



HAL
open science

”No more crédits: Languedoc Wines Facing their Reputation (1850-1970)”

Stéphane Le Bras

► **To cite this version:**

Stéphane Le Bras. ”No more crédits: Languedoc Wines Facing their Reputation (1850-1970)”. 2020.
hal-02486597v2

HAL Id: hal-02486597

<https://hal.science/hal-02486597v2>

Preprint submitted on 23 May 2020

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.

Ceci est une version intermédiaire du texte final, paru en anglais. Il s'agit d'un brouillon, servant de base à la traduction. Elle contient probablement des coquilles et de légères différences avec le texte final, qui fut retravaillé en anglais. Pour les références précises en notes de bas de page, voir la version en anglais

Intro

- définition du Languedoc viticole
- Place sur le marché
- Importance de la civilisation viticole
- Enjeux multiples et croisés : notions de réputations, de qualité et d'insertion sur le marché

1. L'émergence de la viticulture de masse / Le cellier viticole de la France (années 1860-années 1910)

a. Phylloxera et ses conséquences en matière de production

Au début des années 1860, la viticulture languedocienne connaît un renouveau très marqué. Les années 1850 ont permis le développement d'une viticulture abondante et profitable à un grand nombre de ses habitants, colonisant de nouveaux espaces. Peu à peu, les collines de la garrigue, ainsi que de nombreuses terres en friches sont exploitées par de nombreux propriétaires, prompts à faire fructifier une nouvelle économie, rendue nettement plus rentable depuis le raccordement de la région à Paris. Celle-ci a été achevée en 1856 et elle ouvre de nouvelles perspectives aux vins languedociens : grâce à l'abaissement des coûts de transport et à la réduction des délais d'expédition, les marchés urbains du Nord et de l'Est de la France sont désormais accessibles. Alors que la demande s'accroît (on passe de 51 litres par habitant en 1848 à 60 litres en 1859¹), les superficies plantées en vignes augmentent de pair, en même temps que les rendements. Dans le département de l'Hérault, la superficie croît de près de 60 % entre le début des années 1850 et celui des années 1860, tandis que les rendements progressent de près de 110 % sur la même période². Une nouvelle maladie, l'oïdium, qui frappe au milieu des années 1850 n'enraye pas la dynamique positive d'une région qui tend de plus en plus à se spécialiser dans l'économie vitivinicole, au détriment des productions céréalières et lainières qui jusque-là attiraient les investissements de la bourgeoisie capitaliste urbaine. Désormais, celle-ci – telle la famille montpelliéraine Bazille³ – se tourne vers l'acquisition de grandes propriétés et/ou de maisons de négoce qui permettent

¹ Annuaire statistique, 1935, p. 177. Il s'agit de la consommation taxée, la consommation réelle étant bien supérieure.

² Lachiver, p. 596 et 606

³ Notamment Gaston Bazille, avocat, banquier et grand propriétaire, dont l'un des cousins, Louis, est à la tête d'une des plus grandes maisons de négoce de la place pendant la Belle Époque.

l'expédition de la quasi-totalité de la production (dans l'Hérault, seul 5 % de la production est réservée à la consommation locale dans les années 1860). Dès lors, la période du « Second Empire et les premières années de la IIIe République sont marqués par le triomphe du vignoble⁴ » dans la région. Dans l'Aude, les ouvriers quittent l'industrie drapière pour préférer travailler dans les vignes où les salaires sont meilleurs, ce dont s'inquiète le préfet du département au début des années 1860⁵. Ce constat est confirmé par Jules Guyot qui a été confié par le gouvernement de Napoléon III une *Étude des vignobles de France pour servir à l'enseignement mutuel de la viticulture et de la vinification française* dont la dernière édition paraît en 1868. S'il y précise d'emblée que « la culture de la vigne est des plus faciles, des plus simples » et surtout « des plus lucratives »⁶, il remarque que dans l'Aude, « la vigne entretient plus des deux tiers de la population »⁷. Bien que le Languedoc ne soit pas la seule région à bénéficier de cette « ère de prospérité » pour la viticulture nationale⁸, il devient incontestable que la domination de la vigne devient de plus en plus hégémonique dans la région : du début des années 1850 au début des années 1870, le vignoble régional progresse de près de 50 %. Surtout, la part de la production régionale sur le marché national passe de 15 % à 27 %, accentuant la place de première région productive et singularisant de plus en plus son image de cave viticole de la France.

