiciable d'une analyse en termes de bien club, dont il possède l'ensemble des caractéristiques. L'étape suivante est celle d'une modélisation des relations entre producteurs de l'AOC, dans l'objectif de révéler le fonctionnement du club, qui balance entre gains et coûts individuels marginaux. Dans un premier temps, chacun des membres du groupe bénéficie de la présence des autres membres, qui permet de diviser le coût total supporté par la collectivité pour produire le bien commun : efforts réalisés pour établir et maintenir une réputation (qui nécessitent la mise en œuvre de moyens de communication, de publicité et de démarchage auprès des acheteurs), ainsi que mise en place de structures de contrôle et de gouvernance internes (vérification d'un certain niveau de qualité des produits et souvent

recrutement de personnes qui gèrent les relations ou les contrats entre les membres du groupe). Par la suite, et à partir d'une certaine taille, apparaissent les effets de congestion.

Quand l'économie est un régime de propriété privée au sein duquel les différents biens et services sont consommés ou utilisés individuellement, la fonction d'utilité d'un individu s'écrit :

$$u^i = u^i(x_1^i, x_2^i, \dots, x_n^i) \quad (1)$$

avec x_j = quantité de bien j disponible,

et x_1^i = consommation du bien 1 par l'individu i

Dans ce cas, les "biens privatifs purs" (qui présentent des caractéristiques de rivalité et d'exclusion d'usage), définis comme étant intégralement divisibles entre les individus, $i = 1, 2, \dots, s$, répondent à la relation suivante :

$$x_j = \sum_{i=1}^s x_j^i \quad (2)$$

avec $\sum_{i=1}^s x_j^i$ = quantité de bien j consommée.

Samuelson (1954) a élargi la fonction (1) aux biens collectifs purs (qui présentent des caractéristiques de non-rivalité et de non-exclusion d'usage), définis comme étant indivisibles et qui répondent à la relation suivante :

$$x_{n+j} = x_{n+j}^i \quad (3)$$

avec x_{n+j} = quantité de bien public disponible.

L'équation (1) s'écrit alors :

$$u^i = u^i(x_1^i, x_2^i, \dots, x_n^i, x_{n+1}, x_{n+2}, \dots, x_{n+m}) \quad (4)$$

où les indices $n+1, \dots, n+m$ représentent les "biens publics purs".

Entre ces deux cas extrêmes se classent les biens-clubs. *L'utilité retirée de la consommation d'un bien club dépend du nombre des autres consommateurs de ce même bien*, si bien que la taille du club (N) doit être intégrée dans la fonction d'utilité du consommateur de biens collectifs (4) :

$$u^i = u^i[(x_1^i, N_1), (x_2^i, N_2), \dots, (x_{n+m}^i, N_{n+m})] \quad (5)$$

Le modèle de club AOC repose sur l'existence de deux biens : un bien privé x_r et un bien club, la réputation, noté x_j . La consommation de la réputation par un membre i du groupe est égale à la consommation par l'ensemble des membres :

$$x_j^i = x_j^{i'} = x_j \quad \forall i, i' \quad i \neq i' \quad (6)$$

L'AOC repose sur un mécanisme d'exclusion et l'adjonction de nouveaux producteurs diminue le coût moyen du bien pour tous les autres membres en raison des économies d'échelle concernant la production de la réputation. Toutefois, à partir d'une certaine taille, trop importante pour le groupe, est supposé apparaître un effet de congestion (au delà des effets positifs de convivialité, d'émulation, etc.). Le caractère collectif de la réputation entraîne en effet une rivalité partielle des avantages retirés au fur et à mesure que l'effectif du groupe s'accroît, ce qui a pour conséquence de dévaloriser la qualité des services. L'utilisation du bien par un membre supplémentaire va alors se répercuter de façon négative sur la fonction d'utilité u^i_N de l'ensemble des membres du club :

$$\text{Si } N > \bar{N} \text{ alors } u^i_N = \frac{\partial u}{\partial N} < 0 \quad \text{avec } \bar{N} \text{ la taille au delà de laquelle l'utilité associée à l'adhésion d'un nouveau membre décroît.}$$

Le prix implicite d'une adhésion au groupement de producteurs, réparti équitablement entre tous les membres, est c/N . En effet, chaque membre du club consomme c , c'est à dire le bien commun (la réputation) mais aussi les attributs de chacun des autres participants (Scotchmer, 1994). La fonction f de coût du club est ainsi non seulement liée à l'allocation du bien commun, mais également au nombre de personnes consommant ce bien (McGuire, 1974). Elle influence la contrainte de ressource de chaque membre, de la forme suivante dans le cas de deux catégories de biens :

$$R(x_r, x_j, N) = 0 \quad (7)$$

Le taux marginal de substitution entre les biens x_j et x_r (ici normalisé à l'unité) s'écrit, pour l'individu i , sous la forme u^i_j / u^i_r . La condition de Pareto-optimalité requérant une égalité des taux marginaux agrégés, on en déduit, à partir des fonctions d'utilité et de production, l'égalité suivante :

$$\frac{u^i_j}{u^i_r} = \frac{f^i_j}{f^i_r} \quad (8)$$

avec u^i_j = utilité marginale du bien j .

