

Les coopératives vinicoles sont-elles encore des entreprises locales ?

Étude des comportements spatiaux de sept coopératives vinicoles aquitaines

Are wine-producing cooperatives still local enterprises? A study of the spatial behavior of seven wine-producing cooperatives in the Aquitaine region

Nathalie Corade

Number 285, July 2002

Les entretiens de Maraussan. Qualité, équité : les stratégies coopératives
Maraussan Special Issue. Quality and Equity: Cooperative Strategies

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1022250ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1022250ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Institut de l'économie sociale (IES)

ISSN

1626-1682 (print)

2261-2599 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Corade, N. (2002). Les coopératives vinicoles sont-elles encore des entreprises locales ? Étude des comportements spatiaux de sept coopératives vinicoles aquitaines. *Revue internationale de l'économie sociale*, (285), 27–46.
<https://doi.org/10.7202/1022250ar>

Article abstract

This article examines the spatial behavior of seven wine-producing cooperatives in the Aquitaine region. An analysis of their behavior in a series of areas (recruitment, choice of suppliers, marketing approach, etc.), shows that certain aspects are “delocalized” even though the functioning of the cooperatives concerned has a firmly rooted local basis. While this de-localization may seem to change the cooperative's relationship with its region, it also comes from the need for satisfying economic demands and in reality appears as a means of better ensuring the survival of the cooperative and its members. It thus helps strengthen the links between the cooperative and local community while reflecting the specificities of the region. The location of a cooperative does in fact have an effect on the type of behavior it develops.

LES COOPÉRATIVES VINICOLES SONT-ELLES ENCORE DES ENTREPRISES LOCALES ?

Étude des comportements spatiaux
de sept coopératives vinicoles aquitaines (*)

par Nathalie Corade (**)

L'article se propose d'étudier, au travers du cas de sept coopératives vinicoles aquitaines, les comportements spatiaux déployés par ces entreprises dans le cadre de leur fonctionnement. De l'analyse d'un ensemble de comportements (recrutement, choix des fournisseurs, démarche de commercialisation...), il ressort que certains d'entre eux sont déterritorialisés alors même que le fonctionnement des coopératives concernées se base sur un ancrage territorial fort. Cette déterritorialisation peut alors apparaître comme un facteur de remise en cause du rapport des coopératives à leur territoire ; or, elle renvoie au besoin de satisfaire des exigences économiques et en cela apparaît en réalité comme un moyen de mieux assurer la pérennité de la coopérative et de ses membres. Elle participe ainsi au renforcement des liens coopératives-territoire local, tout en traduisant des spécificités du territoire. En effet, la localisation d'une coopérative n'est pas sans effet sur le type de comportements qu'elle développe.

(*) Ce travail fait l'objet d'un financement de la région Aquitaine au titre de ses actions prioritaires en matière de recherche.

(**) Maître de conférences, Eni-tab-Ierso : BP 201, 33175 Gradignan cedex. Tél. : 05 57 35 07 78. E-mail : n-corade@enitab.fr.

Aujourd'hui, bon nombre de travaux reconnaissent l'existence de liaisons fortes entre les petites et moyennes entreprises et les territoires locaux. Dans ces analyses, la synergie positive entreprise-espace local transite au minimum par une certaine insertion locale de l'entreprise, au risque, démontrent certains auteurs, que le projet de l'entreprise n'entre en conflit avec le projet local et que la synergie n'opère pas. Parmi l'ensemble des entreprises, certaines, parce qu'elles fonctionnent sur la base de la mobilisation d'actifs spécifiques non délocalisables et non substituables, font partie de ce que certains auteurs appellent les entreprises de terroir (J.-L. Rastoin, V. Vissac-Charles, 1999), c'est-à-dire « des entreprises qui tirent leurs spécificités de liens de forte intensité avec un territoire identifié par des caractéristiques physiques (géo et agro-climatiques), historiques, sociales, c'est-à-dire culturelles ». Les coopératives vinicoles entrent dans cette catégorie. En Aquitaine, ce sont 72 entreprises rassemblant environ 9 000 viticulteurs participant pour 26 % à la production des vins AOC de la région. Ces entreprises sont donc des entreprises à forte insertion locale, fonctionnant sur la base d'une identité locale forte et d'une collaboration forte entre les différentes

composantes du milieu local. Néanmoins, ce sont des entreprises qui, comme toutes les autres, doivent faire face à des impératifs économiques. Pour ces entreprises, se pose alors la question de la conciliation de leur dimension locale avec leur dimension entrepreneuriale, et plus précisément les implications en termes de comportements spatiaux des entreprises de cette conciliation.

Nous retrouvons là une question soulevée par certains auteurs (N. Bertrand, 1999 ; M. Marchesnay, 1998) qui ont alors proposé une démarche d'analyse fondée sur les comportements entrepreneuriaux des dirigeants des PME. Pour Michel Marchesnay, toute entreprise locale a à concilier deux légitimités : une légitimité concurrentielle, capacité de l'entreprise à supporter durablement la concurrence, et une légitimité territoriale qui dépend du degré d'insertion de l'entreprise dans son environnement local. Si ces deux légitimités sont complémentaires, elles peuvent induire des comportements spatiaux contradictoires, les impératifs économiques pouvant entraîner un desserrement des liens entreprise-territoire.

Dans la lignée de ces analyses, nous avons conduit une étude sur sept coopératives vinicoles aquitaines localisées dans des zones différenciées de l'espace régional ⁽¹⁾. A partir d'enquêtes réalisées auprès des dirigeants, mais aussi de coopérateurs, de salariés et de personnes locales « extérieures » à la coopérative (élus, habitants, fournisseurs et clients des coopératives), d'informations comptables et financières et relatives à la localisation des partenaires économiques des coopératives ⁽²⁾, nous avons cherché à savoir si les impératifs économiques entraînaient un relâchement des liens entre les coopératives et leurs milieux locaux de proximité, définis en première analyse et arbitrairement comme une aire géographique de 30 km autour de la coopérative.

De cette étude il ressort que, si elles sont fortement insérées dans leurs environnements locaux parce que leurs fondements mêmes reposent sur un tel ancrage, il n'en reste pas moins qu'en tant qu'entreprises soumises à des obligations de compétitivité les coopératives étudiées développent des relations extraterritoriales sur lesquelles s'appuient leur pérennité et leur efficacité. Néanmoins, cette extraterritorialisation des partenariats n'est pas incompatible avec leur ancrage territorial. L'analyse permet toutefois de montrer l'existence de comportements spatiaux différenciés en fonction de la localisation de la coopérative.

(1) Voir en annexe.

(2) Voir N. Corade, 2001, et R. Martial, 2000.

