



HAL
open science

Quand la manipulation est la norme : pratiques, enjeux et dynamiques dans le commerce des vins languedociens (1900-1960)

Stéphane Le Bras

► To cite this version:

Stéphane Le Bras. Quand la manipulation est la norme : pratiques, enjeux et dynamiques dans le commerce des vins languedociens (1900-1960). Les expressions de la manipulation de la fin du Moyen Âge à nos jours, Classiques Garnier, p. 491-520, 2016. hal-01552381

HAL Id: hal-01552381

<https://hal.science/hal-01552381>

Submitted on 2 Jul 2017

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.

Quand la manipulation est la norme. Pratiques, enjeux et dynamiques dans le commerce des vins languedociens (1900-1960)

Stéphane LE BRAS
Université Clermont-Auvergne

Résumé :

L'histoire viticole languedocienne a régulièrement, et selon des cycles bien connus et étudiés, été parcourue par des crises plus ou moins profondes. Celles-ci perturbent l'équilibre d'un marché rendu instable par les conséquences de la crise phylloxérique à la fin du XIX^e siècle. Face à la multiplication des dérives, conséquences de la pénurie entraînée par le phylloxéra, d'une demande intérieure sans cesse accrue et de la recherche incessante par certains acteurs économiques d'une rentabilité continue, l'État intervient alors peu à peu sur le marché pour juguler les effets des crises cycliques et encadrer des pratiques altérant la confiance des acheteurs.

Dans ce contexte, l'activité du négoce des vins languedociens est tout particulièrement concernée. C'est en effet lui – au moins jusqu'aux années 1940 – qui assure la confection et l'assemblage de vins principalement destinés à la consommation courante et d'apéritifs (vins doux, quinquinas, etc.). Il pratique ainsi de nombreuses manipulations qui, si elles sont monnaie courante – et nécessaires – dans la profession, se heurtent à plusieurs problématiques qui dissimulent en réalité d'autres enjeux bien plus subtils : celui de la fraude et celui de la réputation des négociants languedociens. Dès lors, avec le renforcement de la législation et de son corollaire judiciaire, le négoce doit composer avec de nouvelles exigences.

Cet article se propose ainsi de montrer comment, dans un contexte de tensions et de rivalités commerciales exacerbées, les négociants s'adaptent plus ou moins aisément à une situation devenue complexe. Acteurs individuels, entrepreneuriaux et syndicaux servent ici de témoins à une évolution à la fois brusque et pérenne sur plus d'un demi-siècle, transformant le visage du négoce des vins languedociens.

Références bibliographiques :

- D'ALMEIDA F., *La Manipulation*, Paris, Puf, 2003.
BAGNOL J.-M., *Le Midi viticole au Parlement : Edouard Barthe et les députés du vin de l'Hérault (années 1920-1930)*, Montpellier, PUM, 2011.
BERGÉ P., *Les marchés des vins du Midi*, Paris, Puf, 1927.
BRUNET R., *Le Commerce des vins et des spiritueux*, Paris, J.-B. Baillière et fils, 1933.
CASANOVA P. et MARRE F., *Code du Négociant en Gros*, Paris, Éditions scientifiques de France, 1926.
CHESSEL M.-E., *La publicité, naissance d'une profession, 1900-1940*, Paris, CNRS éd., 1998.
DELMAS G., *Les Courtiers en vins*, Thèse de Doctorat, Montpellier, Université de Droit, 1949.
DE SAPORTA A., *Traité de viticulture et théorie pratique*, Paris, E. Bernard, 1899.
DESSAUX P.-A., « Comment définir les produits alimentaires ? L'élaboration des références pour l'application de la loi du 1^{er} août 1905 entre expertise et consensus professionnel », *Histoire, économie et société*, 25 (1006), p. 83-106.
FLIGSTEIN N., « Le mythe du marché », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 139 (2001), p. 3-12.

- GARCIA M.-F., « La construction sociale d'un marché parfait : le marché au cadran de Fontaines-en-Sologne », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 65 (1986), p. 3-13.
- GALTIER G., *Le port de Sète*, Montpellier, Imprimerie de la Presse, 1945.
- GAUTIER J.-F., *Le vin et ses fraudes*, Paris, Puf, coll. « Que sais-je ? », 1995.
- GAVIGNAUD-FONTAINE G., *Le Languedoc viticole, la Méditerranée et l'Europe au siècle dernier (XX^e)*, Montpellier, Publications universitaires de la Méditerranée, 2006 (2^e éd.).
- LACHIVER M., *Vins, vignes, vigneron*, Paris, Fayard, 1988.
- LUCAND C., *Les négociants en vins de Bourgogne. De la fin du XIX^e siècle à nos jours*, Bordeaux, Féret, 2011.
- MERCIER G., *Traité des marchés de vin*, Toulouse, E. Souribon, 1925.
- PECH R., « L'organisation du marché des vins en Languedoc-Roussillon aux XIX^e et XX^e siècles », *Études Rurales*, 78-80 (1980), p. 99-111.
- PECH R., *Entreprise viticole et capitalisme en Languedoc Roussillon du phylloxera aux crises de mévente*, Paris, France, Association des publications de l'Université de Toulouse-Le Mirail, 1975.
- PRÉAU M., « Souvenirs d'un négociant, M. Préau (1909-2001) », *Société archéologique, scientifique et littéraire de Béziers*, 3 (2006-2007), p. 69-76.
- SAGNES J., *La révolte du Midi*, Béziers, Aldacom, 2007.
- SAINCLIVIER M., « L'aliment naturel, un mythe ? », *L'économie rurale*, 121 (1977), p. 3-9.
- STANZIANI A., *Histoire de la qualité alimentaire, XIX^e-XX^e siècle*, Paris, Seuil, 2005.
- STANZIANI A., « La falsification du vin en France, 1880-1905 : un cas de fraude agro-alimentaire », *Revue d'histoire contemporaine*, 52 (2003), p. 154-186.
- VIVARÈS L., « Les grands marchés vinicoles du Midi », *Bulletin de la Société languedocienne de géographie*, Montpellier, 1918, p. 22-36.

Mots-clés :

Négoce, vins, Languedoc, régulation, marché.

<u>Index nominum</u>	<u>Index Rerum</u>
Augé, Jules	Coupages
Barthe, Édouard	Fraudes
Dourlan, Denis	Justice
Fabre, Gustave	Loi
Fraisse, Jean	Manipulations
Guiraud, M.	Marché
Malet, Gustave	Négociants
Méloux, André	Prix
Pasteur, Louis	Syndicat
Prats, Jean	Tribunal
Préau, Marcel	Vin naturel
Raissiguier, Lucien	
Rimont (de), Édouard	
Rivière, François	
Voisin, Jean	

Le rapport qu'entretient le « Commerce¹ » au vin a toujours été la source de confusions et de malentendus. Au cœur de toutes les crises de mévente qui jalonnent de manière cyclique l'histoire viticole du Languedoc méditerranéen au XX^e siècle, les négociants sont souvent la cible des critiques et des attaques². Le plus souvent victimes de leur réputation d'agioteurs et de fraudeurs, ils sont accusés de désorganiser le marché par leurs pratiques commerciales singulièrement déloyales³. Pourtant, alors que leurs pratiques spéculatives sont relativement bien acceptées depuis le XIX^e siècle quand elles ne sont pas excessives⁴, la législation encadre très clairement la profession.

En effet, selon la définition donnée par la Régie au milieu des années 1930⁵, le marchand en gros est « celui à la charge duquel pourra être faite la preuve qu'il a acheté des boissons en vue de les revendre ou qu'il expédie des boissons provenant d'achats ». Cette définition repose sur l'article de loi du 28 avril 1816 qui définit le marchand en gros comme « tout particulier qui reçoit ou expédie des boissons pour son compte ou pour le compte d'autrui ». Pour sa part, le vin est, selon la loi Griffé du 14 août 1889, le « produit exclusif de la fermentation du raisin frais ou du jus de raisin frais⁶ ». En 1928, l'Office international du Vin complète cette définition en précisant que « nul autre produit que celui qui provient de la fermentation alcoolique du jus de raisin frais ne puisse recevoir l'appellation de vin⁷ ».

Ainsi, si l'on se place dans ce simple cadre théorique, les négociants n'apparaissent donc que comme de simples intermédiaires chargés d'écouler un produit dit « naturel ». Dans la réalité des faits, l'intervention des négociants dans la filière vitivinicole est largement plus importante que cela.

Alors que le rôle d'une maison de commerce est de servir de relais entre les producteurs et les débiteurs-consommateurs, son implication dans la constitution des vins (leur goût, leur couleur, leur consistance) est bien plus considérable que ne le laisse présager la législation. De fait, comme le souligne Gustave Malet⁸ dans un article de *L'Exportateur français* paru en 1929, les négociants en vins du Midi, après avoir acheté auprès de la propriété les stocks nécessaires, « les entreposent dans leurs chais, les clarifient, les traitent et les revendent selon les besoins de la clientèle⁹ ». Ils dépassent ainsi leur rôle de simples commerçants, pour offrir des vins qui correspondent à l'attente d'un marché dont ils cherchent, au cours du XX^e siècle, à garder le contrôle. Ils assument ainsi une véritable entreprise de manipulations, dont les contours sont assurés par une loi qui évolue sans cesse et par une abondante documentation qui détaille ces « manipulations autorisées¹⁰ ».

Il leur reste ensuite à assurer l'écoulement de ce vin et, là aussi, les différentes stratégies mises en œuvre relèvent le plus souvent de la manipulation, depuis des techniques commerciales à la limite de la légalité jusqu'au contrôle des mécanismes de constitution des cours.

¹ Nom donné au négoce des vins en Languedoc.

² GAVIGNAUD-FONTAINE G., *Le Languedoc viticole, la Méditerranée et l'Europe au siècle dernier (XX^e)*, Montpellier, Publications universitaires de la Méditerranée, 2006 (2^e éd.), p. 143-146.

³ *L'indépendant des Pyrénées-Orientales* accuse par exemple les négociants sétois d'être des empoisonneurs en 1904.

