HAL
open science

La domination du marché viticole par le Négoce des vins languedociens en temps de crise (1925-1939)

Stéphane Le Bras

To cite this version:

Stéphane Le Bras. La domination du marché viticole par le Négoce des vins languedociens en temps de crise (1925-1939). Siècles : Cahier du centre d'histoire " Espaces et cultures ", 2012, La domination en question. Des formes et des normes en temps de crise, 35-36. hal-01325325v2

HAL Id: hal-01325325

https://hal.science/hal-01325325v2

Submitted on 6 Sep 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Siècles
Cahiers du Centre d'histoire « Espaces et Cultures »

35-36 | 2012
La domination en question. Des formes et des normes en temps de crise

La domination du marché viticole par le Négoce des vins languedociens en temps de crise (1925-1939)

The Domination of the Wine Market by the Southern Merchants in Times of Crises (1925-1939)

Stéphane Le Bras

Éditeur
Centre d'Histoire "Espaces et Cultures"

Édition électronique
URL : http://siecles.revues.org/1408
ISSN : 2275-2129

Édition imprimée
Date de publication : 1 décembre 2012
ISSN : 1266-6726

Référence électronique
Stéphane Le Bras, « La domination du marché viticole par le Négoce des vins languedociens en temps de crise (1925-1939) », *Siècles* [En ligne], 35-36 | 2012, mis en ligne le 05 mars 2014, consulté le 30 septembre 2016. URL : http://siecles.revues.org/1408

Ce document a été généré automatiquement le 30 septembre 2016.

Tous droits réservés

La domination du marché viticole par le Négoce des vins languedociens en temps de crise (1925-1939)

The Domination of the Wine Market by the Southern Merchants in Times of Crises (1925-1939)

Stéphane Le Bras

1 Les années 1920 et 1930 sont pour le Languedoc viticole une période de rebondissements et de troubles (notamment marquée par la grande variabilité des cours et leur effondrement au tournant des années 1930). Alors que les effets de la déstabilisation des marchés pendant la première guerre mondiale tendent à s'estomper au début des années 1920, le monde viti-vinicole cherche à retrouver l'extension maximale qui fut la sienne au début du siècle, tant en matière de production que de superficie. C'est chose faite de façon relativement rapide puisqu'au milieu des années 1920, la production régionale dépasse le cap des vingt-cinq millions d'hectolitres, puis des trente millions dans la décennie suivante[1]. Le Languedoc méridional se couvre à nouveau de ceps et cette marée de vignes dépasse les 450 000 hectares en 1927, atteignant son maximum historique en 1936 avec près de 480 000 hectares[2] (dont 190 000 pour le seul département de l'Hérault[3]).

2 Les producteurs, dans un souci de rentabilité exacerbé par les privations des crises précédentes (fraude, crises de mévente dans les années 1900, perturbation du marché viticole en temps de guerre, déstructuration des transactions dans l'après-guerre par exemple) et par la concurrence de plus en plus féroce des vins en provenance d'Algérie, cherchent à imposer de nouveaux cépages, hautement productifs, notamment des hybrides pouvant produire jusqu'à plus de soixante-dix hectolitres par hectare. C'est la naissance d'une nouvelle viticulture, moderne et productiviste, faisant fi des traditions et s'engageant de tout son corps dans une production de masse.

3 Cette inflexion a pour première conséquence la dépréciation de la qualité des vins languedociens et, bien évidemment, de leur réputation. C'est l'affirmation d'une destinée misérable liant pour encore de nombreuses années le Languedoc méridional au « Gros rouge ». La seconde conséquence est l'impact tout aussi négatif de ces nouvelles politiques productivistes sur les marchés. Dans une logique économétrique bien connue, l'afflux d'une matière première soumise à la loi de l'offre et de la demande entraîne une baisse quasi immédiate de son prix. En effet, le vin est soumis à la loi de King[4] et son prix est finalement peu lié à d'autres facteurs (investissements, main-d'œuvre, coûts secondaires)[5]. C'est d'autant plus important que le monde viti-vinicole a fourni durant la première moitié des années 1920 un très grand effort d'investissements et en attend les retombées économiques.

4 Dès 1925, le marché des vins de consommation courante (V.C.C.) faiblit. En effet, depuis cette date, la consommation taxée (c'est-à-dire les vins commercialisés) de V.C.C. est en recul[6] alors que les excédents sont eux de retour. L'impossible équation que la société vigneronne tente de résoudre depuis le début du siècle, soit comment produire et vendre à juste prix, est à nouveau posée. Dès l'année suivante, dans le Languedoc méridional, les prix fléchissent et la mévente du vin qui est « la seule richesse et source de vie[7] » de toute une région, entraîne le Languedoc dans le marasme économique. Ce marasme se transforme alors en débâcle quand, au début des années 1930, la France s'enfonce dans une crise économique et sociale profonde et généralisée. Surtout, au-delà d'une sensible tendance baissière des prix, le marché des vins est marqué et perturbé par une très forte irrégularité.

5 Dans ce contexte de crise, le Négoce[8] languedocien s'emploie à limiter les effets désastreux d'une situation qu'il ne peut que subir. Personnage central de la société viti-vinicole, le négociant est l'intermédiaire entre le monde de la production et celui du commerce au détail. Rouage nécessaire et essentiel à l'écoulement des stocks, il assume, par sa position de pivot, un rôle crucial sur les marchés. En cette période de crise généralisée, son effort de domination du marché des vins en Languedoc est encore plus marqué car il cherche à tirer les leçons des crises précédentes, à s'affirmer face à des producteurs de mieux en mieux organisés et à assurer à la fois la structuration mais également la fluidité du marché.

6 C'est ainsi que, durant ces quelques années, alors que l'économie viticole est touchée par de nombreux soubresauts, le Négoce affirme sa tentation hégémonique par la puissance de sa corporation, l'imposition de pratiques normatives et le contrôle rigoureux du marché des vins.