Les impératifs économiques : un facteur d'éloignement relatif

La notion d'éloignement renvoie à l'idée que l'entreprise, malgré une forte insertion locale, peut développer des comportements spatiaux qui n'engagent plus la proximité territoriale. Ainsi que le dit Nathalie Bertrand (2001), il s'agit alors de comportements « délocalisés » dans lesquels « *la proximité spatiale ne comporte que peu de coordinations. Celles-ci sont ténues et concernent seulement l'accès aux ressources qui ont*

suscité l'implantation de l'entreprise », et ce même si dans ces comportements « l'histoire de l'entreprise et son développement local sont des facteurs de sa pérennisation ». L'étude conduite nous a amenés à constater ces comportements délocalisés.

Pour asseoir leur efficacité, les coopératives puisent certains facteurs substituables en dehors de leur environnement local

L'emploi: le recrutement reste seulement local pour les salariés de moindre qualification

Si les enquêtes auprès des salariés ont révélé que bon nombre de recrutements se faisaient en vase clos, les trois quarts des salariés concédant que leur appartenance au milieu local a favorisé leur recrutement, la majorité des dirigeants avoue, néanmoins, recruter dans le milieu local les salariés qui occuperont les postes nécessitant le moins de qualification (employé de chai, par exemple). Ces salariés sont souvent embauchés suite à une première expérience de travail saisonnier à la cave coopérative ou par « connaissance ». Toutefois, cette pratique est plus limitée si le degré de qualification exigé augmente. Ainsi, le recrutement hors du milieu local pour des postes à plus hautes qualifications est courant.

Les raisons invoquées par les dirigeants résident dans le fait que l'environnement local de proximité n'est pas un pourvoyeur efficace de savoir-faire, de compétences dont ils auraient besoin pour améliorer l'efficacité de la coopérative. Lorsque les dirigeants reconnaissent qu'il y a un savoir-faire, c'est essentiellement sur les métiers de la vigne qu'il se trouve et non sur les métiers du vin qui demandent plus de qualifications.

Les fournisseurs sont choisis sur la qualité du service et le prix, pas sur leur proximité locale

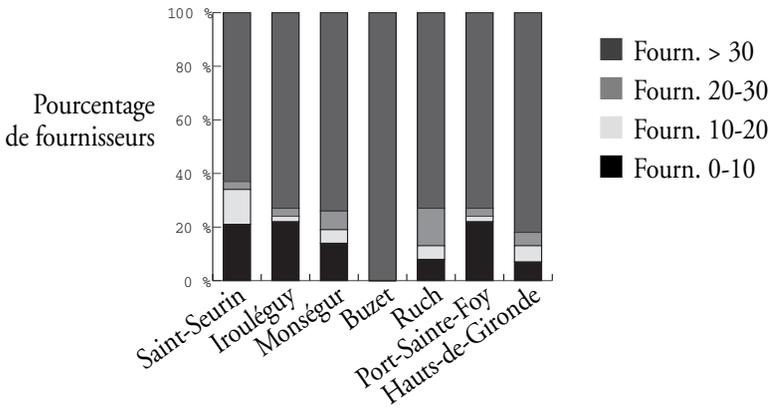
Si les coopératives n'ont pas de difficulté à trouver leurs fournisseurs, soit localement (quatre sur sept), soit au maximum à Bordeaux, les dirigeants admettent que, locaux ou non, les critères de choix des fournisseurs sont les mêmes : la qualité du service et le prix (à égalité), alors que les compétences du fournisseur, sa proximité et le fait qu'on le connaisse sont jugés secondaires. Les coopératives sont des entreprises et, en tant que telles, elles choisissent leurs fournisseurs selon des critères propices à leur permettre de répondre à des exigences d'entreprises.

La localisation des fournisseurs corrobore les avis exprimés par les dirigeants puisque, en effet, c'est globalement dans une aire au-delà de 30 km que les coopératives trouvent leurs fournisseurs (*voir graphique 1 page suivante*).

On constate donc que les coopératives tendent à utiliser plus de fournisseurs situés à l'extérieur de leur milieu local qu'à l'intérieur. Néanmoins, les achats réalisés auprès des fournisseurs locaux constituent en moyenne 29 % des achats réalisés par les coopératives, alors que le pourcentage de fournisseurs locaux est en moyenne de 20 %. En ce sens, mis à part Buzet

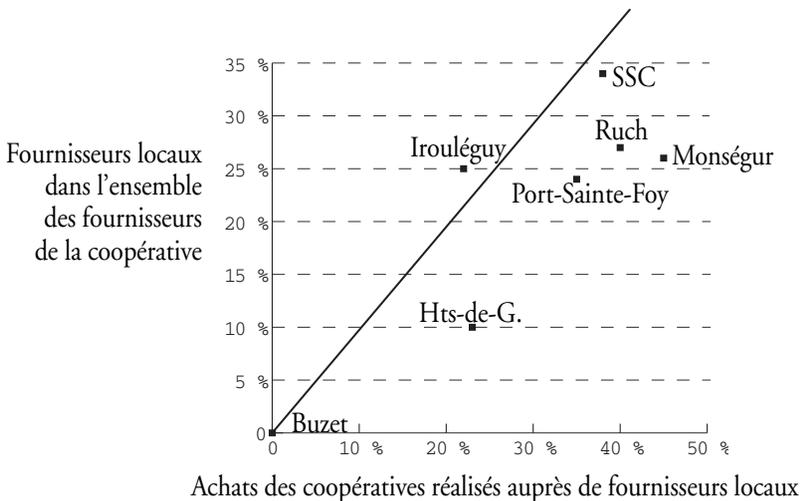
qui ne travaille avec aucun fournisseur local, toutes les coopératives tendent à réaliser un tiers de leurs dépenses auprès d'un cinquième de leurs fournisseurs.

Graphique 1
Localisation des fournisseurs (distance en km)



Source : informations fournies par les coopératives, Enitab, 2001.

Graphique 2
Répartition des coopératives en fonction du pourcentage de fournisseurs locaux et du pourcentage d'achats réalisés auprès de ces fournisseurs locaux



Source : informations fournies par les coopératives, Enitab, 2001.

Le graphique 2 montre que des coopératives telles que Hauts-de-Gironde, Monségur, Ruch et Port-Sainte-Foy utilisent peu de fournisseurs locaux, mais dépensent auprès de ceux-ci des montants relativement élevés, tandis qu'à Irouléguay on s'adresse à plus de fournisseurs locaux que l'on ne dépense chez eux.