⁴ STANZIANI A., « Les deux sens de la spéculation au XIX^e siècle », dans AGLAN A., FEIERTAG O. et MAREC Y. (dir.), *Les Français et l'argent, entre fantasmes et réalités*, Rennes, PUR, 2011, p. 267-279.

⁵ BRUNET R., *Le Commerce des vins et des spiritueux*, Paris, J.-B. Baillière et fils, 1933, p. 93.

⁶ Archives Assemblée Nationale, F 12 6873, Sénat, 362, séance du 4 juin 1888.

⁷ *Bulletin de l'Office international du Vin*, n°1 (1928).

⁸ Alors président du *Syndicat des vins de Montpellier*.

⁹ *L'Action Méridionale* (désormais : *AM*), 31 décembre 1929.

¹⁰ CASANOVA P. et MARRE F., *Code du Négociant en Gros*, chap. « Les manipulations que les vins peuvent subir », Paris, Éditions scientifiques de France, 1926, p. 415-424.

Dans le cadre de notre étude, le terme de « manipulation » s'entend ici donc dans une double acception. Il s'agit à la fois de sa définition concrète, synonyme d'« opération manuelle », et de sa définition symbolique, synonyme de « manigance » et de « tromperie ». C'est ce double sens qui est présent dans les pratiques des négociants, mais également des viticulteurs, faisant de la filière viti-vinicole un domaine particulièrement soumis aux manipulations.

L'analyse de ces manipulations, dans leur double dimension, éclaire ainsi la filière viti-vinicole sous un jour nouveau et permet de briser le mythe tenace d'un cloisonnement imperméable entre Production et Commerce. C'est également la possibilité d'appréhender le vin non plus comme un produit naturel, résultant uniquement de facteurs climatiques, géologiques et végétaux, mais comme un produit confectionné et élaboré par la main de l'homme, parfois bien loin et bien longtemps après les vendanges. Cette approche permet également de rompre avec les schémas classiques d'opposition entre un monde de la production honnête et un monde du négoce malsain, car si les négociants languedociens jouent le plus souvent avec les frontières de la légalité, ils œuvrent également, dans leurs organes représentatifs, à la défense de la qualité du vin.

Bien trop souvent ignorées dans le Midi, il sera donc intéressant de se pencher sur les pratiques des négociants languedociens dans l'assemblage des vins, leurs évolutions et leurs conséquences, mais également sur les pratiques commerciales des négociants tant en amont qu'en aval. Il s'agira de montrer, dans les deux cas, que ces pratiques manipulatoires, acceptées par tous, deviennent alors la norme d'une filière viti-vinicole et d'un monde du négoce languedociens en pleine restructuration depuis la reconstitution post-phylloxérique jusqu'aux prémices de l'Europe verte.

Dans le secret des chais : l'illusion du vin naturel

A. « Soigner les vins »

a. Un contexte chahuté

La question de l'attention apportée aux vins par les négociants est une question centrale à bien des égards. Denrée hautement périssable et sujette à de nombreuses évolutions¹¹, le vin, dans son parcours depuis les caves du récoltant jusqu'aux bonbonnes des débitants, nécessite une surveillance et une précaution des plus constantes. Ce rôle est en grande partie dévolu aux maisons de commerce qui collectent chez les récoltants des vins peu ou pas transformés¹². Une fois les vins réunis dans ses chais, le négociant doit alors s'atteler à la tâche la plus délicate de son entreprise : « soigner les vins ». Derrière cette expression usuelle, que l'on retrouve dans la plupart des ouvrages ou des articles traitant du rôle du commerce, se cache toute une série de manipulations du vin, le faisant passer de son état naturel à un produit d'« assemblage » dont l'objectif est de « plaire au client¹³ ».

Ainsi, hormis lorsqu'il sort de la presse, le « vin naturel » cher à Louis Pasteur est une illusion. D'ailleurs, cette notion de produit naturel et ses enjeux sont évoqués par Marcel Sainclivier qui souligne cette « hantise du naturel¹⁴ », abondamment présente dans le discours lorsqu'il est question d'alimentation. Paradoxalement, ce terme n'est nullement défini par la loi, bien qu'il se retrouve dans de nombreux arrêtés et qu'il existe même des « vins doux

¹¹ DE SAPORTA A., *Traité de viticulture et théorie pratique*, Paris, E. Bernard, 1899.

¹² C'est le cas notamment lors des « ventes sur souches » ou lorsque le propriétaire ne dispose pas (ou trop peu) de vaisselle vinaire.

¹³ CASANOVA P. et MARRE F., *op. cit.*, p. 9.

¹⁴ SAINCLIVIER M., « L'aliment naturel, un mythe ? », *L'économie rurale*, n° 121 (1977), p. 4.

naturels ». Sainclivier conclut même sur l'« impossibilité » de définir le vin comme un produit naturel car ayant « toujours contenu de l'anhydride sulfureux ; le traitement des futs au soufre remontant à la nuit des temps¹⁵ ». S'il est difficile de conclure à l'utilisation du soufre dans la période antique, les découvertes archéologiques nous ont permis de déceler miel, résine, épices, myrrhe, poix dans les vins grecs¹⁶. En l'espèce, il convient de conclure, qu'en réalité, cette notion de « vin naturel » s'oppose ici en fait, dès le début du siècle, aux vins artificiels et aux vins fraudés. Ces « vins maudits¹⁷ », qui pullulent sur le marché national depuis la fin du XIX^e siècle, ont connu un fort essor lors de la crise phylloxérique et du déséquilibre croissant à partir des années 1870 entre l'offre et la demande. Pour répondre à une demande sans cesse constante, la Production et le Commerce se sont lancés dans une vaste opération de substitution de la production traditionnelle – brisée net par l'épidémie – par des vins artificiels, à base de tannin, de glucose, de crème de tartre¹⁸. Ces opérations, néfastes pour la santé publique, ont entraîné dans l'opinion publique une profonde méfiance vis-à-vis des vins de consommation courante dont le principal fournisseur était le Midi. En conséquence, toutes les manipulations que subit – pourtant légalement – le vin sont très mal perçues par les consommateurs.

Ces manipulations sont pourtant nombreuses et licites. Elles sont d'ailleurs pratiquées dans l'ensemble des grandes régions productrices¹⁹ et visent, selon Casanova et Marre, à « améliorer la qualité intrinsèque [des vins] ou à faciliter leur bonne vinification²⁰ ». Ainsi, les traités d'œnologie décryptant et encourageant ces pratiques se multiplient du tournant du siècle jusqu'aux années 1950²¹, tout comme les conférences d'œnologie qui sont reprises par la presse spécialisée²². Les bulletins syndicaux, enfin, assurent également un suivi technique des soins à apporter aux vins entreposés dans les chais²³. Ils ont tous comme objectif fondamental de prémunir les négociants contre les maladies du vin (acescence, piqure, casse pour les trois principales) en leur offrant des réponses techniques alliant chimie moderne et pratiques traditionnelles.

b. Des manipulations en nombre

Sans être inquiété par la Régie (qui contrôle fréquemment les entrepôts), le négociant peut faire subir de multiples manipulations aux moûts avant ou pendant la fermentation²⁴.

Par exemple, le plâtrage consiste dans l'ajout de sulfate de potasse ou de sulfate de soude ; le tartriquage est lui l'addition d'acide tartrique, le tanisage de tanin, alors que le sulfitage est le traitement par anhydride sulfureux. Ce sont là les principales opérations touchant les moûts ; elles sont encadrées strictement par la loi et clairement définies, tant dans leur volume que dans leur nature. Ainsi, le plâtrage – qui concerne particulièrement la région – n'est autorisé que dans la limite de deux grammes par litre (loi du 11 juillet 1891), tandis que l'addition simultanée d'acide tartrique et de sucre est interdite (loi du 3 septembre 1907). Le tanin, quant

¹⁵ SAINCLIVIER M., « L'aliment naturel ... », art. cit., p. 4.

¹⁶ LACHIVER M., *Vins, vignes, vigneron*, Paris, Fayard, 1988, p. 24.

¹⁷ GAVIGNAUD-FONTAINE G., *op. cit.*, p. 61.

¹⁸ GAUTIER J.-F., *Le vin et ses fraudes*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », 1995.

¹⁹ LUCAND C., *Les négociants en vins de Bourgogne. De la fin du XIX^e siècle à nos jours*, Bordeaux, Féret, 2011.

²⁰ CASANOVA P. et MARRE F., *op. cit.*, p. 409.

²¹ Voir les publications et les rééditions de J. Ventre (notamment son *Traité de vinification pratique et rationnelle*) dans les années 1930 et 1940.

²² « Pesage des vins à l'ébullioscopie », *AM*, le 15 septembre 1927 par exemple.

²³ « Résumé des conférences pratiques d'œnologie pratique », *Bulletin mensuel du syndicat régional du Midi* (désormais : *BMS*), janvier 1910.

²⁴ CASANOVA P. et MARRE F., *op. cit.*, « Les manipulations que les vins peuvent ... », p. 408-424.

à lui, doit « être commercialement pur » (loi du 19 août 1921). À ces pratiques traditionnelles s'ajoutent d'autres pratiques secondaires, plus modernes, comme le levurage, l'oxygénation ou le caramélisage. Enfin, les moûts peuvent être détachés, c'est-à-dire décolorés, à l'aide de charbon pur ou déverdis pour les vins trop acides avec du tartrate neutre de potasse ou du carbonate de chaux par exemple.

Le négociant est donc un laborantin qui doit savoir gérer toute une gamme de produits dont la connaissance et le dosage sont au cœur de son exercice. La moindre erreur ou inattention dans l'addition d'un produit et c'est toute une partie de la cave qui peut être perdue ou, pire, entraîner une condamnation en justice. Mais, ces mélanges transforment également les moûts de raisin en une potion parfois suspecte qui légitimement peut repousser les consommateurs, d'où, essentiellement pour des raisons commerciales, la perpétuation dans les milieux vitivinicoles du mythe du « vin naturel ».

Ce sont pourtant des manipulations autorisées par la loi au contraire d'autres pratiques qui s'étaient largement répandues à la fin du XIX^e siècle et qui sont interdites dans le premier tiers du XX^e siècle : coloration, glucosage, saccharinage, addition d'antiseptiques ou décoloration par produits chimiques.