La puissance corporatiste

Un vaste effort de propagande

7 En cette période de crise, les négociants, essentiellement par le biais de leur représentation patronale, la Fédération méridionale du commerce en gros des vins et spiritueux du Midi, qui regroupe les syndicats locaux du Négoce des quatre départements les plus producteurs (Aude, Gard, Hérault, Pyrénées-Orientales), cherchent à assurer la défense de leurs intérêts comparatifs et tentent de limiter les effets néfastes de la crise.

8 Fondée en 1900[9], la Fédération est la caisse de résonance des inquiétudes mais également des solutions proposées par le Commerce face à la crise. Cela se traduit dans l'organe de presse de la Fédération, *L'Action Méridionale*, par une multitude d'articles qui visent à affirmer les représentations des négociants et à imposer leurs points de vue dans la gestion de la filière. Ce bimensuel, influent dans la société viti-vinicole, qui a remplacé le modeste bulletin de liaison du syndicat régional au milieu des années 1920[10], est un nouvel outil. Sa forme (un journal accessible à tous) et son ton (polémique) font état du poids que cherche à avoir la Fédération sur le marché des vins languedociens. C'est également une formidable machine de propagande dont l'analyse des sujets et des mécanismes éditoriaux est révélatrice.

9 En effet, pour l'année 1926, certains thèmes récurrents font état, en temps de crise, du souci de la Fédération et de ses adhérents au sujet de problématiques sensibles telles que la fiscalité (quarante-trois articles), les transports (vingt-six articles) ou les licences (douze articles)[11]. On retrouve également au fil des numéros des articles visant à améliorer le commerce des vins, telles les rubriques sur l'œnologie ou la « chronique viticole » qui fait le point sur les vendanges, les orientations du marché ou distille des conseils de transactions. Par ailleurs, on y découvre les derniers décrets, lois ou propositions de loi concernant le monde viti-vinicole avec, de manière immuable, la présentation des textes, une analyse circonstanciée de ces derniers, suivie de propositions d'amendements ou de modifications. Enfin, la vie de la Fédération est présentée à travers les comptes rendus des réunions fédérales mensuelles ou annuelles où sont débattus les problèmes de fond touchant le commerce des vins. Les négociants, de la sorte, se présentent comme une force de proposition dominante et incontournable pour limiter les effets de la crise et notamment l'irrégularité qui reste le problème le plus fondamental, dans un contexte où ils cherchent avant tout la sécurité des transactions.

10 À ce panel s'ajoutent des articles polémiques comme lors de la grève des courtiers[12], au sujet du degré minimum des vins[13] ou du privilège des bouilleurs de cru[14]. Dans ces articles, le ton est volontairement offensif. Ainsi en 1928, à la suite d'un article paru dans la *Revue Viticole* du 19 mars au sujet des vins de liqueur et attaquant le Commerce régional, *L'Action Méridionale* relaie un droit de réponse dont le ton et les mots sont très offensifs. L'auteur, anonyme, cherche à défendre l'honorabilité de la profession et de sa mission en décrédibilisant un par un les arguments de l'article dénoncé[15]. En 1935, c'est l'État qui est pris pour cible dans un article sur « l'aménagement du marché des vins par l'arbitrage ». L'État y est présenté comme un obstacle au bon fonctionnement du commerce : il devrait « s'abstenir de fausser [le] libre-jeu par la perception des impôts et par l'application des lois sociales », son intervention étant perçue comme « un handicap pour certains par rapport aux autres[16] ». En 1926, c'est une attaque virulente contre le ministre des Finances, Paul Doumer, qui fait la une du numéro 30 sous le titre « Taxe unique ». On y critique les dernières déclarations du ministre qui cherche à créer une nouvelle taxe (appelée « taxe sur les paiements » et qui s'ajouterait à la taxe sur le chiffre d'affaires) qui pèserait sur « la production, le commerce de gros, de demi-gros et qui laisserait de côté le commerce de détail ». Cette taxe est interprétée comme un frein féroce aux transactions, avec comme seul but « la disparition des intermédiaires[17] ».

11 Ces trois exemples montrent bien les deux *leitmotive* principaux du Négoce en cette période de crise : d'une part, la défense des vins méridionaux dont ils cherchent à se faire les garants de la qualité et de l'approvisionnement et d'autre part, la critique massive et permanente de l'intrusion de l'État dans les affaires économiques.

12 Cet effort de propagande se traduit également dans de nombreux rapports et notes qui sont le plus souvent largement diffusés après avoir été présentés et débattus devant les instances représentatives du Commerce, soit syndicales (Fédération méridionale, syndicats locaux) soit consulaires (chambres de commerce, Xe région économique). Ainsi, en 1925, un rapport d'Achille Gaillard sur « la crise viticole » reçoit un large écho, tout d'abord par la position de ce dernier[18], mais également en raison de la teneur de ses propos[19]. Dans ce tract, diffusé à grande échelle – comme le souhaite dans une note manuscrite A. Gaillard –, l'auteur regrette que les prix du vin dans la région soient « en dessous du prix de revient », poussant « les commerçants à limiter leurs pertes [...] et à vivre sur des réserves qui s'épuisent ». Gaillard fait très clairement des négociants les premières victimes de la crise qui ne fait alors que débuter et dont la cause première est la surproduction[20]. Il propose un remède efficace – et rassurant pour le Négoce –, « l'harmonisation de la production et de la consommation[21] ». Il formule exactement le même constat dans un rapport de la chambre de commerce de Béziers en 1929, alors que la région s'enfonce dans la crise. Il y préconise d'éviter les variations trop brusques des flux et d'instaurer l'harmonisation des prix, plaçant bel et bien le Négoce dans le rôle de régulateur d'un marché aux brusques accès de fièvre.