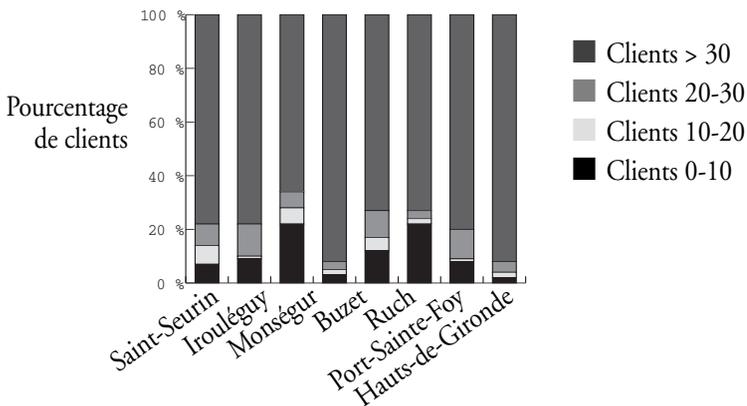
En moyenne, 20 % des achats qui sont effectués dans le milieu sont des achats de proximité de petit matériel, de fournitures. Ce type de fournisseur se retrouve donc aisément dans le milieu local. Buzet est un contre-exemple non négligeable, puisque absolument aucun achat n'est effectué dans un rayon de 30 km.

Pour asseoir leur efficacité économique, les coopératives étendent leur aire de commercialisation

Concernant les modes de commercialisation, les dirigeants nous expliquent que, comme toutes les coopératives d'Aquitaine en général, les coopératives étudiées ont cherché à diversifier leurs circuits de commercialisation. Le négoce, leur client unique il y a une trentaine d'années, ne représente plus que 50 % de leur chiffre d'affaires. Les coopératives étudiées commercialisent de plus en plus en bouteille auprès des grossistes et des grandes surfaces (22 %), des particuliers (14 %), des unions (9 %), à l'export (6 %). A cette diversification s'allie un phénomène d'extension de l'aire de commercialisation.

La moitié des marchés des coopératives sont aujourd'hui au minimum régionaux. Les dirigeants ont essayé d'évaluer l'aire de commercialisation de leurs produits. D'après leurs estimations, la structure de leurs marchés serait régionale à 55 %, locale à 23 %, nationale à 13 % et internationale à 9 %.

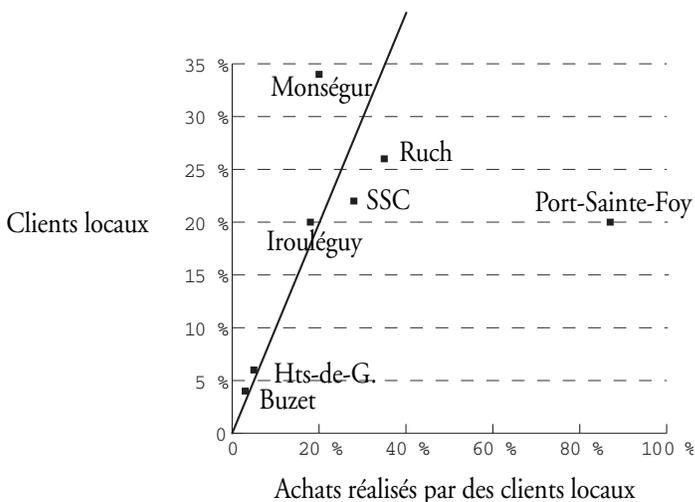
Graphique 3
Localisation des clients (distance en km)



Source : informations fournies par les coopératives, Enitab, 2001.

Au regard des informations fournies par les coopératives sur la localisation de la clientèle professionnelle, on observe que celle-ci se trouve essentiellement à l'extérieur de l'environnement local de proximité de la coopérative. En moyenne 20 % des clients revendeurs sont dans l'environnement local, avec des variantes selon les coopératives.

Graphique 4
Répartition des coopératives en fonction du pourcentage de clients locaux et du pourcentage d'achats de ces clients dans les achats totaux



Source : informations fournies par les coopératives, Enitab 2001.

Le graphique 4 nous indique qu'en deçà de la diagonale se trouvent des coopératives dont le pourcentage des achats réalisés par des clients locaux est supérieur à leur part dans le nombre total de clients. Cela signifie que, s'ils sont proportionnellement moins nombreux dans la clientèle professionnelle des coopératives, ils représentent néanmoins une part importante des ventes des coopératives. C'est ici le cas de Ruch, de Saint-Seurin-de-Cadourne et, dans une plus large mesure, de Port-Sainte-Foy pour laquelle les clients professionnels locaux représentent presque 90 % des ventes aux clients professionnels alors qu'ils ne sont que 20 % dans la totalité des clients professionnels de la coopérative.

Pour les autres, à savoir Buzet, Hauts-de-Gironde, Irouléguay et Monségur, on se trouve dans le cas de coopératives pour lesquelles les clients locaux représentent une très faible part des clients professionnels de la coopérative, ce qui explique leur part faible dans les ventes de la coopérative (c'est le cas de Hauts-de-Gironde et de Buzet) ou dans le cas de coopératives pour lesquelles la part de la clientèle professionnelle locale

dans le nombre total de clients est importante, mais ne représente qu'une part faible des montants vendus par la coopérative (c'est le cas d'Iroulé-guy et de Monséguir).

Même si les coopératives sont par essence des entreprises locales, cela ne signifie pas pour autant que leur activité se base essentiellement sur du partenariat local ou sur de la mobilisation de ressources strictement locales. Bien au contraire, pour mieux assumer leur mission fondamentale qui consiste à assurer une pérennité à leurs membres, les coopératives sont conduites à développer des comportements délocalisés.

● **Les comportements délocalisés des coopératives restent potentiellement compatibles avec leur ancrage territorial**

L'extraterritorialisation des partenariats assure des entrées de revenus qui vont se traduire, via des processus de redistribution, par des retombées pécuniaires non négligeables pour le milieu local. Cette redistribution dans le milieu local s'effectue directement à travers la rémunération du coopérateur et indirectement à partir des coopérateurs qui grâce à la viticulture peuvent poursuivre d'autres activités agricoles, employer des salariés (permanents et temporaires), utiliser les fournisseurs locaux en rapport avec l'activité agricole (coopératives agricoles, machinistes agricoles...) ou avec d'autres activités (commerces et artisans locaux).

Un éloignement qui permet aux coopératives de faire entrer des revenus dans l'environnement local

Si l'on considère les dépenses réalisées par les coopératives auprès de fournisseurs non locaux comme des fuites pour les milieux locaux de proximité (ou des sorties) et les ventes réalisées auprès de clients revendeurs non locaux comme des entrées, on constate alors que, globalement et mis à part Port-Sainte-Foy, toutes les coopératives génèrent plus d'entrées dans les milieux locaux que de sorties. A Port-Sainte-Foy, cela s'explique par le fait (que nous avons montré précédemment) que la coopérative vend essentiellement dans le local, ce qui induit que les entrées (ventes à des clients non locaux) sont faibles.