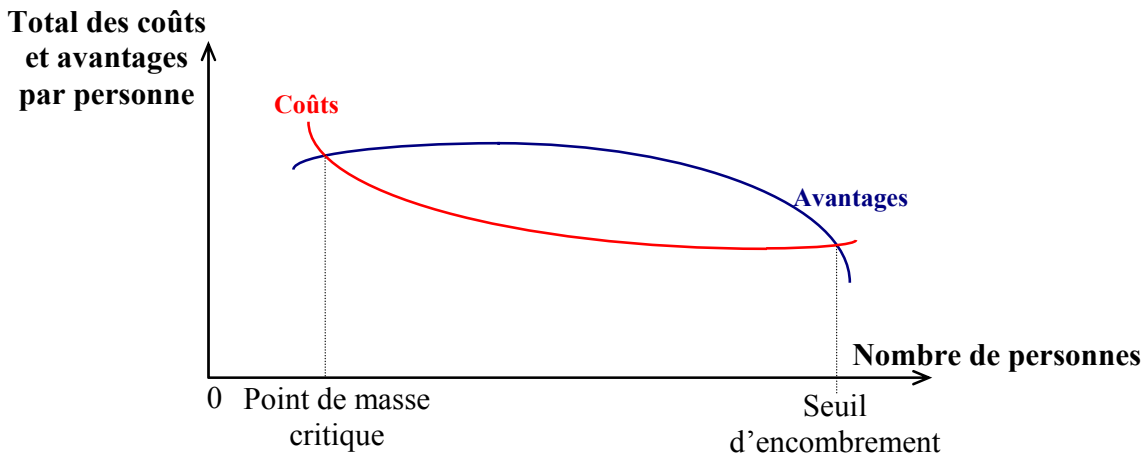
f^i_j = coût marginal subi par le membre i .

La taille du groupe de producteurs est une variable pertinente du modèle, puisqu'elle peut générer des effets d'encombrement. Si l'on veut connaître la taille optimale du club, en d'autres termes le niveau qui permet de profiter des effets positifs sans encourir les désagréments de l'encombrement, on doit examiner le taux marginal de substitution de la taille du groupe de consommateurs de la réputation (*i.e.* les producteurs) par rapport au bien privé : $TMS_{Nj/r} = u^i_{Nj} / u^i_r$. Ce rapport exprime le taux auquel le producteur i va accepter de renoncer à Δx_r unités de bien x_r en échange de l'adhésion d'un membre supplémentaire.

A cette condition, on doit en ajouter une autre, nécessaire pour être membre du groupe :

$$\frac{u_{N_j}^i}{u_r^i} \geq \frac{f_{N_j}^i}{f_r^i} \quad (9)$$

Pour que l'appartenance à l'AOC présente un intérêt, chacun des membres du club doit au moins égaliser le TMS entre la taille du groupe et le bien privé (partie gauche de l'équation) au Taux Marginal de Transformation correspondant (partie droite). Cette situation correspond, pour le producteur i , à l'égalité entre le bénéfice marginal retiré de l'adhésion d'un membre supplémentaire et le coût marginal résultant de l'admission de ce même membre. En effet, alors qu'un bien collectif pur satisfait l'ensemble de la population, puisque le coût marginal associé aux effets d'encombrement est égal à 0, ce qui implique qu'il sera toujours inférieur aux bénéfices engendrés par l'entrée de nouveaux membres, dans un club le bénéfice marginal est négatif (du fait de l'existence d'effets d'encombrements), de même que le coût marginal (puisque les coûts sont répartis sur l'ensemble des membres du club). Ainsi, si le signe de l'équation (9) est inversé, l'intérêt d'une appartenance au groupe des producteurs d'AOC s'avère trop faible par rapport aux inconvénients résultant de cette situation, inconvénients essentiellement dus au trop grand nombre de participants. On peut illustrer ceci par le graphique suivant, qui met en évidence le renversement de situation entre avantages et inconvénients de l'appartenance au club.



Avantages et inconvénients d'une stratégie de regroupement au sein d'une AOC

Il y a donc dilemme entre coûts et avantages dans la mise en œuvre d'une stratégie de groupe au sein d'une AOC, dilemme illustré par le graphique ci-dessus. Le point de masse critique montre qu'il est nécessaire tout d'abord d'obtenir une masse critique de producteurs, en deçà de laquelle les bénéfices d'une action collective sont trop faibles par rapport aux inconvénients. Au delà de ce seuil, il devient intéressant d'adhérer et donc de fonctionner en groupe. Par la suite, à mesure que l'effectif du groupe s'accroît, le caractère collectif de la réputation entraîne une rivalité partielle des avantages retirés, ce qui a pour conséquence de dévaloriser la qualité des services. A partir d'un certain seuil d'encombrement, l'utilisation du bien commun par un membre supplémentaire va se répercuter de façon négative sur la fonction d'utilité de tous les membres du club, si bien que peut apparaître une désaffection pour l'AOC au profit d'autres stratégies de qualité.