Dans cette conjoncture expansionniste, le phylloxéra va avoir une conséquence à double-détente⁹. Dans un premier temps, les impacts du puceron vont être dévastateurs, mais avec des degrés divers. Découvert pour la première fois dans le Gard en 1863, ses effets se font surtout ressentir à partir du début des années 1870. De 1873 à 1876, le vignoble gardois est ravagé, brûlé sur pied ; en 1876, il atteint la région de Montpellier puis en 1878, l'Aude. La région est alors touchée par un phénomène de concurrence interne remarquable, suscité par la progression décalée dans le temps. Profitant de la destruction des territoires orientaux (Gard et est de l'Hérault), ceux touchés plus tardivement à l'ouest (Béziers, Narbonne, Carcassonne), engrangent des bénéfices importants car eux-seuls peuvent continuer à répondre à la demande qui, elle ne faiblit pas¹⁰. Surtout s'il fallut aussi y faire face à l'épidémie, des remèdes existent et ils y sont appliqués plus rapidement, avec plus d'efficacité que dans le Gard par exemple où les tâtonnements des années 1873-76 ont été calamiteux pour de nombreuses familles et l'économie locale. Mais c'est surtout les méthodes employées pour la combattre qui vont transformer durablement le paysage viticole régional. Dans un premier temps, on applique la technique de la submersion pour « noyer » le puceron : en conséquence, la vigne se déplace massivement vers les plaines du Bas-Languedoc où il est aisé de noyer les terres, tout comme vers le cordon littoral où les sables empêchent le développement de l'insecte. Surtout, on cherche de nouvelles espèces de cépages pouvant résister à la maladie. Cela oriente vers deux types de techniques : les hybrides producteurs directs, associant deux plants (un américain – qui résiste à la maladie – et un européen), donnant généralement une production abondante mais aux goûts peu appréciés et surtout les portes-greffes qui permettent de faire prospérer des plants français sur des racines américaines. Or les deux

⁴ Galtier, p. 125.

⁵ R. Plandé, *Géographie et histoire de l'Aude*, p. 212.

⁶ Jules Guyot, *Étude des vignobles de France*, P. II de la préface

⁷ Guyot, p. 257

⁸ Lachiver, p. 404.

⁹ Voir Garrier sur le sujet.

¹⁰ Voir R. Pech.

S. Le Bras, « No more crédits: Languedoc Wines Facing their Reputation (1850-1970) », in S. Conca, S. Le Bras et alii, *A History of Wine in Europe, 19th to 20th Century, Vol. II*, 2019, p. 93-117.

espèces les plus communément utilisées sur les portes-greffes sont le carignan et l'aramon, deux cépages très gros producteurs eux aussi, produisant allègrement 100-150 hl/ha et pouvant donner parfois jusqu'à 200 hl/ha en plaine.

On est dès lors entré dans une nouvelle ère, celle de l'« idéal de quantité » comme le souligne un témoin de l'époque¹¹.

b. Critiques et crises sur le marché et dégradation de la réputation

Cette mutation vers un vignoble de masse n'est pas sans conséquences négatives, ce dont s'alarment certains spécialistes dès les années 1880-1890. Spécialiste de la viticulture languedocienne, Henri Marès (1820-1901) prévient de la mauvaise orientation qu'est en train de prendre la viticulture languedocienne. Il met en garde contre « cette exagération des plantations qui n'est en harmonie ni avec les vrais intérêts de l'agriculture, ni avec les ressources des débouchés réguliers »¹². De son côté et dans la même logique, Paul Coste-Floret cherche à alerter dans ses nombreux ouvrages sur la nécessité à mettre en adéquation capacité productive et capacité d'absorption du marché¹³. Il recommande même régulièrement une orientation vers une viticulture de qualité, souhait déjà émis par Jules Guyot lors de son enquête sur la viticulture nationale en 1868¹⁴. Or ce n'est pas du tout l'option qui est choisie. La région s'oriente très clairement vers une spécialisation à marche forcée, tandis que dans le reste de la France, sous les coups du phylloxéra et de la réorientation vers d'autres productions agricoles à haute rentabilité (betteraves, céréales par exemple), la surface plantée en vignes diminue. Alors que se met en place une « viticulture industrielle »¹⁵ ayant pour objectif de répondre à une demande toujours croissante (au tournant des années 1900, la consommation annuelle par habitant dépasse 100 l/hab¹⁶), la région tout entière s'oriente vers la monoculture d'une production rentable, avec des prix se maintenant hauts, jusqu'en 1893.