13 Dans ce contexte, le syndicat patronal revendique très clairement son rôle de rouage sur le marché. Ainsi, au-delà du simple rôle d'intermédiaire, la Fédération déplore en mai 1927 que la profession ait « commis la lourde faute de se désintéresser trop longtemps des questions économiques[22] ». Il lui faut désormais former un « puissant groupement pour établir un contact permanent avec les pouvoirs publics » dont la gestion est émaillée de « scandales » et d'« abus[23] ». Dans le même article, au titre évocateur (« Le Rôle du Commerce »), l'auteur revendique pour le Commerce le statut d'« organe intermédiaire [devant] avoir un rôle de premier plan dans l'administration générale des affaires ». Les négociants, ainsi, se présentent comme les interlocuteurs privilégiés des pouvoirs publics. C'est un rôle qui est pris très au sérieux par les membres de la Fédération et qui leur permet d'avoir un poids certain, grâce à un effort de lobbying organisé et ciblé.

Le poids d'un lobby efficace

14 En dépit des récriminations constantes à l'égard des pouvoirs publics, qu'il s'agisse du gouvernement, de l'administration[24] ou des transports, le Négoce reste un interlocuteur privilégié des différents services. Le respect qu'on lui montre voire la déférence avec laquelle ses représentants sont reçus, font état de son réel pouvoir dans une région tout entière tournée vers la viticulture et dont il est l'un des acteurs incontournables.

15 Ce pouvoir d'action se comprend tout d'abord par le poids des négociants dans les instances dirigeantes, notamment les tribunaux consulaires ou les chambres de commerce. Comme l'a montré Philippe Lacombrade pour la période 1870-1939, près de 18 % des membres des chambres de commerce languedociennes sont des négociants en vin[25]. Le phénomène est accentué dans deux villes intimement liées au commerce du vin pour la période, Montpellier et Sète, où les chiffres dépassent les 25 %[26]. À Béziers, cœur viticole de la région, surnommée la « capitale du vin », la présidence de la chambre de commerce est assurée par un négociant, Paul Granaud, entre 1934 et 1939[27]. À Sète, c'est Jean Prats, de la puissante maison « Cazalis & Prats », qui assure la fonction pendant plus

de vingt-cinq ans, entre 1908 et 1933. À Montpellier enfin, Gustave Malet est président de 1931 à 1943.

16 La trajectoire de G. Malet est intéressante car elle dessine le parcours exemplaire d'un négociant à travers les instances dirigeantes dans cette première moitié du XXe siècle. Né en 1876, il succède à son père au poste de trésorier du Syndicat des vins de Montpellier au début du siècle. Nommé secrétaire général en 1919, il en devient le président en 1921 alors qu'il est nommé en même temps (et jusqu'en 1931) premier juge au tribunal de commerce de Montpellier. De 1922 à 1924, il est président de la Fédération méridionale et en 1931, il devient président de la chambre de commerce de Montpellier, poste qu'il conserve jusqu'en 1943. En 1935 enfin, il succède à Jean Prats à la tête de la Xe région économique. Chevalier de la Légion d'honneur en 1929, il participe également à la commission départementale du Travail de l'Hérault ou à l'Association méridionale de cautionnement mutuel, dont il est le président[28]. En 1937, il est le président du « Comité Languedoc Méditerranée » qui représente la région à l'Exposition internationale de 1937[29] . Ce cumul des fonctions est un atout indéniable dans la défense des intérêts du commerce des vins en temps de crise. Il prouve également cet appétit insatiable des négociants pour les postes les plus éminents et les plus influents afin de faire passer leurs conceptions de la filière et de pouvoir influencer les décisions des pouvoirs publics. D'ailleurs, les milieux négociants ne cachent pas leur satisfaction de voir à la tête des instances économiques des négociants régionaux. Ainsi, en 1938, un article de *L'Action Méridionale* souligne avec satisfaction que « M. Malet réserve une prédilection particulière à nos milieux syndicaux du commerce méridional des vins[30] ».

17 L'effort de lobbying est ensuite largement éprouvé dans les rapports directs avec les pouvoirs publics. Il est très largement perceptible lors de la venue dans le Midi méditerranéen, au nom de la commission des boissons, de la commission d'enquête menée par Édouard Barthe en 1930-31 sur la situation de la viticulture de France et d'Algérie. Lors des auditions qui se tiennent à Montpellier, à Béziers, à Perpignan, à Carcassonne en février 1930[31] et à Nîmes en juin 1931[32], les représentants du Commerce sont entendus à chaque fois, parfois même plusieurs fois (comme Campanaud, le nouveau président de la Fédération méridionale). Tous sont unis derrière les mêmes arguments : responsabilité de la surproduction dans la crise actuelle, taxation excessive, charges trop lourdes, menace de disparition[33]. Les seules discordances sont à relever entre les « barricailleurs[34] », dont la profession est en train de rapidement disparaître, et les négociants forfaitaires[35] ou commissionnaires[36].

18 Lors de cette rencontre, les négociants, par la voix de leurs mandataires, tentent d'esquisser, dans un contexte de marasme, la trame d'un rapport de force entre production et commerce dont ils seraient les garants. Ainsi, Malet estime que « l'anémie du commerce entraîne fatalement la mort de la production[37] ». Ils se présentent également comme force de proposition. Malet, à nouveau, propose dans la même audition de résoudre le problème de la fraude liée aux vins de coupage par une meilleure identification des cuves ou des fûts dans les chais. Il propose même, dans une position de défenseur de la qualité, une généralisation et surtout une homogénéisation des critères d'analyse. Enfin, il demande plus de contrôle au niveau de la production et l'instauration d'un « casier viticole[38] ». Bruneton, président de l'association des négociants-expéditeurs directs du Midi, qui intervient juste après Malet, va exactement dans le même sens, préconisant des mesures fortes pour défendre la qualité et assurer des contrôles plus stricts au niveau de la production[39]. Cette rencontre, personnelle et directe, permet ainsi

aux négociants, selon les relations faites de l'événement dans la presse spécialisée, d'asseoir leur domination sur les marchés par la préconisation de mesures fortes – qui seront pour certaines acceptées et défendues par Barthe comme la régulation des stocks, la recherche de la qualité ou le casier viticole – et la défense de revendications identitaires comme l'abaissement des taxes, la simplification de la fiscalité ou l'aménagement de transports efficaces et unifiés.