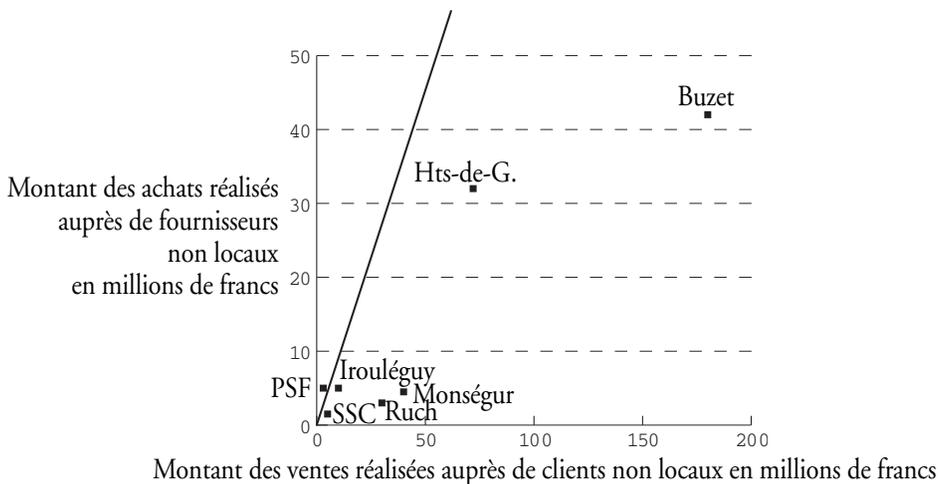
Nous avons donc deux types de coopératives :

- celles qui, comme Port-Sainte-Foy, font entrer peu de revenus dans le milieu local, mais qui, en contrepartie, permettent à des clients revendeurs locaux d'exercer leur activité;
- celles qui font entrer des revenus dans le milieu local.

On a alors des multiplicateurs entre entrées et sorties supérieurs à 1 pour toutes les coopératives à l'exception de Port-Sainte-Foy.

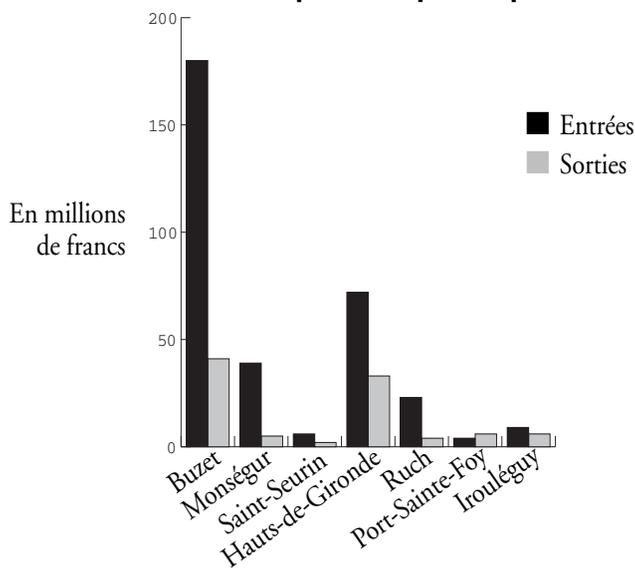
En moyenne quand les coopératives font sortir 1 franc du milieu local, elles en font entrer 4, avec des différences entre les coopératives issues essentiellement de la localisation des clients revendeurs.

Graphique 5
Répartition des coopératives en fonction des achats réalisés auprès de fournisseurs non locaux et des ventes réalisées par des clients non locaux



Source : informations fournies par les coopératives, Enitab 2001.

Graphique 6
Entrées et sorties du milieu local pour chaque coopérative



Source : informations fournies par les coopératives, Enitab, 2001.

Des entrées de revenus qui profitent au milieu local via la structure des coopératives

Les retombées de l'activité économique des coopératives se retrouvent donc dans le milieu local directement parce que les coopérateurs y sont et indirectement parce que les coopérateurs utilisent les ressources que leur fournit la coopérative dans le milieu local.

L'emploi: un effet induit via les coopérateurs, pas un rôle direct des coopératives

L'observation quantitative de l'emploi dans les coopératives montre une très grande variabilité liée à leur taille (mesurée en termes d'hectares ou de coopérateurs), mais également au développement de la fonction commerciale des coopératives⁽³⁾. Néanmoins, qu'elles aient beaucoup ou non de salariés, les coopératives sont rarement considérées comme étant apporteurs d'emplois directs pour le milieu local.

C'est plus indirectement que les coopératives contribuent à l'emploi dans l'environnement local. La coopérative permet aux coopérateurs de vivre et d'avoir des salariés.

Les faits montrent effectivement le poids des coopérateurs dans l'emploi généré par les coopératives. Dans notre recherche, nous avons estimé l'emploi généré chez les partenaires économiques des coopératives (N. Corade, 2001 ; R Martial ; 2000), que ceux-ci soient en amont ou en aval. Parmi eux se trouvent les coopérateurs. Ramenée en unité travailleur-homme (UTH) compte tenu du travail en viticulture, l'estimation montre que la part de l'emploi coopérateurs est la plus importante (*graphique 7*). Elle va de 30 à 80 % selon les coopératives et est en moyenne de 60 %.

Malgré des circonscriptions parfois très larges, les coopérateurs se situant à très grande proximité de la coopérative, ne dépassant que rarement les 30 km et se concentrant essentiellement entre 0 et 20 km autour de la coopérative, l'emploi coopérateur profite donc à un milieu proche de la coopérative (*graphique 8*). Néanmoins, il faut relativiser en partie ce résultat. En effet, par voie d'enquête, nous avons essayé de saisir l'emploi réel chez les coopérateurs ; les réponses apportées montrent que celui-ci est très souvent occasionnel et saisonnier.

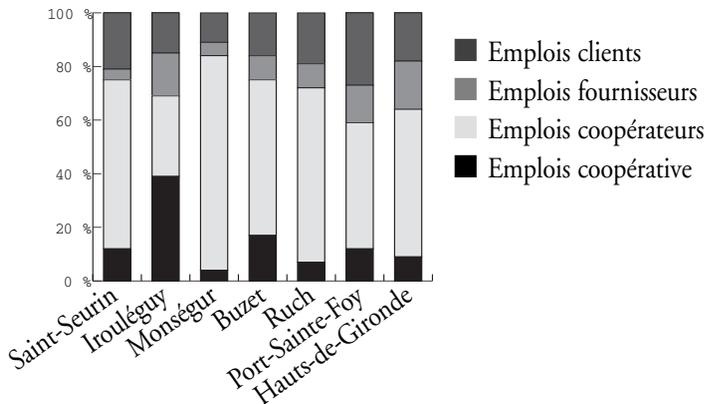
Les coopératives : des apporteurs de ressources pour le milieu local par le biais des coopérateurs

Comme n'importe quelle autre entreprise, les coopératives, en construisant et redistribuant le fruit de leur activité, apportent potentiellement des ressources dans l'environnement local direct. Ces ressources sont pour l'essentiel des ressources pécuniaires dont les plus importantes sont celles qui reviennent aux coopérateurs.