Dans la même logique, les vins sont aussi soumis à de nombreuses opérations telles que coupage, pasteurisation, filtration, centrifugation, soutirage, collage, congélation ou sulfitation. Là aussi, les pratiques sont explicitement encadrées. Ainsi, si on prend la pratique la plus connue, le coupage, il doit se dérouler dans des conditions bien précises. Il est en effet permis à la condition que l'opération porte sur des vins de même dénomination commerciale (VCC²⁵, puis vins de table, crus particuliers, etc.). Dans le cas d'un même vin provenant de deux années de récolte différentes, il est interdit de préciser une année de récolte, tandis que les vins rouges ne doivent pas être coupés avec des vins blancs. Le collage, qui vise à clarifier les vins, est, quant à lui, licite avec l'emploi de certains produits uniquement : lait, blanc d'œuf, sang frais, caséine pure, farine de moutarde (loi d'août 1921). Les coupages sont réalisés soit dans les chais des négociants languedociens, soit dans les chais de leurs clients, à Paris, à Clermont-Ferrand voire à Bordeaux ou en Bourgogne. Les vins méridionaux étant recherchés, surtout au début du siècle, pour leur couleur et leur titrage alcoolique, ils permettent de remonter les petits vins des régions du centre de la France ou du Sud-ouest. Ainsi, au début du siècle, la majeure partie de la clientèle de la maison « Raissiguier » (Olonzac) provient d'un large quart sud-ouest : Bordelais et Charentes essentiellement. La correspondance du négociant héraultais permet de confirmer l'utilisation des vins qu'il vend quasi-exclusivement à des fins de coupage²⁶. À la fin des années 1920, Jules Augé, depuis Saint-Chinian, conseille certains de ses clients parisiens sur les opérations de coupage qu'ils peuvent effectuer avec ses vins, afin de les remonter ou de leur faire gagner en couleur²⁷. Au même moment, les vins languedociens sont principalement utilisés en complément des vins algériens, là aussi dans des coupages réalisés dans les grands centres de consommation. Plus tard, en 1963, les négociants du Nord font appel aux viticulteurs méridionaux pour ouvrir dans le nord de la France des chais alimentés par les vins languedociens. Leur argumentation est simple : seuls les négociants du Nord connaissent les coupages qui sont appréciés dans la région et, maintenant que les vins algériens ne sont plus aussi disponibles qu'auparavant, ils

²⁵ Vins de consommation courante.

²⁶ Archives départementales de l'Hérault (désormais : Arch. départ. H.), 3U 4 685, Tribunal de Première instance de Saint-Pons, « Faillite Raissiguier [au lieu de Raissiguier, le vrai nom], négociant en vins, Olonzac », 1903-1906.

²⁷ Arch. départ. H., 6 U 2 746, Tribunal de commerce de Béziers, « Faillite Augé, Négociant en vins, Cessenon », Correspondance, 1929.

proposent aux vins méridionaux de reprendre leur place²⁸. Avec le temps, les soins apportés aux vins s'affinent au même titre que la loi et, alors que certaines pratiques disparaissent ou sont interdites (comme le tartriquage des vins à partir de 1921), d'autres font leur apparition comme l'oxygénation qui consiste en l'apport d'oxygène gazeux pur que l'on fait « barboter » dans les moûts ou le vin. Au-delà des précautions (et de leur indispensable compréhension) que nécessitent de telles techniques, elles réclament également un financement majeur de la part de maisons de commerce qui doivent alors investir dans du matériel scientifique de pointe²⁹ (afin de procéder aux mélanges, mais également aux vérifications) et dans des outils de plus en plus élaborés (cuves en béton, pompes à oxygène, matériel de congélation).

c. L'action de propagande syndicale

Toutes ces pratiques sont largement promues par les organes représentatifs du Commerce. C'est d'autant plus important qu'entre 1900 et 1939, le négoce régional connaît une solide restructuration autour notamment de la *Fédération Méridionale du Commerce en gros des Vins et Spiritueux*. Créée en 1900³⁰, ce groupement patronal qui fédère tous les syndicats locaux des quatre plus gros départements producteurs français (Aude, Gard, Hérault et Pyrénées-Orientales) cherche à asseoir sa domination sur la filière viti-vinicole à travers des orientations nouvelles: réhabilitation du rôle du négociant au début du siècle ; défense de la qualité dans les années 1920 ; assainissement du marché dans les années 1930 ; la lutte contre l'interventionnisme étatique dans les années 1950. Ainsi, dans une logique hégémonique, les négociants régionaux cherchent à valoriser la filière vitivinicole méridionale dans laquelle ils veulent apparaître comme les garants de la régulation.

Dans cette perspective, le syndicat régional multiplie les conseils au sujet des manipulations auprès de ses adhérents et plus largement à partir de 1926 avec la parution de *L'Action Méridionale*³¹ auprès du monde du négoce dans son ensemble. Cette action est d'autant plus importante que les manipulations que subissent les vins languedociens font l'objet de ce que P.-A. Dessaux appelle un « consensus professionnel³² », largement accepté par tous.

Le thème des manipulations est ainsi abondamment abordé dans les publications syndicales. Dès le numéro 1 du *Bulletin mensuel du Syndicat régional*, en octobre 1907, le sujet des manipulations que les négociants font subir aux vins est évoqué à travers la question des coupages. C'est une question brûlante, car les récents événements qui ont frappé le Midi et poussé des centaines de milliers de Languedociens dans les rues³³ ont mis en avant la nécessité d'un assainissement de la filière. Ainsi, le syndicat défend la réalité des coupages, car « tous les vins sont des coupages », décrédibilisant la notion de « vins naturels », un « attrape-nigaud » selon le *Bulletin* qui revient sur le rôle premier des négociants qui est de « maintenir, par des moyens naturels, par des soins constants et éclairés, les vins en bonne santé³⁴ ». Preuve de l'insistance du Syndicat régional sur la question des manipulations, le thème est abordé à trente-cinq reprises directement (« acidités », « experts », « fraudes »,

²⁸ « Le nord veut-il truster le soleil du Midi ? », *Midi Vinicole*, 20 novembre 1963.

²⁹ CASANOVA P. et MARRE F., *op. cit.*, p. 371-377.

³⁰ Archives municipales de Montpellier, « Réunion du syndicat du commerce en gros des vins et spiritueux de Montpellier », *Procès-Verbal*, 23 octobre 1900.

³¹ Bihebdomadaire de 1926 à 1934, puis mensuel jusqu'en 1939, *L'Action Méridionale* est « l'organe de la Fédération méridionale du commerce en gros des vins et spiritueux ».

³² DESSAUX P.-A., « Comment définir les produits alimentaires ? L'élaboration des références pour l'application de la loi du 1^{er} août 1905 entre expertise et consensus professionnel », *Histoire, économie et société*, n° 25 (1006), p. 83-106.

³³ J. SAGNES, *La révolte du Midi*, Béziers, Aldacom, 2007.

³⁴ *BMS*, octobre 1907.

« plâtrages », etc.) lors des réunions syndicales entre 1908 et 1909³⁵. Dans l'*Action Méridionale* durant l'entre-deux-guerres, c'est au travers des « Questions des lecteurs » ou de la « Page documentaire » que les techniques modernes de manipulation des vins se répandent, tout comme lors des allocutions durant le Congrès annuel de la Fédération³⁶ ou dans les procès-verbaux des réunions du bureau. Dans *L'Action*, le sujet des manipulations est également implicitement évoqué à travers les publicités comme la publicité « Procoll » de l'entreprise *La Littorale de Béziers* qui promet qu'« avec quatre sous de Procoll en poudre, vous clarifierez vite et bien un hecto de n'importe quel vin³⁷ ». On retrouve le même type d'articles après-guerre dans le *Midi vinicole* qui se fait l'organe (officieux) du monde du négoce après la disparition de *L'Action*.

Les techniques de vinification et leur évolution sont également abordées par le biais de comptes rendus de conférences de spécialistes. En janvier 1910, le *Bulletin* revient le long de quinze pages sur une conférence pratique d'œnologie donnée par M. Guiraud, ingénieur agricole, sous l'égide du syndicat³⁸. Cet expert du monde viti-vinicole retrace l'évolution récente des techniques viniques et les grands principes vinicoles comme la fermentation vinaire, les techniques de vinification ou la vaisselle vinaire. C'est une intervention qui vise à améliorer les manipulations viniques dans une période où le service de répressions des fraudes s'organise et frappe de plus en plus durement une partie du négoce qui a du mal à se défaire des méthodes traditionnelles, bien trop souvent en inadéquation avec les nouvelles législations.

B. Des manipulations sous contrôle

a. Un arsenal répressif de plus en plus efficace

Toutes ces manipulations visent essentiellement à limiter les risques de voir se dégrader, lors de leur stockage, des vins arrivés en bonne condition, faisant encourir deux risques majeurs pour les maisons de commerce : une considérable perte financière si le vin est envoyé à la chaudière³⁹ ou une action en justice intentée par un confrère ou par la Régie si les vins vendus sont impropres à la consommation. En effet, outre les vins artificiels qui ont une teneur en produits licites dépassant la limite ou qui contiennent des produits illicites (principalement chimiques), les vins impropres pouvant entraîner des actions en justice sont les vins piqués ou les vins malades. Les nombreux procès qui couvrent la période prouvent soit l'incapacité des négociants à s'adapter aux transformations de leur métier, soit leur incompétence, soit leur entêtement à ne pas respecter un arsenal législatif viticole de plus en plus complet. Ce nombre de procès démontre surtout le formidable effort entrepris par l'État pour encadrer, à la fois par la législation et par la jurisprudence, une profession dont la probité a largement été remise en cause à la fin du XIX^e siècle et qui continue de faire les frais jusqu'aux années 1940 de cette image sulfureuse⁴⁰. C'est d'autant plus vrai dans la région que certaines pratiques illicites telles que le mouillage⁴¹, le sucrage⁴² ou le vinage⁴³ perdurent. Mais c'est également vrai dans

³⁵ BMS, Table des matières pour 1908-1909, décembre 1909.