19 À ce lobbying institutionnel s'ajoute une pression plus locale et régulière, notamment auprès des élus du peuple (maires, députés, sénateurs), des directeurs de la Régie ou des chefs de gare qui reçoivent régulièrement la visite ou les correspondances des représentants des négociants. Ainsi, dans les archives des contributions indirectes, nombreuses sont les plaintes des négociants vis-à-vis des fonctionnaires de la Régie qui font trop souvent preuve de « suspicion et de vexation[40] », alors que les archives des chambres de commerce de Montpellier ou de Béziers conservent la trace des nombreuses récriminations envers les retards des trains, les dégâts causés par les employés du PLM et de la Compagnie du Midi ou les inconvénients liés à l'aménagement des gares. Il est à noter que ces missives sont souvent suivies de rencontres qui s'avèrent fructueuses pour les négociants et qui leur permettent d'imposer aux compagnies de chemin de fer des pratiques de plus en plus homogènes, rigoureuses et unifiées. Car c'est ici une des préoccupations majeures du Commerce dans la facilitation des transactions et de l'écoulement des stocks : la mise en place de pratiques normées afin d'assurer un meilleur contrôle du marché.

Imposition de pratiques normées et contrôle du marché

Assurer les transactions

20 Depuis la naissance de la Fédération au début du siècle, l'intention première des négociants concerne la sécurité des transactions. Ainsi, dès l'établissement des statuts de la Fédération[41] en 1900, il est question de défendre les intérêts du commerce des vins et spiritueux du Midi et d'assurer la fluidité du marché[42]. Au carrefour de ces deux missions se trouve la cruciale question des transactions.

21 En effet, le négociant, personnage-relais dans la filière viticole, multiplie les transactions en amont et en aval. Il lui faut donc avoir la certitude que ces transactions seront sécurisées afin de limiter les impondérables (problème de stocks, courtier ou négociant véreux – appelé « marron » –, non-respect d'une des clauses du contrat, etc.). Jusqu'aux années 1920, les tâtonnements sont nombreux et surtout, dans une région profondément marquée par les usages locaux et la vive concurrence entre les négociants, il est difficile pour la Fédération de faire accepter un contrat-type tant entre négociants (aval) qu'avec les courtiers et les producteurs (amont). La dégradation de la situation au milieu des années 1920 et le dérèglement des marchés permettent une avancée spectaculaire tant il est vrai qu'à partir de 1925, la situation et l'ambiance se détériorent profondément dans les circuits de commercialisation traditionnels.

22 Le négociant, qui est un agent économique au cœur d'un environnement interprofessionnel, construit un réseau des relations personnelles et professionnelles de confiance. C'est ainsi depuis des générations et les contrats informels qui voient le jour

dans le premier quart du XXe siècle ne sont que le prolongement d'accords verbaux passés soit sur les marchés qui se tiennent toute la semaine dans le Midi, soit lors de visites régulières. Ainsi Paul Jeanjean, négociant à Saint-Félix-de-Lodez (Hérault), qui dirige une petite maison de négoce dans les années 1930 avec son père, tire parti de la rentrée des classes de ses enfants pour visiter ses clients. Deux de ses fils étant dans un pensionnat aveyronnais, il en profite pour, sur le parcours, s'arrêter chez ses clients dans les hauts cantons héraultais ou dans l'Aveyron et conclure de nouveaux contrats[43]. Cette pratique est symbolique de l'attitude des négociants vis-à-vis de leurs clients durant la première moitié du XXe siècle.

23 Pourtant, l'irruption de la crise modifie la donne et les négociants, dans un souci de sauvegarde de leurs intérêts face aux dégradations de la conjoncture et d'adaptation à un marché en pleine mutation, doivent alors adopter de nouvelles pratiques, beaucoup plus normées et rigoureuses. Ainsi, si les relations personnelles perdurent avec les anciens clients, les négociants, dans un contexte commercial de tension et de stress, sont à la recherche de nouveaux débouchés. Ils se doivent d'assurer la sécurité de transactions avec des clients que souvent ils connaissent peu. Dans ce cadre, les relations qui jusque-là reposaient sur une poignée de main et la parole donnée[44], s'institutionnalisent. Lorsque Denis Dourlan reprend les affaires de son beau-père en 1925, il commence par prospecter les régions environnantes à la recherche de représentants. Si l'accord qui est passé avec Vinot, de Salon-de-Provence, en novembre 1925 est fondé sur une rencontre personnelle[45] , les termes du contrat sont très explicitement exposés dans une lettre du 25 novembre dans laquelle Dourlan détaille les conditions :

> « Concernant le vin vieux : pour les liquoristes, le tarif est de 180 francs par hecto et la commission du représentant est de 8 % ; pour la clientèle bourgeoise, 220 frcs l'hecto et 10 % de commission ;
> concernant les vins courants : pour les bars et les cafés, 145 frcs l'hecto et 5 % de commission ; pour la clientèle bourgeoise 160 frcs l'hecto et 7 % de commission. »

24 Surtout, Dourlan insiste bien : le « contrat » (il emploie d'ailleurs ce terme) ne prendra effet qu'une fois que Vinot lui aura signifié son accord par écrit après avoir accusé réception des termes du contrat, ce que ce dernier fait le 12 décembre[46]. Dans une autre lettre, adressée à un autre représentant, il établit très clairement un autre aspect des termes du contrat au sujet de la nature des expéditions :

> « Vins expédiés francs, gare de Pomérols, en bonbonnes jusqu'à 50 litres puis en fûts, étiquettes fournies, consigne remboursée[47]. »

25 On le voit, dans une période d'incertitudes renforcées ici par le fait que Dourlan reprend une activité qui semblait endormie, les négociants cherchent à s'assurer une certaine tranquillité d'esprit en imposant des normes qui leur sont propres et qui visent à uniformiser le marché par des pratiques communes. On retrouve en effet les mêmes types de pratiques dans d'autres cas comme dans celui du négociant héraultais Jules Augé[48] au milieu des années 1930. C'est là une étape supplémentaire qui vient d'être franchie dans l'homogénéisation du marché des vins languedociens.