Les ressources des coopératives se partagent notamment entre salaires, dépenses auprès de fournisseurs, fiscalité locale et rémunération des coopérateurs. Lorsque l'on observe ce partage, il ressort que la rémunération des coopérateurs est l'apport pécuniaire le plus important pour le milieu local.

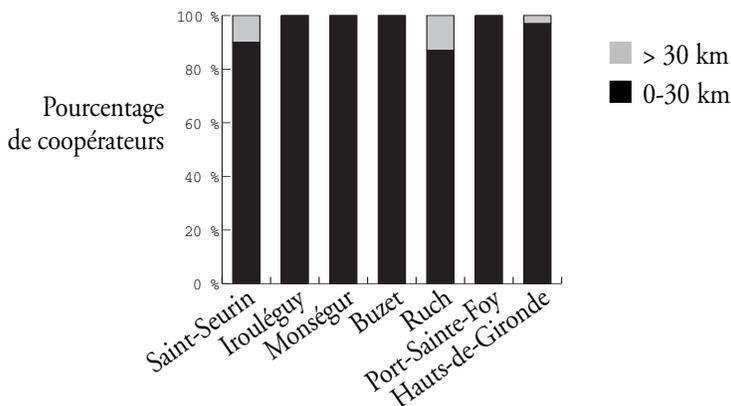
(3) Voir en annexe.

Graphique 7
Répartition des emplois générés entre coopérative, coopérateurs, clients et fournisseurs



Source : informations fournies par les coopératives, Enitab, 2001.

Graphique 8
Localisation des coopérateurs en fonction de la distance à la coopérative



Source : informations fournies par les coopératives, Enitab, 2001.

Si la rémunération des salariés est une ressource potentiellement importante pour les milieux locaux, il n'en reste pas moins que la portée de celle-ci est conditionnée non seulement par la localisation des salariés, mais aussi par leurs comportements de consommation. Or, les salariés n'habitent pas tous dans l'environnement de proximité directe de la coopérative et, de plus, l'enquête que nous avons réalisée, certes sur un échantillon faible et peu représentatif, laisse tout de même entrevoir que la localisation des salariés n'est pas pour autant une condition nécessaire et suffisante pour asseoir un effet

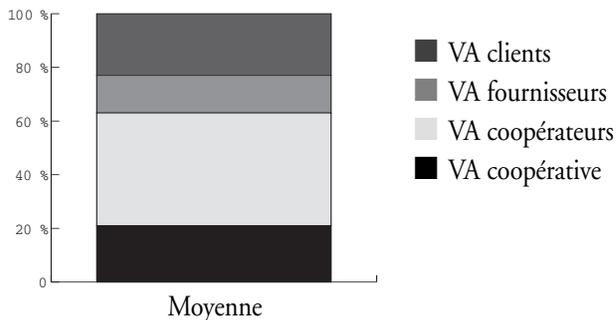
majeur de leur rémunération par la coopérative. Tout au plus, l'effet le plus important serait sûrement celui qui transite par la fiscalité locale.

Quant aux retombées *via* la fiscalité locale directe, elles sont quasi nulles. Les maires sont unanimes sur la question : directement, les coopératives ne rapportent quasiment rien fiscalement dans le budget communal. Il faut dire que les coopératives bénéficient d'un statut spécial dans ce domaine. Enfin, nous avons vu que les dépenses réalisées auprès de fournisseurs locaux constituent un apport intéressant pour les milieux locaux, mais relativement secondaire par rapport aux effets qui transitent *via* la rémunération des coopérateurs.

Ce sont en fait les coopérateurs qui rendent captifs dans le milieu local l'essentiel des montants "dépensés" par les coopératives. Nous avons estimé la valeur ajoutée générée par la coopérative sur l'ensemble de la filière. C'est essentiellement chez les coopérateurs que sont les plus grandes retombées. En effet, la part de la valeur ajoutée des coopérateurs dans la valeur ajoutée totale générée par la coopérative représente 43 % en moyenne (*graphiques 9 et 10*). Du fait que la valeur ajoutée générée la plus importante se trouve chez les coopérateurs, le milieu local, voire le milieu local le plus proche, est celui qui en profite le plus.

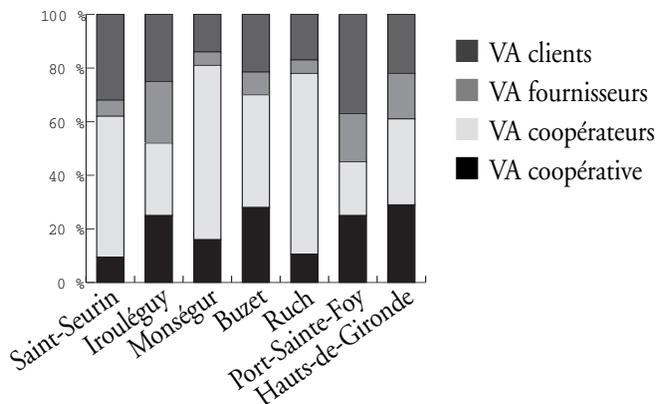
Si l'on enlève celle de la coopérative qui tronque les résultats dans la mesure où celle-ci se trouve nécessairement dans l'environnement local, la part récupérée par le milieu local reste importante (passant de 75 % du total à 68 %). En moyenne, c'est même à moins de 10 km que la coopérative génère le plus de valeur ajoutée (65 % avec la VA de la coopérative, 54 % sans). Ce phénomène est lié à la présence des coopérateurs dans l'environnement direct des coopératives. Le rôle des coopérateurs dans l'induction de ressources dans le milieu, *via* les coopératives, est donc majeur. Ceci est d'autant plus vrai que ces montants versés aux coopérateurs semblent être le lien entre la coopérative et l'induction d'activités dans le milieu local.

Graphique 9 Répartition moyenne de la valeur ajoutée totale générée par les coopératives



Source : informations fournies par les coopératives, Enitab, 2001.

Graphique 10
Répartition de la valeur ajoutée totale générée par la coopérative (%)



Source : informations fournies par les coopératives, Enitab, 2001.

L'induction d'activité : plus le fait des coopérateurs que de la coopérative

Les acteurs locaux interrogés sont sceptiques sur le rôle joué par la coopérative sur l'induction d'activité dans le milieu local. L'induction transite très souvent par les coopérateurs. Si la coopérative induit de l'activité, c'est grâce aux revenus distribués aux coopérateurs. Cette impression est appuyée en partie par les réponses apportées par les clients et les fournisseurs. En effet, bon nombre d'entre eux admettent que, si la coopérative venait à décliner et à ralentir son activité, cela se traduirait certainement par une perte pour les activités locales en raison des effets induits sur les coopérateurs, avec lesquels ils ont en fait plus de relations qu'avec la coopérative elle-même.