Cette année marque une rupture dans la dynamique de l'économie vitivinicole languedocienne. Le marché s'effondre sous les effets combinés de la fraude et de la surproduction. La première s'explique par la croissance continue de la demande dans les années 1870-1880 tandis que l'offre est insuffisante : sous l'effet d'aubaine, producteurs et marchands se lancent alors dans une vaste entreprise de production de vins dits « artificiels » : vins de sucre, vins de raisins secs, vins de marcs, parfois des vins produits sans raisins. En 1902, alors que le marché vient d'être à nouveau frappé par la crise, le Syndicat central des viticulteurs de l'Aude pour la vente du vin, en réponse à un questionnaire envoyé par la Commission de la chambre des députés (instituées pour enquêter sur les causes de la crise) explique que la responsabilité de la crise revient à « la fraude [qui] n'a fait que grandir », s'est « développée par l'appât du gain », produisant « des quantités considérables de vins

¹¹ Bertall, *La vigne, voyage autour des vins de France : étude physiologique, anecdotique, historique, humoristique et même scientifique*, 1878, p. 473.

¹² Cité par GGF, p. 53.

¹³ Ouvrage sur prospérité

¹⁴ Dr. Jules Guyot, *Étude des vignobles de France pour servir à l'enseignement mutuel de la viticulture et de la vinification française*, Tome I, Régions du Sud-Est et du Sud-Ouest, Paris, Imprimerie impériale, 1868, p. 218.

¹⁵ Augé-Laribé

¹⁶ *Annuaire stat*, p. 178.

factices »¹⁷. La seconde est la conséquence du choix des productions hybrides et surtout des cépages gros producteurs : dans l'Hérault, la production retrouve un rythme effréné dans les années 1890, dépassant les 10 M d'hl en moyenne dans les années 1900 (soit 18 % pour ce seul département). Or ces vins sont souvent des vins de médiocre qualité, qui auparavant étaient destinés à la distillerie, mais qui, sous les effets de la demande, se retrouvent maintenant sur le marché qu'ils encombrant comme en témoigne le syndicat professionnel agricole de Lézignan (Aude) en 1902¹⁸.

Cet avilissement des prix, d'abord ponctuel (1893, 1900, 1902) devient permanent à partir de 1904, menant aux manifestations de 1907 et à l'état insurrectionnel de la région pendant le printemps de la même année¹⁹. Surtout, cette instabilité commerciale et sociale se double d'une profonde dégradation de l'image des vins languedociens. Si ceux-ci jouissaient encore jusqu'aux années 1870 d'une réputation positive, articulée autour d'une production de qualité de vins blancs (muscats, piquepouls), rouges (Saint-Georges-d'Orques, Limoux²⁰) ou d'alcools de qualité (trois-six du Midi), c'en est bel et bien terminé au tournant du XXe siècle. Le choix massif et majoritaire de la production de masse condamne les vins languedociens à voir leur notoriété se détériorer, ce dont s'inquiètent les acteurs locaux dès le début du XXe siècle. En 1902, le Syndicat central des viticulteurs de l'Aude pour la vente du vin alerte sur les risques de cette production à outrance : désormais, « le vin allait être déshonoré aux yeux des étrangers ». En France même, la stigmatisation des vins languedociens est de mise : au-delà de la qualité médiocre des vins produits, on accuse les Languedociens de frauder, soit par mouillage²¹, soit par usurpation de nature²².