26 Une autre étape, peut-être la plus importante, concerne la définition de contrats-types. Dans ce domaine, la domination des négociants est véritablement sans partage. Ils cherchent à tout prix à imposer leur vision des transactions, notamment avec les représentants de la filière amont. C'est le cas par exemple avec les courtiers. Ces derniers se singularisent dans les années 1920 par des mouvements revendicatifs de contestation des taux de courtage. Lors des cas les plus représentatifs (1921 ou 1926), c'est à chaque

fois le même schéma qui s'opère. En avril 1926, les courtiers se lancent dans une grève unitaire de longue durée durant laquelle ils réclament une hausse considérable du taux de courtage[49]. Face à ce mouvement, les négociants, peu enclins à voir une partie de leurs bénéfices s'envoler, proposent une revalorisation et en mai, le Syndicat du commerce en gros de Montpellier propose le premier, suivi par les autres syndicats locaux, une augmentation du taux de courtage, alors porté à 0,75 francs. Mais très rapidement, les représentants syndicaux des négociants reprennent la situation en main et dès la fin 1926, un projet de règlementation uniforme est proposé par la Fédération méridionale. Cette proposition est alors acceptée par tous les syndicats locaux de courtiers qui, *de facto,* se placent sous la tutelle de la Fédération. En effet, cette règlementation soumet les courtiers au Négoce régional à la possession d'une carte professionnelle visée par la Fédération méridionale et à l'engagement écrit de ne pas vendre aux négociants étrangers à la région. De leur côté, les négociants s'engagent à ne traiter qu'avec les courtiers possesseurs de cette carte. Surtout, preuve de l'institutionnalisation des circuits commerciaux, toute transaction est dorénavant officialisée par un bordereau sur lequel seront inscrites toutes les informations relatives au contrat, notamment les noms du vendeur, de l'acheteur et du courtier. Enfin, en cas de litige, une Chambre d'arbitrage paritaire sera réunie afin de trancher[50].

27 Ainsi, les risques ne sont plus dorénavant seulement supportés par le négociant comme auparavant. Il ne reste plus maintenant qu'à s'assurer de la qualité et de la quantité de la production afin de limiter les incertitudes du marché et les aléas de la délicate gestion des stocks.

Assainir et contrôler le marché

28 Si l'on suit Raymond Dugrand qui souligne en 1963 que « la vente des vins constitue le mécanisme économique de base de la vie régionale[51] », contrôler ce mécanisme revient donc à contrôler une grande partie de l'économie régionale et ainsi à se positionner comme le groupe social dominant de la région. C'est pourquoi dans un contexte de « sujétion[52] » de plus en plus fort vis-à-vis de l'extérieur et de concurrence grandissante avec les caves coopératives qui fleurissent dans la région[53], les négociants languedociens tentent de raffermir et de consolider leur position de domination sur les marchés. Cette soif de domination passe enfin par deux axes prioritaires, comme le laissent sous-entendre les représentants des syndicats du Commerce[54] : l'assainissement du marché et le contrôle des prix, deux problématiques fondamentales dans le rapport de force qui se joue entre la Production et le Commerce.

29 Ainsi, dès la fin des années 1920 et le début des années 1930, la question de l'assainissement du marché est au cœur des débats. En 1925, à Béziers, dans le rapport sur la crise viticole dans la région, Achille Gaillard souligne que la situation est due en grande partie à la surproduction et à un mauvais écoulement des stocks et, alors que le gouvernement reste muet sur la question du contingentement, en dépit de la réunion d'une commission interministérielle présidée par le ministre de l'Agriculture, Jean Durand, puis par le président de la commission des boissons à l'Assemblée nationale, Édouard Barthe, les chambres de commerce de la région s'emparent du sujet à l'instigation de celle de Béziers. Au mois de septembre, dans un rapport dactylographié, Gaillard propose déjà le contingentement à la propriété afin d'éviter les flux brusques. Quatre ans plus tard, en 1929, un rapport définitif est édité par la chambre de commerce

de Béziers. Présenté par des acteurs majeurs du Négoce biterrois de l'époque (Achille Gaillard, Antonin Oustricou, Paul Araou), il met en avant les différentes causes du problème (surproduction, vins algériens, sucrage, vins anormaux, etc.) alors que la situation a continué de se dégrader. Si la solution purement législative est écartée, les négociants biterrois proposent d'« alléger le marché des excédents qui affaiblissent les cours » en assurant une « harmonisation entre la consommation et la production », ce qui nécessiterait de passer par un « contingentement[55] ». Cette position originale d'une partie du commerce régional s'explique dans un premier temps par l'ampleur de la crise qui frappe la région depuis 1925-26 mais également par la nécessité d'une harmonisation des prix et des stocks à grande échelle, alors que jusque-là, la plus grande des libertés était prônée.