Si l'analyse de la localisation des partenaires économiques tend à nous montrer que bon nombre des réseaux partenariaux qui sont au cœur du fonctionnement des coopératives et de leur efficacité sont extraterritoriaux, elle tend également à nous montrer que les coopératives se différencient dans ces comportements. La localisation des coopératives tend à orienter les réseaux partenariaux et à distinguer les coopératives dans les choix qu'elles opèrent entre des stratégies locales et des stratégies délocalisées.

La localisation des coopératives : un facteur de différenciation des comportements spatiaux des coopératives

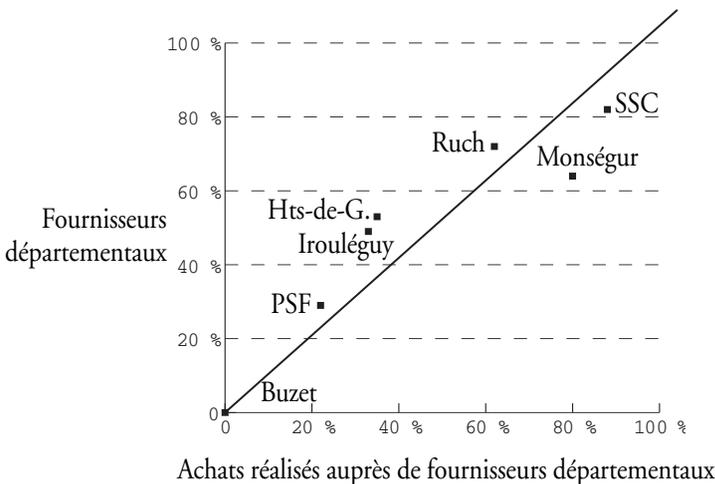
Lorsqu'on analyse plus en profondeur la localisation des partenaires économiques (clients revendeurs et fournisseurs des coopératives), on constate une différence dans les choix de partenariats et plus particulièrement de leur localisation selon les coopératives.

Cette différence est corrélée avec la localisation des coopératives. Nous avons pu constater que le milieu local a été et est partout une sorte de « contrainte motrice » à l'existence des coopératives, soit parce qu'il est défaillant à permettre aux viticulteurs fondateurs des coopératives de résister (que ce soit à cause du terroir comme à Hauts-de-Gironde ou à Buzet, ou à cause de la tradition comme à Port-Sainte-Foy ou à Ruch, ou pour des motifs culturels comme à Irouléguay), soit parce qu'il a un tel prestige qu'il conduit à devoir agir pour s'y maintenir. De la même façon, on constate que les différences de localisation des coopératives sont porteuses de comportements spatiaux, en matière de partenariats économiques, à la fois assez similaires, chaque coopérative restant relativement tournée vers une zone qui lui est « proche » d'un point de vue identitaire, et assez différents, soit poussant les entreprises à rester sur un ancrage très local, soit poussant au contraire l'entreprise à ouvrir au plus large ses partenariats.

Les coopératives restent tournées vers un certain « environnement local »

En premier lieu, nous constatons que les fournisseurs des coopératives, s'ils se situent à faible proximité de la coopérative, se situent néanmoins, et ce majoritairement, dans une zone géographique relativement proche « identitairement ». Pour cela, nous avons cherché à savoir où globalement, en Aquitaine et ailleurs, étaient localisés les fournisseurs.

Graphique 11
Positionnement de la coopérative en fonction du pourcentage de fournisseurs localisés dans le département de la coopérative et de la part des montants achetés à ces fournisseurs dans les achats totaux des coopératives



Source : données fournies par les coopératives.

Lorsque l'on regarde la localisation départementale des fournisseurs et que l'on cherche à voir si les coopératives sont au minimum tournées vers leur propre département, les résultats montrent une diversité de situations.

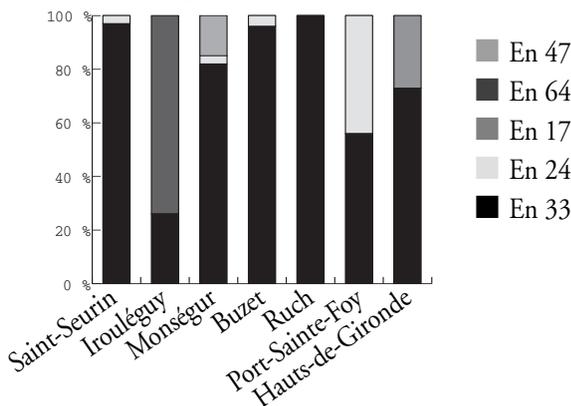
Le graphique 11 nous donne le poids relatif des fournisseurs départementaux. En effet, en dessous de la diagonale, nous sommes en présence de coopératives qui non seulement utilisent en majorité des fournisseurs de leurs départements, mais aussi dont la part des achats dans les achats totaux est très importante (entre 80 et 90 %). Il s'agit de Monségur et de Saint-Seurin-de-Cadourne. Au-dessus de la diagonale, outre Buzet, nous sommes en présence de coopératives qui :

- soit se fournissent très moyennement dans le département, et de fait la part des achats réalisés dans le département dans le montant total des achats est faible (c'est le cas de Port-Sainte-Foy) ;
- soit se fournissent chez de nombreux fournisseurs départementaux, mais pour des montants faibles (c'est le cas d'Irouléguay et de Hauts-de-Gironde) ;
- soit se fournissent chez de nombreux partenaires départementaux, et de fait la part des achats réalisés auprès de ces fournisseurs est importante dans les achats totaux de la coopérative, ce qui est le cas de Ruch.

Lorsque l'on prend en compte le fait que certaines coopératives sont situées à la frontière de deux départements (ce qui est le cas de Hauts-de-Gironde et de Port-Sainte-Foy), les résultats changent un peu puisque ainsi, à l'exception de Buzet, peu tournée vers son département (les fournisseurs du Lot-et-Garonne étant absents), toutes les autres coopératives fonctionnent avec des fournisseurs localisés dans leurs départements de proximité (*graphique 12*).