Très concrètement, si les Languedociens ont fait le choix de la quantité, c'est aussi par facilité et aimantés par les bénéfices potentiels que fait miroiter la clientèle peu exigeante des bassins de consommation (Massif Central, région parisienne, Lyonnais, etc.). En effet, la période est marquée par un accroissement très net de la consommation des boissons alcoolisées et des vins en particulier. Celle-ci croît sans cesse entre les années 1880 et les années 1900 : 73 l/hab en moyenne dans les années 1880 ; 85 l/hab dans les années 1890 ; 115 l/hab dans les années 1900). Cette augmentation s'accompagne fort logiquement d'une croissance des débits de boissons : leur nombre passe de 356.000 environ au début des années 1880 à 400.000 environ au milieu de cette décennie, à près de 480.000 à la fin des années 1900²³. Le marché des boissons alcoolisées est soumis à une conjoncture exponentielle qui en démultiplie son attractivité. Peu de temps avant la guerre, une enquête conduite par le ministère du Travail révèle que 12,4 % du revenu moyen des familles ouvrières, 13,8 % chez les employés, 16,8 % chez les travailleurs indépendants et 11 % chez les ouvrières agricoles sont consacrés à l'achat de boissons alcoolisées (vin, cidre, bière)²⁴. Le rapport révèle que dans les régions où la consommation est traditionnellement du vin, ces chiffres sont bien plus élevés, atteignant 24

¹⁷ AN, C5655, février 1902

¹⁸ Id., sans date

¹⁹ Cf. Rémy Pech

²⁰ Dont Jules Guyot dit en 1868 qu'ils peuvent rivaliser avec « de bons bourgognes » (p. 260).

²¹ ABDF, Béziers 1902

²² Les Bordelais accusent les fraudeurs de vendre des vins du Midi sous le nom de Bordeaux. Voir Chambre consultative d'agriculture de Bordeaux, *La crise viticole*, Ragot Ed., Bordeaux, 1902.

²³ Annuaire statistique, 1935, p. 176-177.

²⁴ Léo, Dugé de Bernonville, *Conditions de la vie ouvrière et rurale en France en 1913-1914*, Paris, Félix Alcan, 1919

% dans le Massif Central, principale région d'expédition des vins languedociens. Dans l'Allier, un questionnaire relatif à cette enquête permet de préciser : pour une semaine, une famille de métayers, composée de 7 individus (dont 3 femmes et un domestique) consomme 42 litres de vin (soit 6 litres par jour). Cela représente le deuxième poste de dépense alimentaire (derrière le fromage et le beurre) et environ 21 % des dépenses hebdomadaires²⁵.

Dès lors, pour répondre à cette demande, alors que les superficies chutent partout en France, il n'est pas surprenant d'assister à cette spécialisation de la viticulture languedocienne. Le marché – combiné au manque d'ardeur et peut-être d'ambition des Languedociens – entraîne la sédimentation de la réputation de vins régionaux aux qualités majoritairement médiocres, parfois douteuses. La qualité délaissée au profit de la quantité entérine la fabrication d'une réputation qui dégrade l'image des vins – et de l'ensemble de l'écosystème vitivinicole – en Languedoc.

2. L'entre-deux-guerres : l'invisibilité sur le marché

a. Un marché prometteur et ultra-concurrentiel

Au sortir de la Première Guerre mondiale, le vin jouit d'une popularité sans précédent²⁶. Dans de nombreux foyers, les soldats reviennent du front avec l'idée que « c'est le pinard qui a fait gagner la guerre ». Cette antienne, véhiculée jusqu'à aujourd'hui, est soutenue par des médecins²⁷ ou des chefs de guerre²⁸. Élevé au rang de boisson nationale et patriotique, en dépit des dérives qu'il a causées au front comme à l'arrière pendant le conflit, le vin renforce son image d'élément constitutif majeur de l'identité française. Or le pinard, fourni en masse aux soldats pendant le conflit²⁹, provient du Languedoc : pour la campagne 1917-1918, 6 M d'hl de vins réquisitionnés (dont 3 M pour le seul département de l'Hérault) proviennent de la région, soit environ 60 % du total³⁰. Comme l'espéraient les autorités locales ainsi que les organisations commerciales pendant le conflit, les vins languedociens ont joué une part prépondérante dans le ravitaillement des troupes et, *de facto*, leur soutien. Il est donc logique qu'en 1918-1919, on espère pouvoir bénéficier de cette situation et que les vins languedociens soient valorisés à la hauteur de leur implication dans le conflit. C'est d'autant plus envisageable que dès 1919-1920, la consommation de vins ordinaires reprend un rythme soutenu, allant même s'accélérer dès les années 1920.