30 Dans le cadre d'une régulation massive des stocks, la mesure phare du contingentement est adossée à d'autres mesures visant à l'assainissement du marché, telles que la limitation du sucrage, le recours à la distillation pour les vins mauvais, la suppression des vins anormaux et la surveillance des importations (notamment des vins de mauvaise qualité). De la sorte, si des avis contraires peuvent parfois émerger au sein de la profession et des syndicats au sujet de la question du contingentement[56], la notion de qualité est sans cesse, à partir de la fin des années 1920, au cœur des revendications du Commerce. C'est un pas crucial et une prise de conscience majeure vers la conceptualisation d'une filière de qualité dont les négociants seraient les champions[57]. Surtout, toutes ces mesures sont en grande partie reprises dans les auditions lors de la visite de la Commission Barthe[58] et elles apparaissent majoritairement dans les lois qui définissent à partir de 1931 le Statut viticole[59]. Les négociants en deviennent d'ailleurs les premiers défenseurs comme le prouvent les nombreux procès-verbaux des séances de la commission des vins de la chambre de commerce de Béziers qui réclame un meilleur contrôle de l'exécution des contingentements et la répression des entorses au statut de 1931[60].

31 Un dernier symbole de ce désir d'emprise sur l'économie viti-vinicole languedocienne est le contrôle énergique des cours du vin. C'est là un élément fondamental impactant la bonne santé des maisons de négoce. En effet, ces dernières sont soumises à de très forts aléas en matière de cours des vins et de brusques fluctuations, à la hausse comme à la baisse, peuvent mettre en péril leur bilan comptable. Or, comme le souligne Pierre Bergé dans sa thèse sur les vins du Midi, « les pires contradictions se sont toujours produites sur le marché [des vins][61] », ceci déstabilisant parfois profondément les marchés et donc les maisons de commerce. Si une des solutions proposées pourrait se trouver dans l'établissement d'un Office des vins, organe centralisateur et régulateur, cette orientation est profondément rejetée par le Négoce[62]. Les principaux acteurs de la filière sont, en effet, profondément attachés à leur liberté commerciale mais également à la typicité de leur vin, deux éléments qui seraient remis en question par la mise en place d'un tel système.

32 Dans cet environnement instable, profondément conflictuel et concurrentiel, soumis à des interprétations et des prévisions souvent contradictoires, les négociants cherchent, afin d'assurer la garantie de la stabilité, une autre voie : le contrôle des prix à la source, c'est-à-dire à travers les commissions de cotation des vins. Ces commissions qui « constatent » les prix des transactions effectuées les jours de marché, se réunissent à la fin de celui-ci pour effectuer des relevés et établir les cours. À Béziers, par exemple, cette commission se réunit dans l'entresol du Café Glacier, au n° 18 des Allées Paul-Riquet, tous

les vendredis à partir de 11 h 30, c'est-à-dire quand le marché tend à se terminer. Dirigée par un président, elle est composée de plusieurs membres[63], nommés à la demande de la chambre de commerce par la préfecture et sur proposition des syndicats patronaux. Ainsi, en 1929, elle compte treize membres[64] sous la présidence d'Henri Biscaye, négociant en vins et vice-président de la chambre de commerce de Béziers. Ces commissions, qui enregistrent le plus souvent selon leur bon vouloir et dans une opacité certaine, sont fréquemment accusées de « confectionner » les prix[65]. C'est d'autant plus ennuyeux à Béziers que le marché y « donne le La dans l'important concert des cours [...] et qu'il sert de base à d'importants marchés[66] ». En outre, les tribunaux de commerce s'appuient sur la commission biterroise lors des litiges portant sur le non-respect des contrats. On reproche surtout à la commission de ne pas tenir compte de toutes les transactions et d'avoir une approche trop imprécise. C'est là une démarche volontaire, visant à établir des cours lissés sur une moyenne période, limitant ainsi les fluctuations trop importantes. Dans un souci de transparence, certains membres de la Production sont associés aux commissions de cotation, mais uniquement dans un rôle consultatif, preuve s'il en est que le Négoce cherche à exercer une domination sans partage sur des cours qu'il « régente[67] ». Parfois, les négociants en arrivent même à faire pression sur les pouvoirs publics en refusant de coter pour protester contre des décisions qu'ils considèrent comme néfastes à leurs intérêts, comme en 1937 quand ils s'opposent aux conditions de la libération du solde de la récolte de 1936[68].

33 La commission de cotation apparaît donc bien comme un outil efficace dans la gestion des intérêts du Commerce et comme un instrument de domination et de pression dans un contexte de crise où les négociants tentent de conserver leurs avantages comparatifs.

Conclusion

34 Notre séquence d'étude est finalement une période paradoxale pour le commerce des vins en Languedoc. Paradoxale car, bien que la région s'enfonce dans une crise structurelle et conjoncturelle dont elle ne sort que difficilement – et au prix de nombreux efforts – au début des années 1950[69], le Négoce accroît son pouvoir décisionnaire tout comme son emprise sur les marchés, les stocks voire les critères de production. Pourtant soumis à une rude concurrence intérieure et extérieure, il assure, dans un effort corporatiste parfois inégal mais souvent efficace, la défense d'intérêts pour lesquels il se bat depuis le début du siècle. La crise, en fait, augmente à la fois son désir de domination et son influence sur l'évolution de la viticulture languedocienne.

35 Paradoxale également car dans une région – et un secteur – profondément marqués par l'individualisme et où les grands mouvements unitaires sont bien lointains (1907 par exemple), le Commerce régional tend à s'unifier derrière des objectifs communs : défense de la qualité, respect de la législation, lutte contre les dérives frauduleuses, réduction de la fiscalité. Dans un mouvement de vaste ampleur, le Négoce régional, face à des périls variés et divers, cherche à parler d'une seule et même voix, à travers des mécanismes performants tels que la presse spécialisée, les groupements de pression ou les rencontres avec les pouvoirs publics.