Comme souligné plus haut, l'introduction de membres supplémentaires dans l'organisation de l'AOC permet de réduire le coût qu'un individu unique supporterait dans sa totalité. Ainsi, le coût total par membre est une fonction décroissante du nombre d'individus rejoignant le club (Cf. courbe de coûts). Les avantages inhérents à la participation au club augmentent en même temps que le nombre de membres, jusqu'à un certain seuil au delà duquel ils diminuent (Cf. courbe des avantages). C'est le phénomène d'encombrement ou de congestion, qui apparaît sur le graphique.

Ainsi, l'organisation des producteurs au sein d'une Appellation d'Origine Contrôlée est justiciable d'une analyse en termes de clubs, fondée sur deux éléments : les propriétés de bien club de la variable réputation (le bien commun partagé par l'ensemble des producteurs) et les caractéristiques des relations qui s'établissent au sein du groupe de producteurs (qui conduisent d'abord à des bénéfices partagés, avant de donner lieu à d'éventuels effets de congestion et à la recherche de modalités particulières d'organisation collective).

III. ...dont il faut analyser les modalités d'organisation collective

Si l'approche en termes de clubs permet d'appréhender le schéma fondamental d'organisation interne des AOC (la mise en commun de potentiels au service d'une action collective, qui se traduit par la production d'un bien commun : la réputation), elle ne répond pas à un objectif de description des relations internes, de leurs modalités d'activation et des outils permettant de mettre en œuvre une action collective concertée. Or, l'analyse de la relation entre producteurs devient aujourd'hui déterminante, avec la multiplication des AOC et l'implication croissante des entreprises industrielles, qui révèle l'existence de nouvelles formes organisationnelles, mais avant tout de procédures d'arbitrage entre des acteurs toujours plus diversifiés. Nous allons montrer maintenant, en nous appuyant sur un cas concret, qu'il est nécessaire de compléter l'analyse en termes de clubs par la prise en compte d'autres dimensions de la relation entre producteurs au sein du groupe. Les questions de coordination interne et d'organisation collective trouvent leur solution dans la mise en place

de dispositifs de gouvernance et de contrats et s'appuient sur un socle de relations héritées de l'histoire, de type confiance organisationnelle⁷.

Cette approche constitue l'extension de la précédente, non seulement parce qu'elle vient logiquement la compléter et l'étendre à l'analyse de nouvelles relations, mais également parce que la confiance organisationnelle, fondement de l'AOC (voir plus bas), s'appuie en partie sur la réputation des membres du groupe. La distinction entre confiance et réputation repose sur le fait que cette dernière peut continuer à exister alors même qu'elle est souillée (la mauvaise réputation). Dans une telle situation, en revanche, la confiance disparaît en interne car elle n'est pas soutenue par les dispositifs qui garantissent, en externe, les caractéristiques d'un fromage ou d'un vin auprès des consommateurs. En dépit de cette différence, la réputation peut représenter l'un des éléments constitutifs de la confiance, en particulier il s'agit de l'un des attributs mobilisables pour engager (ou non) une relation de confiance avec un partenaire interne, le jugement *a-priori* sur l'autre s'appuyant largement sur la réputation de ce dernier⁸.

Les problèmes de coordination au sein de l'AOC

Le schéma de l'AOC club néglige certaines procédures de coordination interne entre membres du groupe des producteurs, qui peuvent prendre des formes diverses mais concernent avant tout le fait que s'opposent souvent les intérêts de différentes catégories d'acteurs, si bien que les procédures d'organisation collective sont plus complexes ou doivent reposer sur un socle plus solide que la simple recherche d'une réputation commune. Ce n'est pas le cas dans le schéma vu plus haut qui correspond parfaitement, dans sa rusticité, à certaines AOC viticoles, dans lesquelles viticulteurs et producteurs jouent également un rôle prépondérant dans la commercialisation du produit final, si bien que la concurrence à laquelle ils se livrent se limite au niveau du marché, sur lequel ils concourent avec des références différentes, y compris sur ses différents segments. Dans ce cas, si tous partagent et consomment la réputation de l'AOC, chacun va chercher à y ajouter un signal supplémentaire à destination des consommateurs, un signal qui va se marquer en termes de prix ou de réputation propre du producteur.

Il s'agit là d'une situation simple, dans laquelle les problèmes de coordination se posent entre des participants qui se trouvent dans des situations similaires et n'impliquent qu'une action commune face aux difficultés de construction de la réputation. Mais des relations asymétriques peuvent également apparaître en

⁷ Nous n'aborderons pas les dimensions de corruption (Tirole, 1996), ou de comportement d'un passager clandestin dans les équipes (Holmstrom, 1982), qui peut chercher à profiter des avantages de l'Appellation sans en suivre les règles. Le premier cas nous semble d'une importance mineure dans les situations ici étudiées, alors que les questions d'aléa moral au sein des groupes renvoient à une prise en compte des incitations qui n'est pas abordée dans ce travail et mériterait des développements plus conséquents (voir Giraud-Héraud et al. 1999).

⁸ On voit la différence avec Kreps (1990), qui fait reposer son analyse de la gouvernance d'entreprise sur la réputation, mais pour lequel il est possible d'entamer une relation en l'absence de réputation et de confiance préalable.

interne, dues à la présence de plusieurs groupes de membres, possédant des statuts différents et positionnés à des étapes successives de la chaîne de production.