³⁶ Voir par exemple « Rapport du congrès de la FMCGVS », *Rapport dactylographié*, les 4 et 5 juin 1955.

³⁷ AM, 31 janvier 1926, 4^e de couverture.

³⁸ BMS, janvier 1910.

³⁹ C'est-à-dire à la distillation.

⁴⁰ STANZIANI A., *Histoire de la qualité alimentaire, XIX^e-XX^e siècle*, Paris, Seuil, 2005, chap. 15, « La falsification à l'épreuve des tribunaux ou la construction judiciaire du marché », p. 387-418.

⁴¹ Ajout d'eau sur les mouts.

⁴² Ajout de sucre sur les mouts.

⁴³ Ajout d'alcool dans les vins.

d'autres régions comme l'indique *Le Vin*, « Organe du commerce des vins et des spiritueux » qui, dans son édition du 15 juillet 1929, condamne les « Boissons économiques⁴⁴ » qui se multiplient dans le centre de la France en raison des prix du vin, trop élevés⁴⁵. Les risques sont tels que les sources regorgent de conseils en tout genre sur les moyens d'éviter d'être, à la suite d'un contrôle de la Régie ou d'un litige avec un autre négociant, poursuivi en justice⁴⁶.

Ainsi, si dans un premier effort législatif majeur entre 1889 et 1925, l'État édicte plus de quarante lois et décrets visant à encadrer les manipulations que peuvent subir les vins⁴⁷, ce premier dispositif est renforcé par une seconde étape dans les années 1930 à la suite de l'action d'Édouard Barthe visant à définir un « Statut du vin⁴⁸ ». Par la suite, ce sont essentiellement des amendements qui veilleront à recadrer ou à préciser les termes d'une loi passée, voire la promulgation de lois technicistes comme le décret-loi du 29 juillet 1939 sur la concentration par le froid qui complètent la législation viticole. Il faut noter qu'alors que le premier cycle législatif se fait dans une optique d'assainissement du marché et de limitation des fraudes qui l'ont profondément désorganisé, la seconde étape est, elle, conçue avec l'ambition d'une régulation et d'une standardisation du marché⁴⁹. Les deux ont pour ambition de rationaliser et de normaliser un marché particulièrement soumis à de nombreux soubresauts et accidents depuis la fin du XIX^e siècle.

La jurisprudence, qui est le complément effectif de cet arsenal législatif qui se met en place et s'accélère à partir des années 1900, joue également un rôle essentiel dans le contrôle de ces manipulations. Ainsi, si l'on prend l'année 1919 à Montpellier⁵⁰, le Tribunal de grande instance juge 147 affaires de fraudes. Preuve de l'incidence de la justice sur le marché des vins dans le Midi, sur ces 147 affaires, 42 concernent le vin, soit environ un tiers, et, sur ce total, 26 affaires concernent les négociants⁵¹ (régionaux ou extrarégionaux). La majeure partie des délits correspondent à des vins mouillés, des vins piqués, des vins fraudés (sans aucune autre indication) ou la fabrication frauduleuse de mistelles, de Byrrh ou de vermouth. Sur ces 26 affaires, onze entraînent un non-lieu ou un classement sans-suite ; quatre sont envoyés à la vinaigrerie ou à la distillerie⁵² ; deux sont transférées ; dix donnent lieu à une peine. Ces peines vont de 25 francs à 6 000 francs et peuvent comprendre également des peines de prison comme pour François Rivière, condamné à 2 000 francs d'amende et deux mois de prison en juillet 1919 pour avoir vendu du vin avarié.

b. La loi et son interprétation

Dans ce contexte de lutte de plus en plus féroce contre les fraudes, le cas des vins plâtrés est un cas particulièrement significatif qui se traduit par de nombreuses poursuites judiciaires dans le Midi.

⁴⁴ Boissons préparées par les consommateurs eux-mêmes.

⁴⁵ « Boissons économiques », *Le Vin*, 15 juillet 1929.

⁴⁶ CASANOVA P. et MARRE F., *op. cit.*, « Conseils pratiques aux commerçants », p. 277-284.

⁴⁷ MERCIER G., *Traité des marchés de vin*, Toulouse, E. Souribon, 1925, p. 872-875.

⁴⁸ BAGNOL J.-M., *Le Midi viticole au Parlement : Édouard Barthe et les députés du vin de l'Hérault (années 1920-1930)*, Montpellier, PUM, 2011.

⁴⁹ Décret-loi du 30 juillet 1935 définissant par exemple les AOC.

⁵⁰ Arch. départ. H., 3 U 341, Tribunaux de première instance, Montpellier, « Fraudes, 1914-1921 ».

⁵¹ Le reste : 9 débitants, 1 épicier, 1 cantinier du 81^e régiment d'infanterie de Montpellier, 3 restaurateurs et 2 cafetiers.

⁵² C'est souvent le cas, lorsqu'il s'agit de vins étrangers importés et pour lesquels il est difficile de condamner le négociant expéditeur basé en Grèce, en Italie ou en Espagne.

Cette technique du plâtrage, qui est « une technique traditionnelle⁵³ » dans le Midi, consiste à utiliser du sulfate de potasse pour contrôler l'évolution du vin. En effet, en cas de grande chaleur ou de fortes pluies – situations communes dans les régions méridionales dans la période qui suit les vendanges – le vin peut « tourner » et se transformer en vinaigre. C'est une manipulation d'autant plus importante que le Midi se caractérise par « l'absence de véritables caves⁵⁴ » pouvant protéger les stocks des aléas climatiques. Si cette manipulation est tout à fait légitime dans son but originel, elle l'est beaucoup moins quand les négociants s'en servent pour améliorer la robe du vin ou quand elle sert à forcer la fermentation du vin. Les cas de litiges liés au surplâtrage sont donc très nombreux, car l'utilisation du sulfate de potasse recouvre deux dimensions, une licite et une illicite, et surtout elle recoupe deux impératifs, celui de la qualité et celui de la quantité. En conséquence, au moindre doute de surplâtrage – et donc de doute sur la qualité même du vin acheté –, le négociant se sentant lésé n'hésite pas à avoir recours à la justice. C'est le cas par exemple en décembre 1907 quand un négociant achète huit foudres de vin à un propriétaire biterrois⁵⁵. Sur ces huit foudres, deux sont surplâtrés. Si la justice consulaire en première instance, estimant que le vin provient « de la région de Béziers où tous les vins sont plâtrés », ne considère pas cette vente comme entachée d'un vice caché, la Cour d'appel de Montpellier décide de casser le premier jugement du Tribunal de commerce de Béziers et de condamner le propriétaire à récupérer les deux foudres illégaux.

Mais la justice sait parfois, dans le cas de manipulations, faire preuve de compréhension et propose une lecture souple de lois souvent considérées comme « intransigeantes⁵⁶ » par le monde du négoce. Ainsi, en 1908, le Tribunal correctionnel de Carcassonne estime que les détenteurs de vins surplâtrés à petites doses ne peuvent pas être poursuivis. Dans le cas présent, la dose a été dépassée de 4 à 6 centigrammes par litre (selon les échantillons) et l'expert mandaté par la cour estime que les techniques ne sont pas suffisamment fines pour condamner un vin avec une telle dose, d'autant plus que cette analyse est soumise aux conditions atmosphériques et à l'état hygrométrique de l'air, deux facteurs pouvant entraîner des différences significatives dans l'analyse. L'expert estime même que « lorsqu'une analyse révèle 2 grammes de sulfate de potasse, on peut affirmer que la dosée est dépassée⁵⁷ ». Autre exemple, en 1927, dans une affaire de vin mouillé : le Tribunal de commerce de Béziers reconnaît le droit à certains détenteurs de vins mouillés de dépasser les 10-12 % d'eau si les vignes sont nouvelles. Le tribunal rappelle que c'est également le cas lors de fortes pluies quand l'eau gonfle les comportes⁵⁸. Au contraire, la justice sait, à d'autres moments, se montrer intransigente, notamment dans les cas des vins d'appellation. C'est le cas dans la région, mais surtout à l'extérieur où les vins d'appellation sont plus nombreux que dans le Languedoc. Ainsi la cour de cassation de Paris en 1925 et la cour d'appel de Bordeaux statuent-elles sur la question des délimitations des vins de Champagne ou de Bordeaux et leur lien strict avec leur appellation⁵⁹. Dans la région, des cas de fraude sur les appellations sont également courants, comme à Frontignan où le muscat bénéficie de la protection légale depuis les lois de 1919 puis de 1935 sur les appellations⁶⁰.

⁵³ STANZIANI A., « La falsification du vin en France, 1880-1905 : un cas de fraude agro-alimentaire », *Revue d'histoire contemporaine*, 52 (2003), p. 159.

⁵⁴ *Idem*.

⁵⁵ *Moniteur Judiciaire du Midi* (désormais : *MJM*), n° 839, 16 février 1908.

⁵⁶ CASANOVA P. et MARRE F., *op. cit.*, p. 415.

⁵⁷ *MJM*, n° 846, 5 avril 1908.

⁵⁸ *MJM*, n° 1219, 15 mars 1927.

⁵⁹ MERCIER G., *op. cit.*, p. 58-59.

⁶⁰ Voir par exemple l'affaire « Frontignamont » aux Archives municipales de Frontignan, 3 F 15, Procès-verbal de renseignements à l'autorité judiciaire, interrogatoire de J. Paloc, 29 novembre 1937.

À l'identique, la justice est particulièrement sévère dans le cas de vins artificiels ou de falsifications. Ainsi en 1926, le tribunal correctionnel de Montpellier condamne un négociant frontignanais, accusé de détachage de vins doux naturels rosés. Il est inculpé de « tromperie ou de tentative de tromperie sur les qualités substantielles du vin doux naturel rosé », après avoir traité ce vin avec du noir animal⁶¹ pour en faire du blanc, ce qui est contraire aux lois de 1905 et de 1921. Alors qu'en première instance le négociant avait été relaxé, il est condamné en appel à une amende (200 francs), à la confiscation du produit incriminé (25 hectolitres), ainsi qu'à une surtaxe fiscale en raison de sa fausse déclaration (majoration de 50 %)⁶².