En effet, dès 1919, la consommation moyenne par habitant retrouve les chiffres d'avant-guerre (102 litres/hab contre 104 en 1912 ; 115 et 113 en 1920-21 contre 117 en 1910). La moyenne de la consommation taxée des années 1920 est sensiblement la même que celle des années 1900 (117,5 l/hab contre 112,7), tandis que celle de la consommation totale tend à augmenter de manière notable (167 l/hab contre 150,7 l/hab). De son côté, la production

²⁵ AD Allier, 6 M 2344

²⁶ Sur le sujet, voir Charles Ridet, *L'ivresse du soldat, Vendémiaires*, 2016.

²⁷ Drs Louis HUOT et Paul VOIVENEL, *La psychologie du soldat*, Paris, La Renaissance du livre, 1918, p. 66.

²⁸ Pétain cité par Lucand

²⁹ Une étude du docteur Lian en 1916 estime qu'environ 1,5 litres sont fournis aux hommes par jour, composés en partie d'une quantité quotidienne assurée par les services de l'armée (0,25 l en 1914 ; 0,5 l en 1916 ; 0,75 l en 1917) et des achats supplémentaires.

³⁰ JORF, 12 nove. 1918, p. 9820.

nationale retrouve également des chiffres et des fluctuations semblables : 56 M hl/an en moyenne dans les années 1900 contre 59.8 hl/an dans les années 1920, la principale différence provenant de la disparition dans les années 1920 de récoltes médiocres (comme celle de 1903, 35.7 M d'hl seulement) et, au contraire, d'années très abondantes (76.8 M en 1922). Dans ce cadre, le Languedoc – dont la part relative s'était déjà accrue durant la période précédente – voit encore son poids sur le marché s'affermir : elle représente alors près de 39 % de la production nationale dont plus de 21 % pour le seul département de l'Hérault³¹.

Mais désormais, le Languedoc ne fait plus cavalier seul et est particulièrement mis en concurrence par un nouveau type de produit : les vins algériens. Ceux-ci connaissent en effet pendant la période une mutation quantitative et qualitative. Après une première expansion au moment de la crise phylloxérique (230.000 hl/an dans les années 1870 contre près de 4 M dans les années 1890), celle-ci s'accélère dans les années 1920 pour atteindre 9,5 M hl/an en moyenne (contre 6,8 M hl/an dans les années 1900). Surtout, désormais, les vins algériens sont de bien meilleure qualité, offrant des produits à hauts degrés et très colorés. Idéal pour les coupages et participer à la constitution des vins de consommation courante, ils entrent en concurrence frontale avec les vins du Midi. Cette nouvelle tension pour les vins languedociens va aller en s'amplifiant dans les années 1930 : tandis que les vins languedociens produisent en moyenne 21.7 M hl/an, les algériens grimpent à 17,1 M hl (+ 80 % par rapport aux années 1920) ; les premiers constituent toujours aux alentours de 37 % de la production nationale, mais leur part relative dans la consommation nationale est largement concurrencée par les vins algériens. C'est là une compétition frontale qui inquiète les organisations patronales languedociennes dès le tournant des années 1930³² et pousse à valoriser les vins languedociens, dans un contexte de crise aiguë.

b. Les tentatives de promotion dans un contexte de difficultés

Au début de l'année 1925, l'Action Méridionale, l'organe officiel du syndicat des négociants en vins languedociens (Fédération méridionale) se pose avec acuité la question des débouchés des vins régionaux. Dans un article mettant en parallèle production et consommation, le bimensuel estime que le marché est arrivé « à un palier difficile qu'il sera difficile de dépasser ». Se pose alors la question de l'élargissement de la clientèle, notamment internationale. Or celle-ci est rebutée par des vins languedociens qui ont « la réputation d'être de très médiocre qualité ». Si l'auteur reconnaît que « bien des vins de nos plaines » sont d'une qualité très passable, « il existe dans les coteaux des Corbières, du Minervois, de Cébazan, des vins rouges qui, sélectionnés et soignés, sont susceptibles de faire une très honorable concurrence aux bons crus »³³. Quelques semaines plus tard, une délégation de négociants méridionaux se rend à Bruxelles pour y organiser une dégustation-exposition. Alors qu'il en présente la genèse et les enjeux, Jules Nougarede-Bermond, le nouveau président de la Fédération méridionale, souligne l'importance de « ne livrer que de beaux et bons vins comme ceux qui ont fait dans le passé la réputation méritée et la gloire de notre cher Languedoc³⁴ ».