Nous nommons AOC verticales ce type d'organisations, qui présentent des caractéristiques internes d'asymétrie des relations le long de la filière de production et se caractérisent par la présence de coûts de transaction entre les membres du groupe (Raynaud et Sauvée, 2000). C'est le cas de certaines AOC fromagères, dans lesquelles se trouvent positionnées, à chacune des étapes du processus de production, des catégories indépendantes d'acteurs, entre lesquelles les relations d'échange et de pouvoir ne relèvent pas de l'organisation générale du groupe, même si la poursuite d'une réputation externe reste commune à l'ensemble des membres. Ainsi, la fabrication de fromage de Comté (voir Encadré) repose sur une distinction entre trois grandes catégories d'acteurs, les agriculteurs et les fromagers, organisés au sein de coopératives, et les affineurs, qui contrôlent l'accès au marché (Perriet-Cornet, 1990). Des relations asymétriques apparaissent en effet entre les deux derniers groupes ou leurs représentants, relations qui concernent l'identification de la qualité du produit intermédiaire livré en aval, la discussion sur le prix d'achat de ce dernier, et plus généralement le partage des gains au sein du système entre les différentes catégories concernées. On peut alors craindre, dans le cadre de relations verticales, l'apparition de situations de « hold-up », qui se traduisent par exemple, dans certaines filières viticoles, par l'acceptation par l'une des parties de conditions défavorables (Giraud-Héraud et alii, 1999b), le risque étant d'autant plus fort que les investissements sont spécifiques et le contrat peu spécifié.

Ces situations peuvent encore se compliquer et donner lieu à des conflits de nature plus sophistiquée quand différents groupes se trouvent en position de concurrence sur un même segment de la filière, comme le montre la comparaison entre plusieurs AOC fromagères (Sylvander et Marty, 2000). Dans certaines AOC viticoles, où la division du travail est stabilisée et peu remise en cause, la concurrence se fait jour par l'intermédiaire de tentatives de remontées ou de descentes de filière. C'est le cas, par exemple, quand des producteurs cherchent à investir le marché de la vente du produit final, ou encore quand des négociants mettent en œuvre une politique d'intégration verticale. L'ensemble de ces situations se caractérise alors par la présence de phénomènes de lutte-concours, dans lesquels la coopération pour la réputation externe se double d'une concurrence interne entre différents acteurs du processus de production et de commercialisation du produit. On aboutit ainsi à une triple relation, de concurrence horizontale, de hold-up vertical et de coopération pour la promotion de l'AOC, qui indique la nécessité de faire reposer le processus d'organisation collective sur des outils de coordination interne.

Ces problèmes de coordination interne, qui n'invalident pas la modélisation présentée plus haut du bien club mais nécessitent des compléments, trouvent des solutions dans différents mécanismes de coordination, érigés par les acteurs ou résultant de leur histoire commune. Ils sont, dans le cas des AOC, principalement au nombre de trois : la rédaction de contrats, la mise en place d'un dispositif de gouvernance, et l'utilisation des ressources de confiance organisationnelle présentes au sein du système local. Chacun de ces

mécanismes a pour but de pallier les incertitudes ou les phénomènes d'opportunisme pouvant résulter des échecs en matière de coordination interne. Nous les présentons successivement, en nous appuyant sur le cas de l'AOC Comté, (voir Encadré), qui a fait l'objet de nombreuses études (en particulier, Perriet-Cornet, 1986), et dont le fonctionnement, maintenant bien connu, permet une analyse fouillée de la structure de gouvernance (Torre et Chia, 2001). Sans prétendre à l'exemplarité totale de ce cas, qui mériterait des études plus fouillées en termes de comparaison des modes d'organisation des AOC, il nous semble que cet exemple est représentatif, puisqu'il s'agit d'une AOC verticale, qui intègre les structures organisationnelles les plus complexes et englobe donc le cas, plus « faible », des AOC au fonctionnement davantage horizontal.

Les outils : contrats et dispositif de gouvernance

Les contrats signés au sein des filières AOC constituent des réducteurs d'incertitude, face aux questions d'éventuel opportunisme dans la relation entre acteurs situés à des niveaux successifs de la filière, qu'il s'agisse de la qualité du produit livré en aval ou du prix auquel ce produit sera acheté.