Il est intéressant de noter que, jusqu'aux années 1920, les affaires concernent surtout la fraude classique (sucrage, mouillage, vins artificiels), alors qu'à partir des années 1920, dans une logique de basculement qualitatif –, on ne défend plus uniquement la qualité des vins mais les vins de qualité – et dans une démarche qui mène à la définition des AOC dans les années 1930, les actions de la régie s'orientent dorénavant vers les manipulations de dénaturation des vins (décoloration, fausses appellations⁶³, coupages illicites).

c. Les syndicats, instruments de contrôle

Dans ce contexte de raffermissement de la législation et de la répression des fraudes, l'action syndicale est cruciale. Elle est tout d'abord importante dans la circulation des informations. Le *Bulletin mensuel*, puis *L'Action Méridionale*, s'évertuent ainsi à rapporter toutes les évolutions législatives, depuis les grandes lois de 1919, 1921, 1931 jusqu'aux circulaires préfectorales qui règlent une situation locale. Le syndicat est également très investi pour rappeler les négociants au respect des lois. C'est le cas par exemple en 1909 quand un négociant se plaint auprès du syndicat du nouveau régime relatif aux sucres qui interdit de vendre un vin impropre à la consommation à la distillerie, si ce dernier n'a pas été déclaré avant l'entrée dans les caves du marchand comme « non sucré ». Le syndicat, dans une démarche de compréhension mais également de fermeté, explique entendre la plainte du négociant⁶⁴, mais souligne que ce dernier ne peut se soustraire à la nouvelle législation, concluant que « c'est aux assujettis de se mettre en règle⁶⁵ ». Le ton est exactement le même quarante-cinq ans plus tard, quand, lors du Congrès de la Fédération de 1955, André Méloux, alors administrateur de la Fédération, fustige l'attitude de certains négociants, « les inconscients, les négligents, les naïfs⁶⁶ » qui sont soumis à « des inventaires pointilleux » entraînant des procès-verbaux et des poursuites. Mais, comme le souligne plus tard Jean Fraisse, président honoraire de la Fédération, « tout l'avenir du système viti-vinicole français est basé sur l'assainissement de la production et de l'élaboration du vin, sur la politique de la qualité à la vigne et à la cave⁶⁷. »

La double logique d'élaboration-assainissement à la fin de notre période est importante, car elle prouve que les représentants des négociants défendent leur rôle de « fabricants » des vins et que l'assemblage des vins dont ils sont les garants est le préalable nécessaire à l'assainissement d'un marché chaotique. Cette position assumée dorénavant de « manipulateur » des vins montre l'évolution de la perception de la pratique dont finalement le ressort judiciaire et législatif a permis une clarification des contours. Grâce à l'action de la

⁶¹ C'est-à-dire du charbon animal pur.

⁶² MERCIER G., *op. cit.*, p. 50-54.

⁶³ Depuis la loi du 6 mai 1919.

⁶⁴ Qui, en fait, peut vendre son vin, mais en tant qu'alcool industriel et non pas alcool de vin, ce qui lui fait perdre 50 % du montant.

⁶⁵ *BMS*, n° 13, janvier 1909, p. 234.

⁶⁶ « Compte rendu du Congrès », *op. cit.*, 1955, p. 51.

⁶⁷ *Ibid.*, p. 65.

justice et de l'État, les manipulations sont dorénavant revendiquées par les instances représentatives.

Mais, en dépit de cette profession de foi syndicale, il ne faut pas oublier que, durant la première moitié du XX^e siècle, les nombreuses manipulations que subit le vin entraînent un lourd climat de suspicion sur le marché des VCC. C'est un phénomène préjudiciable car le marché des vins est particulièrement sensible à la confiance dans les tractations⁶⁸ et la gestion de la circulation des informations (vraies ou fausses) est un enjeu de premier ordre. C'est d'autant plus vrai que les négociants, dans leurs pratiques commerciales, se livrent également à de nombreuses manipulations.

Vendre le vin : l'art de la ruse ?

A. Manipuler l'information

a. Le négoce, interface multidimensionnel

Les transactions sont l'autre pan majeur des affaires d'une maison de commerce et c'est, de fait, une activité qui est au cœur de la profession, mais également des manipulations. C'est d'autant plus vrai que, comme le souligne R. Pech, le vin de par sa nature « est un produit agricole essentiellement marchand⁶⁹ » et que, donc, sa commercialisation est capitale.

Intermédiaire commercial, le négociant est chargé de mettre en relation deux sphères du marché qui ont les plus grandes difficultés à se rencontrer sans lui. Il existe bien, dès le début du siècle, des tentatives de ventes directes, mais elles sont très limitées et infructueuses, alors que, jusqu'aux années 1950, les coopératives sont quasi exclusivement des coopératives de vinification et leurs principaux interlocuteurs restent les négociants⁷⁰. Dans l'autre sens, certains négociants « de l'extérieur » tentent de venir prospecter directement dans la région, mais leur méconnaissance des marchés locaux et la complexité d'un tissu productif particulièrement dense rend là aussi nécessaire l'entremise du négoce régional qui, au centre d'un système réticulaire complexe, fait office d'interface. Le négoce assure donc, au moins jusqu'aux années 1940, la structuration et les orientations d'un marché qui repose sur des relations interprofessionnelles et interpersonnelles bien établies.

Le nécessaire recours aux négociants dans le cadre des transactions est rendu d'autant plus indispensable par l'atomisation de la production et les rapports de proximité qu'il établit avec ses fournisseurs. Ces relations s'effectuent soit directement lors de rencontres sur les marchés ou dans les chais, soit indirectement par le biais des courtiers qui assurent également ce lien transactionnel entre production et consommation⁷¹. Ces relations de proximité locale se doublent le plus souvent de relations familiales ou amicales qui renforcent d'autant plus la cohésion des liens transactionnels. De l'autre côté du dispositif marchand, c'est-à-dire en direction des clients, les relations peuvent être également des relations personnelles, entretenues par des visites⁷² ou des rencontres lors de séjours de vacances⁷³. Il est important de noter néanmoins qu'à partir des années 1920-1930, si les bassins d'approvisionnement conservent plus ou moins leur couleur locale, la multiplication des clients dans un contexte de

⁶⁸ BERGÉ P., *Les marchés des vins du Midi*, Paris, PUF, 1927, p. 37.

⁶⁹ PECH R., « L'organisation du marché des vins en Languedoc-Roussillon aux XIX^e et XX^e siècles », *Études Rurales*, 78-80 (1980), p. 99.

⁷⁰ Augé, négociant de Saint-Chinian avec la cave coopérative de Leucate ou Anthérieu qui crée et dirige la cave coopérative de Frontignan.

⁷¹ DELMAS G., *Les Courtiers en vins*, Thèse de Doctorat, Montpellier, Université de Droit, 1949.

⁷² Entretien avec Maurice Jeanjean, avril 2011.

⁷³ Arch. départ. H., 5 J 19, Fonds Domergue, « Correspondance, 1910-1913 ».

crise et de concurrence exacerbée entraîne *de facto* un effacement de la dimension personnelle dans des relations commerciales qui deviennent, en outre, de plus en plus rigoureuses⁷⁴. Dans ce contexte, le négociant est le liant d'un marché morcelé et il assure le rôle structurant de pivot, permettant la fluidité d'un ensemble profondément composite et marqué par un individualisme traditionnel fort.

b. Contrôler l'informel

Dans ce cadre, la notion de confiance est fondamentale dans les transactions bien que, comme le souligne F. d'Almeida, « l'utopie de transparence n'est pas crédible⁷⁵ » dans le domaine des affaires commerciales.

Faisant face à des clients qui sont loin des marchés de productions et à des fournisseurs qui cherchent à écouler dans les meilleures conditions possibles leur récolte, les négociants sont singulièrement à la fois dans une position de force et dans une position de faiblesse. Cette situation paradoxale est engendrée par l'atout principal dont ils disposent : leur rôle de relais dans la circulation de l'information. Ils doivent ainsi assumer l'impératif de probité et de transparence dans la transmission des informations, mais ils disposent également du pouvoir que confère la détention de ces informations. C'est d'autant plus important que de cette manipulation de l'information va dépendre la renommée d'une maison de commerce dans une filière où l'informel informatif est fondamental tant les nouvelles vont vite sur les marchés hebdomadaires ou lors des discussions au café du village.

En conséquence, il n'est pas rare de retrouver dans la correspondance des négociants des demandes concernant « l'état du marché ». Un négociant parisien, soucieux de connaître l'évolution des tendances mais également pour mettre la pression sur son mandataire sur place, demande ainsi à Augé de lui faire un rapport hebdomadaire sur l'état du marché biterrois⁷⁶. Augé, à son tour, se sert de cette information pour justifier de ses tarifs comme dans cette lettre à un négociant de l'Est de la France où il explique la hausse des prix par « la résistance des producteurs⁷⁷ ». Un autre de ses clients, originaire de Carmaux, lui laisse entendre qu'il connaît les prix – plus compétitifs – de ses concurrents⁷⁸. C'est là tout un jeu commercial, articulé autour du non-dit et qui évolue selon la position de faiblesse de l'un ou de l'autre. Si le client a besoin d'acheter, le négociant languedocien justifiera la hausse des cours par un marché tendu. Au contraire, si c'est le négociant local qui a besoin de vendre, le client arguera de sa connaissance de récoltes abondantes, du climat local dégradé ou de ses stocks « déjà bien faits » pour faire diminuer le prix de l'hectolitre⁷⁹.

Toujours dans le même ordre d'idée et dans une logique de ruse commerciale, il n'est pas rare de retrouver, dans la correspondance entre négociants locaux et clients de l'extérieur, des menaces à peine voilées de départ vers la concurrence. Ainsi, Nègre qui achète des vins à Augé pour le compte de la Coopérative d'alimentation de Carmaux lui indique qu'il a été contacté par un autre négociant de la région de Saint-Chinian qui lui propose le vin moins cher. Nègre demande alors des explications sur les différences de prix pour un vin de même origine et, *in fine*, Augé diminue le prix de l'hecto vendu à ce client régulier qu'il ne peut perdre. Cet autre négociant (Nègre parle d'un « ami ») existe-il réellement ? Difficile de le

⁷⁴ Cf. les nombreuses plaintes contre Augé (Arch. départ. H., 6 U 2 753) ou Dourlan (Arch. départ. H., 6 U 5 526).