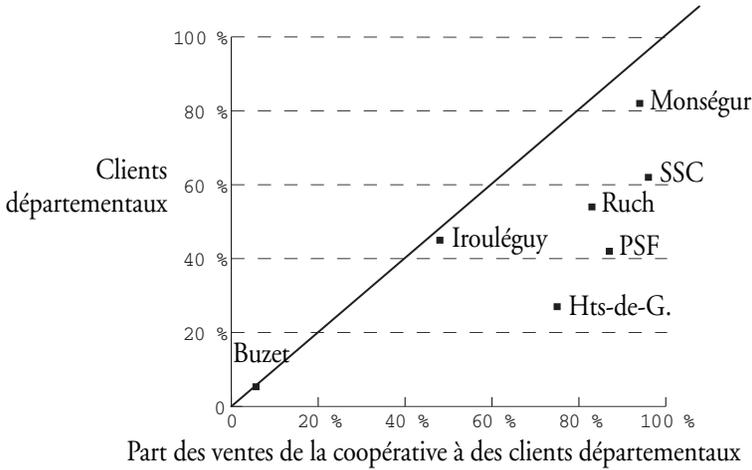
Concernant les clients, on constate qu'en dehors de Buzet, qui compte peu de clients départementaux et donc qui vend proportionnellement peu à ceux-ci, les coopératives non seulement ont un pourcentage de clients

Graphique 12
Pourcentage de fournisseurs localisés
dans le ou les départements de proximité des coopératives



Source : informations fournies par les coopératives, Enitab, 2001.

Graphique 13
Répartition des coopératives en fonction du pourcentage
de clients localisés dans le département de la coopérative
et de la part des ventes de la coopérative à ces clients



Source : informations fournies par les coopératives, Enitab 2001.

départementaux important, mais aussi vendent une grande part de leurs produits à ceux-ci (en part relative vendue à des clients revendeurs).

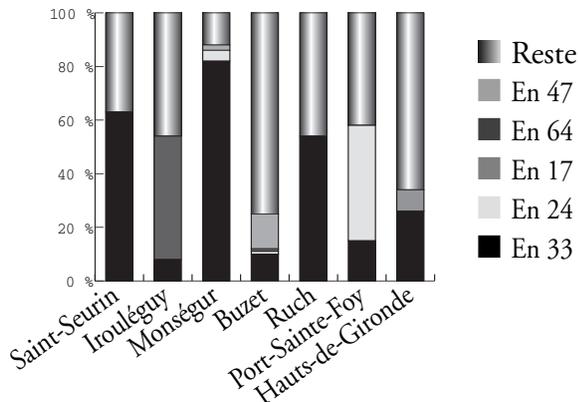
On constate néanmoins quelques différences entre les coopératives.

- Des coopératives comme Monségur, Saint-Seurin-de-Cadourne et dans une moindre mesure Ruch ont parmi leurs clients revendeurs une très large majorité de clients départementaux, ce qui se traduit en masse par une part des ventes à ces clients très importante.
- Des coopératives comme Port-Sainte-Foy et dans une plus large mesure Hauts-de-Gironde, en dépit de ne compter qu'une part faible de clients départementaux, vendent proportionnellement plus à ceux-ci.
- Enfin, Irouléguay compte pour moitié environ de clients départementaux qui représentent environ la moitié également de ses ventes à des clients revendeurs.

Si l'on s'intéresse maintenant à la localisation des clients en termes de proximité départementale sachant que certaines coopératives se situent à la jointure de deux départements, on constate que, comme pour les fournisseurs, les coopératives fonctionnent en partenariat majoritaire avec des clients revendeurs situés dans les départements de proximité.

Quand en moyenne nous montrions précédemment que seulement 20 % des clients revendeurs étaient locaux (localisés à moins de 30 km de la coopérative), on constate à présent qu'en moyenne plus de 50 % des clients revendeurs sont localisés dans les départements de proximité des coopératives.

Graphique 14
Pourcentage de clients localisés
dans le ou les départements de proximité des coopératives



Source : informations fournies par les coopératives, Enitab, 2001.

Les coopératives décrivent néanmoins des comportements spatiaux différents

La localisation des fournisseurs décrit deux types distincts

Type fournisseurs groupés en Gironde (Hauts-de-Gironde, Ruch, Saint-Seurin-de-Cadourne et Monségur)

Il s'agit là des quatre coopératives girondines. La proximité du pôle bordelais facilite amplement les partenariats girondins. Pour ces coopératives, la concentration des fournisseurs sur Bordeaux provient à la fois du savoir-faire bordelais en matière de fournitures viticoles, de la proximité de Bordeaux et d'une certaine tradition puisque toutes ces coopératives ont été créées de longue date (1935).

Type fournisseurs du Grand Sud-Ouest et de la région parisienne (Irouléguay, Buzet, Port-Sainte-Foy)

Pour ces trois coopératives non girondines, la grande majorité des fournisseurs se situe dans le Grand Sud-Ouest, voire dans tout le sud de la France, ainsi qu'à Paris. Les grandes entreprises bordelaises n'ont cette fois pas le monopole des fournitures. On peut avant tout penser que, dans le cas de Buzet et d'Irouléguay, l'éloignement de Bordeaux favorise la diversification des fournisseurs. Les dirigeants de ces deux coopératives expriment l'absence quasi totale des activités liées au secteur vitivinicole, induisant le fait que les coopératives sont conduites à aller chercher leurs fournisseurs à l'extérieur et parfois loin. A Irouléguay, l'éloignement de Bordeaux explique la faible utilisation de fournisseurs girondins. Buzet et Port-Sainte-Foy, quant à elles, utilisent des fournisseurs girondins, mais privilégient une ouverture extrarégionale pour la première et départementale pour la seconde.

La localisation des clients dessine trois types distincts

Type vente au négoce bordelais :

Hauts-de-Gironde, Ruch, Saint-Seurin-de-Cadourne, Monségur

Ces caves girondines mènent une politique commerciale classique dans le Bordelais. La majorité de la production vendue au niveau national transite au niveau du grand négoce bordelais sous forme de vrac (85 % pour les Hauts-de-Gironde). La production des caves est donc peu valorisée directement par la coopérative au travers de la bouteille. Cette politique commerciale est évidemment historique, les coopératives ayant par tradition toujours vendu leur production au négoce bordelais. Enfin, ces caves appartiennent à l'aire d'influence de l'appellation bordeaux et bénéficient de l'aura de celle-ci pour la valorisation des vins produits.

Type politique de vente nationale : Buzet

La cave possède des clients dans tous les départements français, à quelques exceptions près, reflet d'une politique commerciale très dynamique, avec un nombre impressionnant de commerciaux (soixante environ pour cent salariés au total). Cela est à relier également au fait que la cave ne bénéficie pas de la réputation des appellations prestigieuses du Bordelais. La coopérative, possédant à elle seule 97 % de l'appellation buzet, doit aller « chercher » le client pour s'imposer sur le marché français en lieu et place du grand négoce bordelais. Cela se traduit par le fait que les ventes se répartissent nationalement, en priorité en direction de la grande distribution, des restaurateurs et des cavistes.