Ainsi que le montre l'exemple du Comté, compte tenu des incertitudes de production, d'affinage et de commercialisation et du nombre important de producteurs de tous ordres, qui rend impossible le contrôle de la production de la matière première (le lait), il s'agit nécessairement de contrats incomplets. Mis en place pour une période d'un an renouvelable par tacite reconduction, ils établissent la place de chaque acteur et déterminent les conditions de l'échange et la procédure de paiement, sans fixer les règles d'élaboration et de commercialisation du produit. Ils précisent les conditions d'enlèvement des fromages, le prix auquel ils seront payés, qui va différer selon les saisons, la qualité du produit et la valorisation des fromages sur le marché, stipulent les lieux et les dates de livraisons et de stockage et la façon de calculer le prix du lait. Par ailleurs, ils se déclinent de manière différente selon les modes de commercialisation du lait ou des fromages. Il existe un type de contrat cadre par situation d'échange, entre chacune des trois grandes catégories d'acteurs (agriculteurs, fromagers, affineurs) : ainsi, dans le cas de la relation entre fromagers et affineurs ces derniers deviennent propriétaires des fromages au moment de l'enlèvement. Le contrat a pour but de réguler la relation d'échange entre ces partenaires, ce qui signifie d'éviter 1) que les coopératives négocient séparément chaque mois le prix des fromages (le contrat joue ici un rôle de réducteur des coûts de transactions), 2) que certains affineurs pratiquent une politique de prix inférieur à celui du marché et s'approprient ainsi une grande partie des bénéfices tirés de l'effort commun, 3) que les affineurs cherchent tous les mois des « fromages en blanc » pour valoriser leurs installations, y compris en dehors de la filière (le contrat prévient ainsi des tentations de cavalier seul).

Ces contrats jouent un rôle essentiel dans une filière caractérisée par le nombre important d'intervenants (160 agriculteurs, 20 maisons d'affinage...), souvent de petite taille, ainsi que par un faible degré d'intégration verticale. Ils sont donc nombreux. Pour autant, ils n'ont pas pour fonction de gérer la totalité des relations entre acteurs dans la filière et ne peuvent jouer, dans l'état actuel des choses, un rôle de régulation de la production de

lait, qui constitue, aujourd'hui, le point de passage difficile de la fabrication d'un fromage de Comté répondant aux attentes de la distribution et des consommateurs. Ils ne peuvent assurer l'ensemble de la coordination de la filière car ils se concentrent sur la fixation de certaines règles concernant les produits. Ainsi, ils constituent seulement une partie du dispositif total de coordination, en servant de référence en cas de tricherie ou de non respect des dispositions collectives. En revanche, ils ne jouent qu'un rôle mineur comme instrument incitatif, car ils n'obligent pas les producteurs à respecter un certain niveau de prix par exemple.

Le dispositif de gouvernance a pour but, dans les AOC, de rendre visibles les règles communes, de les édicter, de les mettre en place, de veiller à leur application, éventuellement de les modifier quand cela s'avère nécessaire, et de définir et faire appliquer les sanctions en cas de non respect. Il s'apparente à des mécanismes plus anciens, comme ceux à l'œuvre dans les guildes de marchands à l'époque médiévale et récemment théorisés en termes de dilemmes du prisonnier répétés (Greif et alli, 1994).

Dans l'AOC Comté, ce rôle est assuré par le CIGC (Comité Interprofessionnel du Gruyère de Comté), composé de représentants des principaux acteurs de la filière, qui constitue le principal dispositif de partage d'informations et de techniques au sein de cette dernière. Créé par décret, cet organisme est le fruit des efforts réalisés par les agriculteurs depuis le début du Siècle pour faire reconnaître leur produit, se différencier des producteurs suisses, être rémunérés au " juste prix " et tenter de résister, avec les affineurs, à la montée de la production industrielle. Ses fonctions concernent la collecte d'information, la réalisation d'études, l'appui technique (conseils sur la traite, l'hygiène...), le contrôle du respect des règles définies dans le Cahier des Charges, l'information des consommateurs et la fabrication-vente des identifications des fromages. Il constitue ainsi le principal dispositif d'orientation, de défense, de représentation et de contrôle du Comté, et joue un rôle dans les campagnes de publicité et sur la politique de " crus " de fromages. Mais il s'agit avant tout d'une instance de régulation de la production, qui établit un plan consistant à fixer quotas éventuels, déclassement, pénalisations, règles d'accueil des nouveaux arrivants... Jusqu'aux années cinquante, en effet, la commercialisation du «fromage en blanc » se faisait à la criée, la régulation de la production étant assurée essentiellement par le marché, d'où des périodes successives de sous et de surproduction. Les contrats qui lient les producteurs aux affineurs ont été mis en place à l'initiative du CIGC, qui dispose également d'un autre outil de régulation et de contrôle, les incitations en termes de prix, et s'occupe de la mise en place d'une procédure d'arbitrage interne en cas de désaccord sur la hiérarchie de qualité des fromages.

Ainsi, le rôle central de gestion est joué, au sein de la filière Comté, par un dispositif de gouvernance, qui est le seul organisme autorisé à délivrer les autorisations de commercialisation, à contrôler et à veiller à ce que les différents acteurs respectent leurs engagements. On peut penser que son existence résulte du fait que les agriculteurs ne possèdent pas les capacités nécessaires (compétences techniques, compétences financières, temps) pour assurer l'ensemble du processus de production des fromages, d'où la nécessité de s'allier avec d'autres acteurs et de s'en remettre à ce dispositif, qui permet également de diffuser des informations sur la

réputation (bonne ou mauvaise) des individus. Toutefois, l'organisation des producteurs existait bien avant sa mise en place, même si elle ne reposait pas alors sur des bases formelles.