⁷⁵ D'ALMEIDA F., *La Manipulation*, Paris, PUF, 2003, p.111.

⁷⁶ Arch. départ. H., 6 U 2 753, Tribunal de commerce de Béziers, « Faillite Augé ».

⁷⁷ *Ibid.*

⁷⁸ Arch. départ. H., 6 U 2 754, « Faillite Augé », correspondance avec Miquel, septembre 1933.

⁷⁹ Arch. départ. H., 6 U 2 755, « Faillite Augé », correspondance avec Marconnet en Haute Loire, février-mai 1933.

savoir, mais la menace est bien réelle, car elle pousse Augé à revoir ses tarifs à la baisse. C'est là une attitude classique dans les relations marchandes, mais ces ruses transactionnelles semblent être tacitement acceptées par tous dans le monde viticole. Dans le même esprit, Augé ne conclut pas un autre marché avec un négociant brestois car ses prix sont trop élevés par rapport aux prix de la région que connaît ce négociant breton. Incapable de s'aligner sur les prix demandés, Augé ne poursuit pas les négociations⁸⁰.

C'est pour cette raison que la circulation de l'information – et donc son contrôle – est primordiale. C'est d'autant plus important dans un domaine comme la filière viticole que l'analyse du produit repose grandement sur des critères subjectifs (goût, couleur, tenue du vin) et que les clients, pour des raisons bien souvent sans aucun rapport avec la qualité réelle du vin⁸¹, s'appuient sur ces excuses pour refuser d'honorer les transactions. Prisonniers de la bonne tenue de leur renommée, les négociants régionaux sont bien souvent obligés d'accepter ces arguments – bien qu'ils en reconnaissent la nullité, voire le caractère mensonger⁸² – et agréent des baisses de tarifs, voire le retour de la marchandise.

b. Artifices transactionnels et maîtrise des marchés

Mais l'information peut aussi être déformée en amont de la filière. Ainsi en 1917, dans les *Grands marchés vinicoles du Midi*, L. Vivarès reconnaît la réalité de « mensonges sur les déclarations de récolte pour ne pas déprimer les cours⁸³ », mais également l'importance de pratiques visant à rétablir la hausse sur les marchés comme « le coup de plume réducteur⁸⁴ » qui redresserait les cours. Les marchés semblent ainsi être les espaces centraux où s'opèrent, au plus fort et à plus grande échelle, les pratiques manipulatoires. À Béziers, au milieu des deux à trois mille propriétaires et du millier de négociants, la manipulation de l'information semble être la norme acceptée implicitement par tout le monde⁸⁵. Les viticulteurs, après s'être le plus souvent entendus, font circuler souvent le bruit de mauvaises récoltes, de faibles décuvaions, de récoltes déficitaires. Les négociants, alors impressionnés par ces folles rumeurs, se mettent à acheter de manière frénétique, « dans une fièvre qui s'empare de toute cette foule [...] et les caves de 5, 10, 15, 20 000 hectos passent de main en main comme des noix de muscades⁸⁶. » À l'inverse, les négociants n'hésitent pas à avoir recours à de nombreux artifices pour faire baisser les prix à la propriété. Depuis la mise en concurrence de petits propriétaires qui n'ont pas les moyens de lutter, faute de vaisselle vinaire pour entreposer leur vendange ou de moyens financiers suffisants pour conserver leur récolte, jusqu'aux promesses de marchés futurs dans le cadre d'un partenariat privilégié qui assure au producteur la certitude du bon écoulement de sa production. Cela peut également prendre la forme d'une attention et d'une pression excessives, portées sur la qualité du produit. Ainsi, il n'est pas rare de voir un négociant se rendre sur place lors de la récolte et de la vinification, afin de contrôler la qualité du travail et d'émettre – de manière systématique – des critiques. À la

⁸⁰ Arch. départ. H., 6 U 2 754, « Faillite Augé ».

⁸¹ Comme, par exemple, une baisse des cours subite.

⁸² Cf. la correspondance d'Augé (Arch. départ. H., 6 U 2 746-756).

⁸³ VIVARÈS L., « Les grands marchés vinicoles du Midi », *Bulletin de la Société languedocienne de géographie*, Montpellier, 1918, p. 22.

⁸⁴ *Idem*. Il s'agit ici des commissions de cotation, aux mains des négociants et dont certains calculs, parfois opaques permettent de modifier les cours.

⁸⁵ Voir, à ce sujet, GARCIA M.-F., « La construction sociale d'un marché parfait : le marché au cadran de Fontaines-en-Sologne », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 65 (1986), p. 3-13, ou N. FLIGSTEIN, « Le mythe du marché », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 139 (2001), p. 3-12.

⁸⁶ VIVARÈS L., « Les grands marchés ... », art. cit., p. 23.

moindre contestation, le contrat est dénoncé et il peut être renégocié, à la baisse bien évidemment. Dans le pire des cas, une action en justice peut également être intentée⁸⁷.

Ces pratiques sont bien connues et acceptées par tous, car elles procèdent d'un cadre mental prédéfini depuis plusieurs générations et qui consiste en une épreuve de force entre l'acheteur et le vendeur. Dans ce jeu de rôle⁸⁸ articulé autour de la parole donnée, l'un et l'autre savent pertinemment qu'ils ne seront pas toujours gagnants à chaque fois et que, la fois suivant l'échec, il y aura possibilité de « se refaire ». Par la suite, après 1945, l'arrivée massive d'acteurs mieux structurés et plus solides, mais également l'encadrement de plus en plus rigoureux des transactions commerciales par l'État⁸⁹, font que ces pratiques tendent à disparaître comme le prouvent les archives judiciaires qui, après-guerre, ne concernent plus que des affaires de fraudes sur la qualité de la marchandise, mais non plus sur les conditions de vente elles-mêmes.

Enfin, les institutions représentatives de la profession, à travers les syndicats ou les chambres de commerce, sont également impliquées dans ce contrôle de l'information. Essentiellement, celui-ci passe par la tenue de réunions publiques sur la situation viticole. Ces réunions extraordinaires⁹⁰ ou non⁹¹ sont l'occasion de faire un point sur l'état des marchés et permettent de retracer leur évolution, mais également d'envisager les évolutions futures. Si le caractère informatif n'est pas à évacuer, il ne faut non plus sous-estimer l'aspect manipulateur derrière ces manifestations parfois massives. Il est en effet évident que le but des négociants est de rassurer les différents acteurs extérieurs à la région, en se portant garants de marchés stables et fluides. Dans cette optique, dans les années 1920 et 1930, par exemple, un point régulier sur l'état des marchés est assuré par la rubrique bihebdomadaire « Chronique vinicole » dans *L'Action méridionale*. Après-guerre, c'est le *Midi Vinicole* qui assure ce lien, primordial entre différents agents économiques.

Dans ce cadre, le but des négociants régionaux est très clairement d'orienter les marchés dans la direction qu'ils souhaitent, afin de cadrer au maximum l'évolution de ceux-ci à la demande extérieure. Afin de résoudre cette équation sans cesse renouvelée de l'adaptation de la production à la consommation, les négociants usent d'artifices acceptés par tous et qui, parfois, se retournent contre eux dans le cadre de transactions dont ils ne maîtrisent pas toujours les dynamiques. Mais si cette illusion de la transparence est majoritairement acceptée par tout le monde, ce n'est plus le cas, lorsque les limites de l'honnêteté semblent dépassées.

B. Mensonges et discordes commerciaux

a. Des publicités trompeuses ?

Dès la fin du XIX^e siècle, les négociants languedociens cherchent, par des techniques publicitaires alors modernes⁹², à faire connaître les vins régionaux sur l'ensemble du territoire national, voire européen⁹³. Dans un premier temps, ces publicités ne concernent que les vins

⁸⁷ *MJM*, n° 1185, 15 juin 1925 – affaire Araou c/ Prop. X.

⁸⁸ D'ALMEIDA F., *op. cit.*, p.101.

⁸⁹ Comme les cartes officielles de courtage en 1949 ou les nombreux projets d'Office du vin entre 1946 et 1960 par exemple.

⁹⁰ *AM*, « Manifestation corporative de Lezignan-Corbières », 19 mai 1930.

⁹¹ Cf. les PV de la commission des Vins des chambres de commerces, notamment celle de Béziers (Arch. départ. H., 8 M 226-228).

⁹² CHESSEL M.-E., *La publicité, naissance d'une profession, 1900-1940*, Paris, CNRS éd., 1998.

⁹³ Encarts dans journaux, cartes postales publicitaires, prospectus informatifs.

doux (tels le muscat, le banyuls) ou les apéritifs (Noilly-Prat à Sète⁹⁴, J. Voisin et son célèbre Mignon à Marseillan), car les vins languedociens sont essentiellement vendus en dehors de la région en tant que vin de coupage, en raison de leur fort degré et de leur couleur. Mais, avec l'accentuation de la pression concurrentielle algérienne et un renouvellement des équipes dirigeantes à la tête des instances consulaires et syndicales, le négoce régional amorce, au début des années 1920, un tournant dans la défense des vins du Midi. Son discours, s'il continue à toujours assurer la défense de la qualité naturelle du vin, vise dorénavant à assumer la défense de vins de qualité. Ce virage, sémantique mais également psychologique, s'accompagne d'un vaste effort de propagande en faveur des vins languedociens dans le contexte d'une définition des vins d'appellation dans les années 1920, puis des vins d'appellation d'origine contrôlée dans les années 1930⁹⁵.