³¹ Annuaire de stat, p. 177

³² Visite de Malet en Algérie

³³ « Comment faire connaître nos vins », AM, 1^{er} Février 1925

³⁴ « Un effort pour l'exportation de nos vins », AM, 1^{er} avril 1925.

L'impératif de qualité est donc souligné – comme il le sera tout au long des années 1920-1930 – , d'autant plus que le contexte le réclame.

En effet, le marché est durant l'entre-deux-guerres soumis à un double phénomène. Le premier est sa structuration législative autour des principes de qualité, de visibilité et de légitimité. Ainsi, dans la continuité de la loi de 1911 sur les délimitations 1919, le législateur instaure la délimitation des zones d'appellation contrôlée. Désormais, certains territoires seront, sous la protection des tribunaux administratifs qui en décident les qualités, très clairement associés à une appellation dont ils assurent l'identité. C'est une première étape vers la fixation de normes territoriales collectives et l'instauration de labels qui, subséquentement, impose une hiérarchisation des territoires viticoles. Désormais, la valeur des espaces viticoles productifs est reconnue par la loi qui, en conséquence, légitime la dimension qualitative de ces territoires. Pour une viticulture méridionale qui a fondé une grande partie de sa richesse et de sa notoriété sur la production d'un vin générique à destination de la consommation courante, mais aussi d'un vin médecin, capable de soigner et relever les petits vins des autres régions, c'est une décision néfaste. Elle l'est d'autant plus qu'hormis les protestations d'une partie du négoce qui y voit de nouvelles complications dans la constitution des coupages, aucun effort ou presque n'est fait pour chercher à bénéficier des dispositions de cette loi, au contraire des régions bordelaise ou bourguignonne. Par ailleurs, la situation est rendue délicate par la contraction du marché : outre la concurrence algérienne, les vins languedociens doivent faire face à la recrudescence de petits vignobles privés, uniquement destinés à la consommation familiale et qui expliquent que dans les années 1920, la consommation totale soit en forte hausse, tandis que la consommation taxée stagne (cf. supra). Seuls les cours élevés (117 F/hl en 1927-1928) permettent aux Languedociens de bénéficier d'une relative prospérité, entrecoupée de période de vives inquiétudes.

C'est dans ce contexte qu'est créée, dans une optique de promotion, l'Association de propagande pour le vin en 1927³⁵. Située à Béziers et reconnue d'utilité publique par décret en 1930, son ambition est de « développer par la propagande la consommation du vin » dans le pays, mais également à l'étranger, par le biais de nombreux moyens d'action : tracts, cartes postales, brochures, affiches, cinéma, TSF, conférence, exposition, etc. Si ses statuts précisent que cette propagande s'effectue « sous toutes ses formes en France et à l'étranger, pour le vin en général, sans aucune spécification de régions, de crus ou de firme », sa localisation, ainsi que sa cheville ouvrière (André Nougaret, propriétaire à Bessan) laissent à penser que cette propagande sert principalement la commercialisation des vins de consommation courante et donc des vins languedociens.

Mais malgré ces initiatives et leurs succès³⁶, les vins languedociens restent dans l'anonymat.

c. L'anonymat

Cet anonymat, contre lequel luttent les responsables patronaux, est le produit de plusieurs facteurs.

Le premier est bien évidemment la mauvaise réputation des vins languedociens. Dans son argumentaire *pro domo*, André Granaud le souligne parfaitement en 1925. Pour lui, c'est la

³⁵ AN, F/10/5384, Rapport à M. le directeur de l'Agriculture, 1932.