Le socle : la confiance organisationnelle

Les contrats et le dispositif de gouvernance mis en place dans l'AOC Comté constituent des outils visant à répartir les fruits de la coopération interne, à contrôler ses résultats et à atteindre l'objectif de production d'un fromage de qualité valorisé sur le marché. Toutefois, leur action est concentrée sur les produits finals et intermédiaires et leur analyse n'apporte pas d'éléments d'explication sur la manière dont les acteurs s'organisent collectivement, ni sur l'ensemble des accords qui leur permettent de continuer à fonctionner ensemble. Une piste d'analyse intéressante de ces modalités de coordination est celle de l'analyse de la relation de confiance, qui préexistait, dans le système, à la mise en place des contrats, du contrôle des prix ou du dispositif de gouvernance.

Il n'est pas facile de définir précisément la notion de confiance, et les tentatives sont souvent contradictoires (voir, par exemple, Arrow (1974) pour qui la confiance est le lubrifiant des relations sociales, Williamson (1993) pour lequel la théorie du risque est suffisante pour expliquer les situations souvent traitées par les analyses de la confiance, ou les différents points de vue exprimés in Lazaric et Lorenz (1998)). L'intérêt majeur de la confiance, qui constitue également une solution au problème de l'incertitude, réside dans les insuffisances de la relation contractuelle. Elle trouve sa place dans les situations où les relations ne sont pas totalement spécifiées. Dans ce travail nous retiendrons la définition suivante : la confiance peut se définir comme l'attente mutuelle que les partenaires n'exploiteront pas les espaces de vulnérabilité ouverts par la relation de coopération ou par la signature de contrats incomplets (Sako, 1995).

Cette relation de confiance a généralement préexisté à la mise en place d'un système de règles formelles de type AOC. C'est en tout cas vrai pour le Comté, ainsi que pour de nombreux systèmes agricoles locaux, dans lesquels les relations entre acteurs sont marquées par des comportements à base de liens communautaires (Watts, 1996). Longtemps dominante dans le système, elle s'est avérée insuffisante à partir du moment où la commercialisation des fromages s'est adressée en priorité à des consommateurs non locaux. A la demande de signes de qualité à destination de l'extérieur a correspondu une nécessité d'édiction de règles internes, fondée sur deux obligations : les exigences des cahiers des charges de l'AOC et le passage d'une logique de fabrication domestique à des modes de production plus industriels. Devant l'augmentation de volumes produits et l'apparition d'acteurs de grande taille, il devenait impératif de préserver les relations internes des risques de recherche de pouvoir de marché et de cavalier seul, tout autant que de garantir la régularité et la qualité des produits finals. Ainsi, s'il s'agissait auparavant d'une confiance de nature davantage communautaire, actuellement c'est la *confiance organisationnelle*⁹, qui constitue une extension de la relation

⁹ Elle peut se décrire comme suit dans le cas de deux individus X et Y appartenant à une organisation :
- deux actions coordonnées A et B sont nécessaires pour réaliser une action collective C ;

de confiance interpersonnelle (relation de face à face) au principe de l'action collective (Reynaud, 1998), qui prédomine dans le système. Elle implique la prise en compte des règles (pas toujours formelles) qui s'appliquent dans une organisation et les réponses à apporter ou les procédures à mettre en œuvre en fonction de situations préalablement définies. Contrairement à la confiance communautaire (fondée sur la seule appartenance à un groupe), elle est issue de la répétition des engagements et se combine avec les contrats et dispositifs de gouvernance aujourd'hui à l'œuvre au sein du système local.

Dans l'AOC Comté, les contrats concernent en priorité les produits finals et intermédiaires et n'apportent pas d'éléments d'explication sur la manière dont les acteurs s'organisent. La relation de confiance organisationnelle prend la forme d'engagements réciproques, explicites et implicites. Explicites dans une situation d'engagement préalable et formalisé à respecter des règles internes. Il s'agit alors d'une stratégie d'action collective au service de la production d'un bien commun : les règles permettent l'apprentissage de la coopération par la production d'une interprétation commune lors de mises à l'épreuve. Implicites, en toutes circonstances, car il n'est pas nécessaire de faire une déclaration préalable de respect d'une procédure ou de se raccrocher à des règles formelles. La participation à la coordination d'action en cours devient suffisante, une coordination qui impose des contraintes que l'on montre être décidé à respecter. Les engagements implicites se mettent en place et se tissent au cours de la relation, qui implique une répétition et des validations successives des relations (Reynaud, 1998).

La distinction entre la confiance que l'on attribue à quelqu'un ou à ses actions futures et le fait d'entrer dans une relation de confiance permet de comprendre le processus ainsi mis en œuvre. En effet, l'engagement à collaborer dépend du degré de confiance préalable que l'on met dans une personne : la recherche d'une stratégie d'instauration de la confiance repose sur le calcul réalisé à priori entre le niveau de risque et le niveau de confiance perçus. Par la suite, quand la relation se développe, on acquiert de nouvelles informations, en particulier sur l'intégrité du partenaire, et l'on peut s'en servir pour étayer son jugement. Dans le cas de liaisons verticales, du type producteur-fournisseur, les relations asymétriques impliquent une confiance accrue de la part de l'un des partenaires, par exemple celui qui réceptionne le produit. Le fournisseur doit donc chercher à faire naître la confiance dans son produit et son comportement, même si dans la suite de la relation c'est de la répétition des engagements respectifs que naît la consolidation de la confiance, entre autres à partir d'attributs de type intégrité. La confiance, une fois accumulée, peut aider une relation de coopération à perdurer et munit les agents d'une préférence pour l'avenir qui les incite davantage à ne pas faire défection. L'important est qu'il faut avoir envie de continuer à fonctionner ensemble pour initier une relation de confiance et que la présence d'un