Ainsi les négociants régionaux cherchent à promouvoir activement la qualité gustative des vins dont ils disposent. Jules Augé, dans sa correspondance, souligne régulièrement la qualité des vins qu'il vend. En août 1933, il écrit : « les vins de ma région [sont] supérieurs en qualité et appréciés dans toute la France⁹⁶ ». Denis Dourlan, dans la même logique, fait paraître des annonces dans le *Matin Belge* ou dans le *Petit Parisien*, où il promet « un vin authentique du Midi » début 1926⁹⁷. Il indique d'ailleurs dans une lettre à un de ses futurs représentants qu'il « expédie [lui-même] le vin de [sa] propriété », que son vin est « par conséquence d'origine » et qu'il dispose d'ailleurs de ses propres étiquettes⁹⁸.

Mais ce ne sont là que des tactiques commerciales qui cherchent à cacher la qualité irrégulière des vins proposés par ces deux négociants et des stratégies visant à distordre la réalité d'un commerce, somme toute, trop peu rigoureux. En effet, Augé est souvent interpellé dans sa correspondance par des clients mécontents de la qualité du vin qu'il vend et surtout des fausses promesses commerciales que celui-ci tient. Si cela n'avait concerné qu'un ou deux faits isolés, nous aurions pu conclure à une négligence ou à un aléa lié à la condition même des caractères naturels du vin, mais la récurrence de ce type de critiques dans la correspondance d'Augé entre 1929 et 1933 fait état d'une réelle démarche manipulatoire de la part du négociant saint-chinianais. Lorsqu'il ne s'agit pas de la couleur, c'est le poids qui fait défaut, et quand ce n'est pas le volume qui pose problème, c'est la filtration qui est remise en question. Les récriminations sont nombreuses et Augé cherche sans cesse à se justifier pour expliquer un différentiel de degré ou un vin cassé. Il n'est d'ailleurs pas un cas isolé comme le souligne l'un de ses interlocuteurs qui lui apprend qu'il agit avec rigueur et selon des conditions de vente draconiennes, car « un négociant m'a déjà fait perdre de l'argent », notamment en ne respectant pas sa parole⁹⁹. Un autre client décide de le quitter, car Augé lui a fait des promesses non-tenues, le poussant « à s'adresser ailleurs car il ne faut pas se moquer d'un client comme vous le faites¹⁰⁰ ». Même ses meilleurs clients, comme la société Guérin, basée à Valence et à qui Augé vend plus de 2 000 hectolitres entre juillet et septembre 1933, se plaignent de ses mauvaises manières et du non-respect des engagements tenus¹⁰¹. Mais inversement, il n'est pas rare que les clients extra-méridionaux d'Augé soient eux-mêmes en tort, notamment dans les mauvais traitements qu'ils font subir aux vins et aux wagons-réservoirs ou en tirant profit de leur position de force. Pourtant, bien souvent, Augé, dans une

⁹⁴ Arch. départ. H., 1 J 1397, Fonds « Documents privés et actes isolés », Publicités « Noilly-Prat », maison spécialisée dans les apéritifs fins, notamment les Vermouths.

⁹⁵ *Ibid.*

⁹⁶ Arch. départ. H., 6 U 2 754, « Faillite Augé », correspondance, 1933 – lettre manuscrite à Riouallon.

⁹⁷ Arch. départ. H., 6 U 5 526, « Faillite Dourlan », correspondance.

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ Arch. départ. H., 6 U 2 754, « Faillite Augé », correspondance, 1933.

¹⁰⁰ *Ibid.*

¹⁰¹ *Ibid.*

situation difficile et pour ne pas perdre sa clientèle, est obligé de transiger et de reconnaître sa responsabilité¹⁰². Dans d'autres cas, Augé est mis en difficulté par certains de ses clients qui font faillite, dont l'un pour fraude fiscale¹⁰³.

Dourlan, de son côté, perd des clients mécontents de la qualité de ses vins comme ce négociant garonnais furieux de la casse d'un vin deux mois seulement après son achat¹⁰⁴ ou la Coopérative d'alimentation de Castelsarrasin qui le menace suite à la réception d'un vin trouble¹⁰⁵. Le cas de Dourlan est encore plus représentatif des combines commerciales qui nuisent au négoce local, car, en dépit de ses affirmations, le vin qu'il vend ne provient en aucun cas exclusivement de sa propriété et n'est nullement d'origine. Dourlan est un négociant classique qui assemble des vins d'origine diverses – il vend d'ailleurs du blanc moelleux et des rouges – et les soigne dans ses chais¹⁰⁶.

Ces attitudes commerciales sont néfastes pour l'image de la région, car, même si elles ne concernent pas tous les négociants méridionaux, elles sous-entendent que certains d'entre eux ont besoin de mentir pour pouvoir vendre les vins du Midi. En outre, elles sont contraires aux recommandations et aux débats portés par les organismes consulaires ou syndicaux qui veillent à assainir le marché de ces pratiques qui, si elles ne sont pas légalement frauduleuses, sont moralement malhonnêtes. Toutefois, il faut noter que l'action simultanée de la législation, qui encadre de manière plus rigoureuse l'origine des vins (depuis la loi de 1905 jusqu'à la loi instituant les AOC en passant par les lois Barthe du début des années 1930) et les directives des instances dirigeantes du Commerce tendent à épurer la filière commerciale. Il faut toutefois souligner que ces pratiques ne sont pas l'apanage des seuls négociants languedociens comme le soulignent les procès dans les autres régions¹⁰⁷ ou les faillites des clients des négociants méridionaux¹⁰⁸. Mais, sur l'ensemble de la période, l'appât du gain facile et la roublardise de certains commerçants poussent à des pratiques encore plus déloyales.

a. Des pratiques malhonnêtes

C'est le cas, en 1910, d'un négociant biterrois qui envoie une publicité à de potentiels clients. Sur ce prospectus, il est écrit qu'Édouard de Rimont, propriétaire-viticulteur au château de Fonceranes, expédie directement de sa propriété des « vins de renommée ». Le prospectus est orné d'une couronne de marquis et d'une vignette représentant le château, entouré de ses vignobles, deux éléments censés rassurer les clients. Ces derniers, qui s'enquêtent des prix, reçoivent alors une réponse sur un papier à entête et signé « Rimont », promettant un « cru réservé, extra supérieur ». Or, ce négociant n'est pas Édouard de Rimont et s'il possède bien un tènement à Fonceranes, près de Béziers, il n'a aucun rapport avec le propriétaire du

¹⁰² C'est le cas en novembre 1929 par exemple avec la compagnie Michelin qui est l'un de ses plus gros clients. Le creux (c'est-à-dire la perte) est inférieur aux 2 % tolérés mais, devant le mécontentement de Michelin, Augé accepte de rembourser une partie de la transaction, au grand dam de son représentant dépêché sur place (Arch. départ. H., 6 U 2 746 - lettre d'Hérété, 13 novembre 1929).

¹⁰³ Arch. départ. H., 6 U 2 746, « Faillite Augé », correspondance, lettre à M^e Tunc, avoué de Melun, 15 avril 1929.

¹⁰⁴ Arch. départ. H., 6 U 5 526, « Faillite Dourlan », correspondance, Lettre au représentant Mauran, 15 septembre 1926.

¹⁰⁵ *Ibid.*, 8 septembre 1926.

¹⁰⁶ Fin 1925, il achète à un industriel qui l'avait contacté un litre d'un produit faisant vieillir plus vite et deux litres d'un autre produit pour « faire » des vins doux.

¹⁰⁷ LUCAND C., *op. cit.*

¹⁰⁸ Archives de la Banque de France, *Rapports d'inspection des succursales*. Ces rapports regorgent d'informations sur les maisons de commerce et très régulièrement, il est question des succursales méridionales de clients ayant fait faillite.

château. Devant le tribunal correctionnel de Montpellier auquel il a été présenté à la suite d'une plainte d'un négociant de Blois, le négociant biterrois se justifie en expliquant que « Château de Fonceranes » représentait une marque et, de fait, il avait le droit de l'utiliser, ce que reconnaît la cour qui le condamne néanmoins pour tromperie sur la qualité du produit – les vins n'étant ni un cru spécial, ni extra-supérieur et d'une autre origine – à huit jours de prison avec sursis, à 500 francs de réparation des dommages et à faire publier la condamnation dans le *Petit Méridional* et la *Dépêche de Toulouse*¹⁰⁹. D'ailleurs, en dépit du renforcement de la législation, les cas de manipulation dans la commercialisation sont encore nombreux dans les années 1950, comme le sous-entend A. Méloux dans son rapport sur la répression des fraudes devant le congrès de la *Fédération Méridionale*, évoquant les « fraudeurs de métier », alors que, lors du même congrès, la Fédération encourage au « rétablissement de la licence départementale spécialisée » qui mettrait les négociants à l'abri d'une « concurrence déloyale », représentée en partie par des négociants malhonnêtes qui seraient ainsi exclus de la filière.

Si l'usurpation d'identité associée à la falsification de l'origine des vins est assez répandue sur la période, d'autres techniques sont plus subtiles et retorses. Toujours en 1910, un négociant, se faisant passer pour le régisseur d'un comte de la région nîmoise, envoie un courrier faussement par erreur à différents négociants de l'Yonne ou de l'Allier. Dans ce courrier se trouve une lettre dans laquelle le comte regrette que son client, qui lui a servi d'intermédiaire dans une transaction importante avec la Belgique, ne puisse pas venir visiter ses caves, ainsi qu'un chèque de 950 francs pour régler son intervention dans la conclusion de ce contrat. Le client qui croit recevoir cette lettre par erreur, la renvoie au faux régisseur qui, pour le remercier de son honnêteté, lui propose des vins de « valeur particulière », picpoul ou saint-georges, à des « prix d'ami ». Alléché par la bonne affaire, le négociant abusé passe un contrat pour des vins, au final, de qualité médiocre¹¹⁰. Pendant les deux conflits mondiaux, les manipulations commerciales visent surtout à contourner les mesures de rationnement et de ponction par l'État ou l'occupant. Si les sources se font rares à ce sujet, certains témoignages comme celui de Marcel Préau, président du Syndicat du négoce sétois dans les années 1970¹¹¹, mettent en exergue l'importance du marché noir et des astuces – notamment sur les acquits de transport – pour contourner les obligations imposées au nom de la solidarité nationale ou des indemnités de guerre¹¹².