Type vente locale : Irouléguay, Port-Sainte-Foy

Très éloignés géographiquement de Bordeaux et ne bénéficiant d'aucune retombée liée à la notoriété des vins de Bordeaux, les vignerons du Pays Basque essaient de transformer ce qui pourrait apparaître comme un désavantage en un atout. Se basant sur l'image véhiculée par le Pays Basque, sur une certaine typicité basque et donc sur l'importance du tourisme au niveau local, la cave coopérative d'Irouléguay est entrée dans une politique de vente directe à la coopérative qui assure l'essentiel de ses revenus, les autres modes de commercialisation étant en majorité la vente aux restaurateurs, aux grossistes (eux aussi vecteurs de l'image basque) et aux négociants locaux. Ce positionnement stratégique sur une niche précise et bien séparée de tous les autres marchés viticoles est renforcé par la nature de l'assemblage des vins comprenant le cépage tannat, cépage local. Quant à Port-Sainte-Foy, elle privilégie les structures périgourdines. La quasi-absence de négoce de place se traduit soit par une dépendance par rapport au négoce bordelais, soit par la nécessité de trouver d'autres réseaux de commercialisation. En Dordogne, si les coopératives utilisent pour partie le négoce bordelais, elles utilisent également des structures départementales telles qu'Unidor ou créent des filiales qui leur permettent de se défaire de la contrainte du négoce bordelais (Corade, 1998).

Conclusion

Les coopératives d'Aquitaine sont implantées dans des milieux locaux depuis bon nombre d'années. Leur enracinement est tel que, comme le déclare Philippe Roudié (2001), on peut constater la rareté des dissolutions ainsi que la pénétration de l'esprit coopératif dans des lieux où la coopération s'est imposée comme élément du paysage, si bien que dans certains lieux il n'est pas pensable de ne pas être coopérateur au risque de devoir tout reconstruire, que ce soit techniquement, qualitativement ou structurellement.

Néanmoins, on sent au travers de l'étude que, dans le cas des coopératives étudiées, les logiques concurrentielles induisent, lorsque cela devient nécessaire, de développer des stratégies susceptibles d'entraîner un éloignement de l'entreprise vis-à-vis de son environnement local. Pour juger alors des effets sur les rapports avec l'environnement local, il faut arriver à saisir les retombées induites par cet éloignement, qui peuvent autant être positives que négatives, mais aussi tenter de comprendre ce qui engendre ces comportements ainsi déterritorialisés. Ainsi les nécessités économiques peuvent-elles imposer ces comportements au prix d'un desserrement des liens entreprises-milieu local.

L'analyse des fonctionnements des coopératives permet alors d'établir une sorte de typologie des choix opérés par les coopératives. Entre celles qui optent pour des comportements déterritorialisés à l'extrême, celles qui optent pour des comportements territorialisés et celles qui allient les deux types de comportements, la gamme possible des choix est ouverte. Cela montre cependant que les relations entre l'entreprise, même locale, et l'environnement local sont complexes et que, notamment, le milieu local n'est que rarement neutre dans l'établissement de cette diversité. Notre travail, qui s'est surtout attaché à analyser le lien allant de l'entreprise vers le milieu local, doit donc à l'avenir être complété par une analyse plus en profondeur des milieux locaux dans lesquels les coopératives sont implantées. ●

Annexe

Quelques renseignements sur la méthodologie : le choix des coopératives

Décidé en collaboration avec le directeur de la FCVA, le choix a tenté de croiser un certain nombre de critères permettant de former un échantillon qui, sans avoir la prétention d'être représentatif des coopératives en Aquitaine (7 coopératives sur 72 ont été prises), souhaitait respecter une certaine réalité. C'est en tenant compte d'un zonage à « dire d'expert » permettant de couvrir les quatre zones de l'Aquitaine vinicole que nous avons alors établi la liste.

- Zone 1 : régions où le vignoble n'est tenu que par la coopération. Sud de l'Aquitaine, comme les régions d'Irouléguay, de Tursan, de Jurançon, etc. Deux coopératives ont été étudiées : Buzet, en Lot-et-Garonne, et Irouléguay, dans le Pays Basque.
- Zone 2 : régions où la viticulture est importante, mais où la polyculture est de règle, telles la Dordogne et la région de Duras. Une coopérative a été étudiée : Port-Sainte-Foy.
- Zone 3 : partie de la Gironde à tradition viticole, comme le Médoc, le Saint-Emilionnais. Une coopérative a été étudiée : Saint-Seurin-de-Cadourne.
- Zone 4 : partie de la Gironde où la coopération a été le support du développement de la viticulture, comme le Nord-Gironde et l'Entre-Deux-Mers. Cette zone étant de loin la plus étendue, trois coopératives y ont été étudiées : Monségur, Ruch, Les Hauts-de-Gironde.

Voici quelques données relatives à ces coopératives.

Nom de la coopérative	Nombre d'emplois salariés CDI	Nombre de coopérateurs	Nombre d'hectares
Buzet	96	307	1 725
Monségur	7	174	868
Saint-Seurin-de-Cadourne	5	48	92
Hauts-de-Gironde	40	335	1 432
Ruch	7	76	663
Port-Sainte-Foy	11	87	351
Irouléguay	15	41 (en AOC)	130

Source : données fournies par les coopératives, 2001.

Bibliographie

Aydalet Philippe (édit.), 1986, *Milieux innovateurs en Europe*, Paris, Gremi, 359 p.

Bertrand Nathalie, 1999, « Des stratégies aux comportements spatiaux de l'entreprise : l'insertion locale des PME », *Revue internationale des PME*, n° 1-2, pp. 86-106.

Conti Sergio, 1997, « De l'entreprise au territoire », *Revue internationale des PME*, 2^e trimestre 1997, pp. 6-33.

Corade Nathalie, 1998, « Pérennité des coopératives et environnement économique : de l'enjeu aux contraintes stratégiques, le cas du bergeracois viticole », colloque Arethuse, Montbazillac, 21 p.

Corade Nathalie, 2001, « Les relations existant entre les coopératives vinicoles et leur environnement local de proximité : étude sur sept coopératives vinicoles d'Aquitaine », rapport d'étude, Enitab, 90 p.

Marchesnay Michel, 1998, « L'entrepreneuriat rural en quête de légitimités », in Risome (édit.), *De nouvelles légitimités pour l'agriculture*, Paris, Economica, chap. VI.

Martial Raphaël, 2000, « Les relations entre l'entreprise vitivinicole et son milieu local : réflexion méthodologique à partir du cas de la cave coopérative de Sigoulès (Dordogne) », rapport de stage d'ingénieur des techniques agricoles, Enitab.

Rastoin Jean-Louis, Vissac-Charles Véronique, 1999, « Le groupe stratégique des entreprises de terroir », *Revue internationale des PME*, vol. 12, n° 1-2, pp. 171-192.

Roudié Philippe, Hinnewinkel Jean-Claude, 2001, *Une empreinte dans le vignoble, XX^e siècle : naissance des vins d'Aquitaine d'origine coopérative*, LPDA édition.