-
- X présuppose une incertitude quant au fait que Y réalise A et C, et réciproquement (même chose pour tout autre membre de l'organisation);
 - X participe à la coordination d'action pour limiter l'incertitude sur ses comportements futurs et prouver sa bonne volonté, et réciproquement (ceci induit des comportements de coopération).
 - cette participation est interprétée comme un engagement implicite, qui va construire la confiance.

mécanisme de confiance organisationnelle conduit à un processus de renforcements positifs (Zand, 1972), qui peuvent provoquer des cercles vertueux, en particulier au niveau local, comme le montre l'exemple du Comté. Les partenaires sont alors en mesure de se mobiliser autour de la réputation de l'AOC. En externe, à destination des consommateurs, par exemple par la mise en place de crus et les campagnes de publicité. En interne, entre les différents acteurs, à partir de la qualité des produits intermédiaires et des fromages.

Ainsi, l'organisation de la filière AOC Comté repose sur une structure de gouvernance complexe, qui associe contrats, dispositif de gouvernance et relations de confiance organisationnelle, dans le but d'assurer le bon fonctionnement de la production et des échanges au sein du système local, et de mettre à la disposition des consommateurs des produits de qualité permettant une valorisation des efforts réalisés par les acteurs de la filière. On peut penser qu'un tel schéma organisationnel se retrouve aujourd'hui dans de nombreuses Appellations d'Origine Contrôlée.

Conclusion :

Les Appellations d'Origine Contrôlée, souvent considérées comme un frein à la libre concurrence ou une survivance du passé, occupent aujourd'hui une place croissante dans les modalités de production de biens agricoles et agro-alimentaire, en relation avec les nouvelles attentes des consommateurs. L'objectif de cet article, consacré aux questions de coordination et de structures de gouvernance internes, est de montrer que les AOC peuvent être justiciables d'une analyse de nature économique et plus particulièrement d'apporter des éléments de compréhension des modes d'organisation collective qui prévalent au sein de ces systèmes localisés de production. Il s'agit de montrer que la forme d'organisation interne des protagonistes d'une AOC peut faire l'objet d'une analyse en termes d'économie industrielle, qui pourrait se voir étendue à d'autres formes d'organisations collectives de producteurs regroupés autour d'un enjeu commun.

Après avoir rappelé les caractéristiques principales des clubs et des Appellations d'Origine Contrôlée, nous avons montré que le bien commun produit au sein de ces regroupements de producteurs (la réputation) possède les attributs d'un bien club. Nous avons ensuite proposé une modélisation des AOC en termes de clubs, qui présente un schéma d'ensemble valide mais trop frustré pour rendre compte des relations internes, de leurs modalités d'activation et des outils permettant de mettre en œuvre une action collective concertée. Devant les limites de cette approche, nous avons discuté des problèmes internes de coordination qui se font jour au sein de ces groupes localisés de producteurs, des problèmes qui trouvent leur solution par la mise en œuvre de contrats et de dispositifs de coordination et reposent sur le socle de la confiance organisationnelle.

ENCADRE

La production de fromage de Gruyère de Comté remonte au 19^{ème} siècle, mais c'est le 13 avril 1976 qu'a été créée, par décret, l'Appellation d'Origine Contrôlée, qui fixe les conditions de production et d'affinage et délimite le périmètre de l'aire de production. Le Comté est un fromage à pâte cuite pressée, fabriqué exclusivement avec du lait de vache, présentant des caractéristiques de typicité et produit sur un territoire correspondant principalement aux Départements du Doubs, du Jura et de la Haute-Saône. La production s'articule autour de trois groupes d'acteurs principaux : les agriculteurs, qui produisent le lait et le livrent à des coopératives (plus de 160), les fromagers qui transforment le lait en "fromage en blanc", les affineurs (environ 20 maisons), qui prennent en charge le "fromage en blanc" pour lui faire suivre le processus d'affinage et jouent généralement le rôle de vendeurs, chargés de la valorisation des produits. La filière Comté représente un enjeu économique régional important : la production de lait concerne 3 400 agriculteurs et un volume de plus de 4,5M de litres (soit un CA de près de 10 MF) et celle de fromage atteignait 46 103 tonnes en 1999 (soit un CA de plus de 15 MF), au premier rang des AOC fromagères devant le Roquefort et le Cantal. La fabrication de fromage ne fait pas seulement vivre les agriculteurs et leurs familles mais aussi les fromagers, les affineurs et leurs employés, et représente un atout pour l'aménagement du territoire et le développement économique de la montagne jurassienne, sur laquelle sont localisés plus de 80% des coopératives de production. Les circuits de commercialisation du Comté ont été profondément modifiés ces dix dernières années. La commercialisation est aujourd'hui le fait, de manière croissante, des hypermarchés et des supermarchés (76%), à la différence des années 80 où le commerce traditionnel (principalement crémiers et marchés) occupait encore une situation dominante.