36 Paradoxale enfin car cette période marque l'apogée d'un mouvement corporatiste qui ne se remettra jamais de la seconde guerre mondiale et des mutations socio-économiques que connaît la France – et le Languedoc – d'après-guerre. Ainsi, alors que tous les instruments de domination ont été conçus, perfectionnés et éprouvés durant les deux

décennies précédant le conflit, la machine ne se remet pas en marche après 1945. Est-ce le signe d'une réelle impuissance à juguler les attaques de la concurrence extérieure, d'une incapacité à se retrouver autour de thèmes rassembleurs ou d'une impossibilité de s'adapter à une nouvelle ère, dirigiste, techniciste et étatique ? Quoi qu'il en soit, en dépit des nombreux efforts fournis entre 1925 et 1939, le Négoce régional disparaît après-guerre tant quantitativement que dans son influence, preuve que tous ces efforts fournis au niveau régional n'étaient pas suffisants dans une économie nationale qui s'orientait déjà vers l'exportation et la concentration, deux domaines trop souvent négligés dans les années 1920 et 1930.

NOTES

1. Geneviève Gavignaud-Fontaine, *Le Languedoc viticole, la Méditerranée et l'Europe au siècle dernier (XXe)*, Montpellier, UPV, 2001, p. 96.

2. *Ibid.*, Annexes, « Dossier statistique et graphique », p. 451 sq.

3. A.D. de l'Hérault, PAR 1600, *Annuaire de l'Hérault*, Montpellier, Causse, Graille et Castelnau, 1936, p. 50.

4. Selon l'économiste Grégory King (1648-1712), les prix des produits de consommation sont soumis à la loi de l'offre et de la demande.

5. Jules Milhau, *Étude économétrique du prix du vin en France*, Montpellier, Causse, Graille et Castelnau, 1935.

6. Marcel Lachiver, *Vins, vignes et vignerons, Histoire du vignoble français*, Paris, Fayard, 1988, p. 487.

7. A.D. de l'Hérault, 7 M 535, Délibération du conseil municipal de Mèze en date du 29 décembre 1929.

8. « Négoce », « Commerce » ou « Production » sont employés dans cet article avec une majuscule, conformément à l'usage repérable dans la presse professionnelle de l'époque, quand il s'agit de la contraction de « négoce (ou commerce, ou production) des vins et spiritueux », entendus dans leur effort régional de coordination.

9. Pierre Bergé, *Le Marché des vins du Midi*, Paris, PUF, 1927, p. 73.

10. *L'Action Méridionale* [désormais *AM*], n° 1, 15 novembre 1924.

11. « Table des matières annuelle », *AM*, n° 51, 15 décembre 1926.

12. *AM*, n° 37, 1er juin 1926.

13. *AM*, n° 178, octobre 1933.

14. *AM*, n° 28, 15 janvier 1926. La question des bouilleurs du cru est un sujet récurrent et polémique depuis le début du siècle dans les milieux viti-vinicoles à l'échelle nationale.

15. Il utilise un vocabulaire et des expressions agressives : « appréciation fantaisiste », « vous avez cru devoir », « si vous vous étiez borné à défendre les intérêts », « À qui la faute ? Aux commerçants [extérieurs à la région] qui comme vous, ignorent notre production et qui ont l'avantage de se prêter à des combinaisons sur lesquelles il est préférable de ne pas insister ? », « état d'esprit déplorable ». Il qualifie la production des vins de Banyuls et de Frontignan de « quasi inexistante ».

16. *AM*, n° 189, janvier 1935.

17. *AM*, n° 30, 15 février 1926.

18. Il est président de la Chambre de commerce de Béziers et directeur des puissants « Magasins Généraux Gaillard ».
19. A.D. de l'Hérault, 8 M 230, *Chambre de Commerce de Béziers*, Crise Viticole – Contingentement des vins.
20. Dont les raisons sont multiples – essentiellement la fraude et l'hyper-productivité.
21. A.D. de l'Hérault, 8 M 230, *Chambre de Commerce de Béziers*, Crise Viticole – Contingentement des vins.
22. *AM*, n° 59, 15 mai 1927.
23. *Ibid.*
24. La fameuse « Régie », Léviathan impersonnel, cible d'attaques répétées et violentes, notamment lors des allocutions des congrès annuels dont les employés sont souvent perçus comme des freins au commerce par les tracasseries qu'ils provoquent, souvent volontairement sous-entend-on...
25. Philippe Lacombrade, « Les Chambres de Commerce du Languedoc face à la question viticole sous la Troisième République » dans *id.* (dir.), *Vin et République (1907-2007)*, Paris, L'Harmattan, 2010, p. 114.
26. *Ibid.*, p. 115.
27. De 1912 à 1934, elle est assurée par A. Gaillard, un industriel, mais très proche des intérêts du négoce viticole.
28. *Le Petit Méridional*, 5 mai 1931.
29. Il est d'ailleurs élevé au rang d'officier de la Légion d'honneur pour cette implication. Cf. *AM*, n° 221, 1938.
30. *Ibid.*
31. Archives de l'Assemblée nationale [désormais AAN], *Rapport fait au nom de la Commission des boissons chargée de procéder à une enquête sur la situation de la viticulture de France et d'Algérie (Rapport Barthe)*, t. I, Paris, 1930-1931.
32. *Ibid.*, t. IV.
33. *Ibid.*, t. I, p. 276.
34. Les « barricailleurs » sont des négociants qui jusqu'aux années 1930-1940 continuent à livrer le vin en petite quantité (barriques, fûts).
35. Les forfaitaires sont des négociants qui fonctionnent au forfait. Ils achètent des quantités plus ou moins importantes de vin qu'ils revendent ensuite à d'autres négociants de l'extérieur après les avoir « soignés ». Ils sont donc très dépendants des fluctuations des cours.
36. Les commissionnaires sont des négociants qui fonctionnent à la commission. Ils ne font qu'appliquer les ordres venant de l'extérieur et la plupart du temps ne sont pas en contact avec le vin. C'est la charge la moins risquée.
37. AAN, *Rapport Barthe,* t. I, p. 44.
38. *Ibid.*, t. I, p. 48.
39. *Ibid.*, t. I, p. 44 sq.
40. A.D. de l'Hérault, 8 M 229, *Chambre de Commerce de Béziers*, Contingentement des vins, Rapports de la chambre de commerce à la dixième région économique, Rapport de Paul Araou (président du syndicat des vins biterrois), *Le Problème Syndical*, tract, s.d. (années 1930).
41. Alors dénommée « Syndicat régional du commerce en gros des vins et spiritueux du Midi ». Le groupement change de nom en 1922.
42. *Statuts du Syndicat régional du commerce en gros des vins et spiritueux du Midi*, Préambule, 1900.
43. Entretien avec Maurice Jeanjean, avril 2011.
44. P. Bergé, *Le Marché des vins [...]*, p. 32.
45. Dourlan a rencontré le père de Vinot à qui il a fait goûter son vin de Pomérols, du Picpoul blanc.
46. A.D. de l'Hérault, 6 U 5/526, Copies de lettres du sieur Dourlan, négociant, 1925-1930.