Une autre manœuvre commerciale vise à décrédibiliser les concurrents. C'est le cas en 1907 quand un mensuel, *Je sais tout*, publie une illustration en une, représentant le laboratoire d'un négociant dans lequel se retrouvent flacons et produits chimiques de tous ordres sur les étagères, des sacs de plâtre au sol et au mur l'inscription : « LaBlague et C^{ie}, vins et spiritueux, Cette », suivie de la légende : « Une triste vérité – Ce ne sont plus les vigneronns qui font le vin à présent, ce sont des industriels, des chimistes. » Cette illustration est financée par la maison « Fabre » de Nîmes dont la publicité, sur la même page, affirme que « c'est la fabrication artificielle qui concurrence le vrai vin ». Le but ici est clairement établi : atteindre l'honneur et la considération de tous les négociants en vin de Sète, afin d'éliminer des concurrents qui sont en pleine expansion au début du XX^e siècle, en partie en raison de la place importante qu'occupe le port de Sète dans le commerce des vins¹¹³. La publication est

¹⁰⁹ *MJM*, n° 945, 5 juin 1910.

¹¹⁰ *MJM*, n° 947, 19 juin 1910.

¹¹¹ « Souvenirs d'un négociant, M. Préau (1909-2001) », *Société archéologique, scientifique et littéraire de Béziers*, 3 (2006-2007), p. 69-76.

¹¹² Sur le sujet de la Seconde Guerre mondiale, mais dans la région bourguignonne, voir l'excellente synthèse réalisée par LUCAND C., *op. cit.* Dans le Languedoc, les sources sont plus difficiles d'accès et seuls les profits illicites ou la collaboration économique sont quantifiables.

¹¹³ GALTIER G., *Le port de Sète*, Montpellier, Imprimerie de la Presse, 1945.

condamnée par le tribunal de Montpellier suite à la plainte déposée par Jean Prats au nom du Syndicat des négociants de Sète. Reconnu coupable d'« un acte de concurrence déloyale », la maison « G. Fabre » est condamnée à 50 francs d'amende et à une publication de la condamnation dans *Je sais tout*¹¹⁴, ce qui l'empêche pas de continuer à tenir un discours anti-négociant assez virulent dans les années qui suivent.

b. Prix et machinations

La question des prix est également au cœur des manipulations commerciales. Certains négociants n'hésitent pas à pratiquer des prix très bas pour attirer une clientèle peu suspicieuse et, ensuite, proposer des prix plus élevés pour une autre marchandise. Ainsi, en avril 1910, un négociant languedocien fait paraître des annonces avec des prix en-dessous des prix pratiqués sur les différentes places de commerce (tout en faisant croire qu'il est propriétaire-récoltant). Selon la CGV (Confédération Générale des Vignerons) qui porte plainte, cela a pour conséquence de discréditer les propriétaires et de jeter le trouble sur les marchés en faisant baisser les prix. Lors de l'audience, le négociant explique qu'il cherchait à diversifier sa clientèle en entrant en contact avec des clients nouveaux. Une fois contactés, il dissuadait ces derniers d'acheter les vins à premiers prix, car de piètre qualité. Si le client s'entêtait à vouloir acheter le vin promis par l'annonce, il annulait, sous divers prétextes, la vente. Ces manœuvres sont déclarées « illicites » par la cour d'appel de Nîmes, car elles jettent le discrédit sur les autres offres et sont contraires aux principes élémentaires d'un « commerce loyal et honnête¹¹⁵ ». D'ailleurs, un flou assez important entoure l'établissement des prix par les maisons de commerce. C'est ainsi qu'en 1927, la maison « Jeanjean & Bernard » de Béziers s'offusque auprès de la Chambre de commerce de Béziers de la parution d'une cote officieuse dans *Le Samedi Vinicole* qui précise – « scandaleusement » d'après les négociants – les marges réalisées lors des transactions, rendant la situation « préjudiciable¹¹⁶ ». Ce refus de transparence et de clarté quant à la question des prix est récurrent dans le monde du négoce languedocien et entretient la mauvaise image de la profession qui apparaît comme un intermédiaire avide de dégager, dans un souci de rentabilité exacerbé, les marges les plus vastes possibles.

Il n'est d'ailleurs pas étonnant de voir des négociants tenter de manipuler les prix des vins qu'ils vendent et refuser de rendre transparents les mécanismes de formation des prix tant les instances officielles ne sont pas exemptes de tout reproche. En effet, les commissions de cotation qui sont chargées de publier chaque semaine sur les différentes places viticoles méridionales, à la fin des marchés, les prix enregistrés, sont le lieu de manipulations nombreuses. Ces commissions, qui sont aux mains des négociants, sont la cible de critiques multiples quant au calcul de la cote officielle. Ainsi, en 1927, paraît dans l'édition du 10 juillet du *Petit Méridional*, un article rédigé par la CGV, intitulé « Des choses qu'il faut dire¹¹⁷ », dans lequel les négociants sont accusés de « confectionner » les prix. Il faut reconnaître que l'opacité est telle dans l'établissement de la cote que ces attaques, si elles sont excessives, n'en sont pas moins justifiées. Elles le sont à tel point que l'État décide d'encadrer à la fin des années 1930 les Commissions des cotations par une seconde cote, la

¹¹⁴ L'ensemble de l'affaire est évoquée dans *MJM*, n° 847, 12 avril 1907.

¹¹⁵ *MJM*, n° 947, 19 juin 1910.

¹¹⁶ Arch. départ. H., 8 M 226, Fonds de la Chambre de Commerce de Béziers, « PV de la Commission des Vins – Marchés », Lettre Jeanjean et Bernard de Béziers à la CCB, 20 août 1927.

¹¹⁷ *Le Petit Méridional*, 10 juillet 1927.

« Commission spéciale de cotation », l'une à Béziers, l'autre à Montpellier¹¹⁸. Après-guerre, les pratiques manipulatoires d'élaboration des prix sont toujours dénoncées comme le prouvent les tensions au printemps 1953¹¹⁹, même si l'État a de nouveau tenté une conciliation en créant une « Commission spéciale des vins rouges » au sein de laquelle on retrouve, comme en 1938, des viticulteurs et des négociants.

Conclusion

Au terme de cette mise en perspective, il paraît évident que les négociants entretiennent un rapport au vin pour le moins complexe. Source exclusive de leur revenu, ils sont les premiers défenseurs d'un vin de qualité, afin de valoriser un produit dont ils sont, bien plus que les viticulteurs, les confectionneurs. Au détour de nombreuses manipulations, ils assemblent et élaborent un vin qui vise à répondre à la satisfaction de la clientèle qui est composée essentiellement de débitants, de coopératives alimentaires ou d'autres négociants. Dans ces différents contextes, les vins méridionaux sont alors consommés tel quel ou servent à remonter le degré et/ou la consistance de vins plus faibles. Dans tous les cas, c'est un vin qui, depuis les presses des producteurs, a subi de nombreuses modifications, le plus souvent dans le cadre des prescriptions légales qui cherchent à définir tout au long de la période les contours d'un vin sain et propre à la consommation, mais bien loin du mythe du « vin naturel » pourtant défendu jusqu'à la Première Guerre mondiale.

Néanmoins, la tentation de dépasser les limites légales, afin de réaliser de substantifs profits, est sans cesse présente et les cas de fraude, systématiquement réprimés par la loi jusqu'aux années 1930, sont nombreux. Allant depuis le simple mouillage jusqu'à la production de vins artificiels hautement dangereux pour la santé par la présence en leur corps de produits toxiques, ces fraudes tendent à disparaître face à une législation de plus en plus rigoureuse et une action syndicale et consulaire de plus en plus ferme dans le courant des années 1930 quand se rationalise et se restructure le marché. Ces fraudes, toutefois, conditionnent sur toute la période le discrédit et la réputation négative des négociants, en dépit des tentatives officielles de revaloriser le rôle du négoce régional.

Ce déficit d'image est renforcé par l'ensemble des manipulations qui sous-tendent le marché des vins en Languedoc, mais également sur l'ensemble du territoire national, Algérie comprise. À la lecture des différents comptes rendus d'audience, des correspondances des négociants, des témoignages paraissant dans la presse spécialisée ou des procès-verbaux issus des instances consulaires et syndicales, le marché des vins semble être le repaire des combines et des machinations en tout genre. Entre les fraudes sur le produit lors des transactions ou les arnaques au moment de la commercialisation, c'est un monde interlope dans lequel l'expérience, les réseaux et le flair sont des armes nécessaires pour la bonne marche des maisons de commerce régionales. Et si bien évidemment les dérives les plus marquantes ne concernent qu'une minorité des maisons régionales, elles conditionnent un marché attractif, mais rendu conflictuel par l'émergence de nombreux acteurs et d'une concurrence multiple.

Si la législation et l'action gouvernementale de concert avec l'implication syndicale et consulaire sont là aussi primordiales pour épurer une filière et un marché frappés par de nombreux soubresauts entre 1900 et 1960, l'actualité récente prouve encore que le monde du

¹¹⁸ Arch. départ. H., 8 M 225, Fonds de la Chambre de Commerce de Béziers, « cotation spéciale des vins rouges de 10 degrés, marché de Béziers, 1937-1952 ».

¹¹⁹ Arch. départ. H., 2 W 1553, Direction départementale de l'Agriculture et des forêts, « Commissions de cotation », Lettre du syndicat des vins de Montpellier au préfet du 3 avril 1953 qui se plaint des ingérences des syndicats agricoles.

S. Le Bras, « « Quand la manipulation est la norme : pratiques, enjeux et dynamiques dans le commerce des vins languedociens (1900-1960) » in FAGGION L., RÉGINA C. (dir.), *Les expressions de la manipulation de la fin du Moyen Âge à nos jours*, Paris, Les Classiques Garnier, 2016, p. 491-520.

commerce du vin, ce produit fort prisé et fort malléable, reste soumis à toutes les tentations et à toutes les manipulations¹²⁰.

¹²⁰ *Midi Libre*, « La fraude aux faux pinots revient en appel », 7 juin 2011.