Bibliographie

- Arrow K. (1974), *The Limits of Organization*, W.W. Norton & Company, N. York.
- Béranger C. et Valceschini E. (1999) (coord), *Qualité des produits liée à leur Origine*, INRA, DADP et SAD.
- Buchanan J. (1965), An Economic Theory of Club, *Economica*, 32, 1, 1-14
- Chen (1997), Le statut légal des appellations d'origine contrôlées aux Etats-Unis d'Amérique, *Revue de Droit Rural*, 249, 35-43.
- Cornes R. et Sandler T. (1996), *The Theory of externalities, public goods, and club goods* ; Cambridge University Press.
- Economie Rurale (2000), Numéro sur *Les Signes officiels de qualité*, 258, Juillet - Août.
- Giraud-Héraud E., Soler L.G., et Tanguy H. (1999), Avoiding double marginalisation in the agro-food chain, *European Review of Agricultural Economics*, 26, 2, 179-198.
- Greif A., Milgrom P. et Weingast B.R. (1994), Coordination, commitment, and enforcement : the case of the merchant guild, *Journal of Political Economy*, 102, 41, 745-776.
- Holmstrom B. (1982), Moral Hazard in teams, *Bell Journal of Economics*, 13, 324-340.
- Kreps D.M. (1990), Corporate culture and economic theory; in Alt J. et Shepsle K. (eds), *Perspective on positive political economy*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Lacroix A. Mollard A. et Pecqueur B. (2000), Origine et produits de qualité territoriale : du signal à l'attribut ?, *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 4, 683-706.
- Lazarcic N. et Lorenz N. (1998) (eds), *Trust and Economic Learning*, Edward Elgar, Londres.
- Letablier M.T. et Delfosse C. (1995), Genèse d'une convention de qualité. Cas des appellations d'origine fromagère, in Allaire G. et Boyer R. (eds), *La Grande Transformation de l'Agriculture*, INRA-Economica, Paris.
- Linnemer L. et Perrot A. (2000), Une Analyse Economique des « signes de qualité ». Labels et certification des produits, *Revue Economique*, 1387-1418.
- Lorvellec L. (1997), Réponse à l'article du professeur Jim Chen, *Revue de Droit Rural*, 249, 44-49.
- McGuire M.C. (1974), Group segregation and optimal jurisdictions, *Journal of Political Economy*, 82 , 1.
- Olson M. (1965), *The logic of collective action*, Harvard University Press, Cambridge.
- Perriet-Cornet P. (1986), Le massif jurassien. Les paradoxes de la croissance en montagne : éleveurs et marchands solidaires dans un système de rente, *Cahiers d'Economie et Sociologie Rurales*, 2, 61-121.
- Perriet-Cornet P. et Sylvander B. (2000), Firmes, coordinations et territorialité. Une lecture économique de la diversité des filières d'appellation d'origine, *Economie Rurale*, 258, 79-89.
- Raynaud E. et Sauvée L. (2000), Signes collectifs de qualité et structures de gouvernance, *Economie Rurale*, 258, 101-112.

- Reynaud, B.(1998), Les conditions de la confiance. Réflexion à partir du rapport salariat. *Revue Economique*, 49, 6, 1455-1471
- Ruffieux B., Valceschini E. (1996), Biens d'origine et compétence des consommateurs : les enjeux de la normalisation dans l'agro-alimentaire, *Revue d'Economie Industrielle*, 75, 133-146.
- Sako M. (1995), *The informational requirement of trust in supplier relations: evidence from Japan, the UK and the USA*, Communication au Séminaire "Confiance, apprentissage et anticipation économique", Univ. Technologique de Compiègne, Janvier.
- Sandler T. et Tschirhart J. (1997), Club Theory : thirty years later, *Public Choice*, 93, 335-335.
- Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (2001), The Socio-economics of Origin Labelled Products in Agri-food Supply Chains : Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects, *INRA Actes et Communications*, 17, T.1 et 2.
- Sylvander B. et Marty F. (2000), Logiques Sectorielles et Territoriales dans les AOC Fromagères : vers un Compromis par le Modèle Industriel Flexible ?, *Revue d'Economie Régionale et Urbain*, 3, 501-517.
- Tiebout C. (1956), A pure theory of local expenditure, *Journal of Political Economy*, 64, 416-24
- Tirole J. (1996), A theory of collective reputation (with applications to the persistence of corruption and firm quality), *Review of Economic Studies*, 63, 1-22.
- Torre A. et Chia E. (2001), Pilotage d'une AOC fondée sur la confiance. Le cas de la production de fromage de Comté, *Annales des Mines, Gérer et Comprendre*, 65, Septembre, 55-68.
- Watts M. (1996), Development III : the global agrofood system and late 20th century development ; *Progress in Human Geography*, 20, 2, 230-245.
- Williamson O.E. (1993), Calculativeness, Trust, and Economic Organization, *Journal of Law and Economics*, XXXVI, 453-486.
- Zand D.E. (1972), Trust and managerial problem solving, *Administrative Science Quarterly*, 17, 2, 229-239.