47. *Ibid.*
48. A.D. de l'Hérault, 6 U 2/746-762, Faillite J. Augé, Négociant en vins à Cessenon, 1929-1933.
49. *AM*, n° 48, 1er décembre 1926.
50. *Ibid.*
51. Raymond Dugrand, *Villes et campagnes en Bas-Languedoc*, Paris, PUF, 1963, p. 167.
52. *Ibid.* p 168.
53. Jean-Michel Chevet, *Le Rôle des caves coopératives dans le regroupement de l'offre en France au XXe siècle*, INRA-CORELA, 2005, p. 5-7.
54. AAN, *Rapport Barthe, op. cit.*, t. I. Voir les réunions de Montpellier (15 février 1930 après-midi, p. 34-60) ou de Béziers (16 février, matin, p. 72-122).
55. A.D. de l'Hérault, 8 M 230, *Chambre de Commerce de Béziers*, Crise viticole – Contingentement. Les modalités de mise en œuvre de ce contingentement sont toutefois encore floues à l'époque.
56. *Le Petit Méridional,* Article de Pradal, 3 mars 1933, p. 3.
57. « Nos bons vins », *AM*, n° 19, 15 août 1925. C'est également une thématique souvent reprise lors du congrès annuel de la Fédération – voir *L'Action Méridionale* pour les comptes rendus (par exemple, le n° 140 de mai 1931).
58. AAN, Rapport Barthe*, op. cit.*, t.I.
59. Sur ce sujet, voir Jean-Marc Bagnol, *Le Midi viticole au Parlement. Édouard Barthe et les députés du vin de l'Hérault (années 1920-1930),* Montpellier, Presses Universitaires de la Méditerranée, 2011.
60. A.D. de l'Hérault, 8 M 231, Chambre de commerce de Béziers, Commissions des vins, Délibérations sur la crise viticole, 1932-1933.
61. P. Bergé, *Le Marché des vins [...]*, p. 49.
62. A.D. de l'Hérault, 4 ETP 254, Chambre de commerce de Montpellier, Lettre de la Fédération méridionale, juin 1946.
63. Les chiffres peuvent varier d'une année sur l'autre : 8 en 1920, 13 en 1926, 16 en 1931.
64. A.D. de l'Hérault, 8 M 226, Chambre de Commerce de Béziers, Commission des vins et des alcools de la chambre de commerce : procès-verbaux, 1920-1937, Lettre CCB à P. Araou, « renouvellement des membres », 11 janvier 1929. Il y a trois membres pour le syndicat des négociants en vins, trois pour l'association syndicale des négociants en vins, trois pour le syndicat des courtiers en vins, deux pour le syndicat des négociants, commissionnaires et courtiers de Marseillan, deux pour l'association rurale des commerçants en vins de l'Hérault.
65. « Des choses qu'il faut dire », *Le Petit Méridional*, 10 juillet 1927. L'article n'est pas signé mais la CGV en est à l'origine.
66. A.D. de l'Hérault, 8 M 226, Lettre de l'association syndicale des négociants en vins de Béziers, 17 décembre 1927.
67. *Le Petit Méridional*, 10 juillet 1927.
68. A.D. de l'Hérault, 8 M 228, Chambre de Commerce de Béziers, Commission des vins et des alcools de la chambre de commerce : procès-verbaux, 1920-1937, PV Commission de Béziers, semaine du 27 août 1937.
69. G. Gavignaud-Fontaine, *Le Languedoc viticole [...]*, p. 125-206.

RÉSUMÉS

Le marché des vins languedociens est un espace de tensions et de convoitises marquées. Elles s'expliquent par les fortunes qui s'y font ou s'y défont rapidement. Dans l'optique de sécuriser leur position d'intermédiaires incontournables sur ce marché, les négociants optent pour plusieurs types de stratégies. Dans le cadre d'organisations syndicales le plus souvent, ils s'efforcent d'orienter le marché dans un premier temps, puis de le contrôler dans un second. Cette étude se propose donc d'étudier et d'évaluer certaines des stratégies mises en œuvre par un groupe socio-professionnel de premier plan dans le Languedoc du premier XXe siècle, afin de renforcer son positionnement dans une filière viti-vinicole ultra-concurrentielle.

The Languedoc wine market is a universe full of tensions and rivalries, a situation mainly caused by the rapid fortunes and bankruptcies occurring in the sector. In order to secure their dominant position of middlemen in this market, wine wholesalers adopt several strategies. Largely through their patronal associations, they first try to orient the market, then to control it. This article will study and evaluate some of these strategies implemented by a leading socio-professional group in the region during the first half of the twentieth century, primarily in order to reinforce its position in the ultra-competitive wine producing industry.

INDEX

Index géographique : Europe, France, Languedoc
Index chronologique : entre-deux-guerres
Mots-clés : histoire économique, négoce, marché, viticulture, contrôle, stratégies, concurrence
Keywords : economic history, merchants, wholesalers, wine industry, market, control, competition, 1920s, Languedoc Region, 1930s

AUTEUR

STÉPHANE LE BRAS

Doctorant et ATER en histoire contemporaine
Université Paul-Valéry, Montpellier III