³⁶ Au début des années 1930, l'APV se félicite de l'accord de nombreux restaurateurs pour adopter le principe du « Repas à prix fixe, vin compris ».

mauvaise image des vins du Midi qui empêche leur réel développement. Il évoque des vins qui ont, en France comme à l'étranger, « la réputation d'être de très médiocre qualité et par cela même indignes de figurer sur des tables de personnages huppés, voire même sur de simples tables bourgeoises³⁷. » Pour lui, le problème réside dans un problème d'identification des vins. Ainsi, outre une amélioration des procédés de vinification – qu'appellent de leurs vœux l'ensemble des organisations patronales méridionales, depuis les syndicats locaux jusqu'aux chambres de commerce –, Granaud conditionne l'émergence d'une nouvelle réputation par la création d'une nouvelle identité, articulée autour du nom « Languedoc », comme on trouve des « Bordeaux » ou des « Bourgognes ». Pour lui, l'adoption d'un nom unique, couplée à un choix raisonné et rigoureux de cépages de meilleures qualités permettraient de réduire les risques de crise, en limitant la quantité, tout en continuant à assurer la prospérité viticole de la région. S'il consent que changer de nom ne résoudra pas immédiatement, « comme le coup de baguette magique », le problème, il insiste sur la nécessité de changer de manière de fonctionner afin d'amender une réputation, clé de voute de la réussite commerciale. Cela permettra, selon lui, au consommateur « d'apprécier à sa juste valeur la marchandise qu'il aura reçue. »

L'analyse de Granaud est particulièrement pertinente, tant en ce qui concerne le ciblage des causes des difficultés que le calibrage de la réponse à leur donner. Tout d'abord car, incontestablement, la période marque un tournant sur le marché vitivinicole. On l'a vue avec la loi de 1919 qui instaure les zones d'appellations contrôlée, créant de facto un marché à deux vitesses légitimé et institutionnalisé par les pouvoirs publics. C'est dans un contexte de rationalisation du marché autour de la question de l'identité des productions viticoles que Granaud écrit son texte et élabore son argumentaire. Il a compris que, dans ce nouveau cadre où « la magie du verbe » permet à « de nombreux produits de vivre sur la réputation d'un nom », il est fondamental de passer un nouveau cap, assurant le bien-être et la fortune des vignerons et des commerçants méridionaux. Surtout, lorsqu'il avance des arguments concernant les conséquences du manque de crédit des vins méridionaux, il est tout à fait juste. Les cartes et ouvrages de l'époque n'offrent qu'une portion congrue – voire pas de portion du tout – aux vins languedociens. Les cartes des vins de la Compagnie générale transatlantique en sont un bon exemple pendant l'entre-deux-guerres³⁸. Elles ciblent une clientèle aisée, des « personnages huppés » évoqués par Granaud et proposent un choix particulièrement vaste et divers en matière de produits alcoolisés : vins de champagne, vins mousseux, vins de Bordeaux, vins de Bourgogne, vins des Côtes du Rhône, vins d'Algérie, d'Alsace, d'Anjou, de Vouvray, d'Italie, de Moselle, du Rhin, de dessert, de liqueur, cognac et eaux-de-vie. Parmi ces centaines de références, les vins languedociens sont quasi absents. Seuls la blanquette de Limoux et le tavel rosé (mais référencé parmi les côtes-du-rhône) sont originaires de la région. Même les magasins à succursales multiples, qui étendent leur offre de vins pendant la période oublient les vins languedociens. Dans *Monseigneur le Vin* ou « L'art de boire », édité par les magasins « Nicolas » dans les années 1920, on retrouve, dans un style clair et facétieux, de nombreux conseils pour acheter du vin, organiser et gérer sa cave, accompagner les mets, utiliser le bon vocabulaire. Le Languedoc en est exclu. Il n'apparaît ni dans les multiples exemples qui accompagnent les conseils, ni dans les exemples de menus qu'énumèrent les

³⁷ « Comment faire connaître nos vins », AM, 1er Février 1925

³⁸ *Carte des vins de la Compagnie générale transatlantique*, Fonds privés de l'auteur, années 1930.

auteurs³⁹. Quelques années plus tard, dans *Comment boire nos bons vins de France*, édité cette fois par les Caves Félix Potin, les vins languedociens figurent parmi les dizaines de références accompagnant les mets (Picquepoul avec les hors-d'œuvre froids ; Lirac et Tavel avec les bouillabaisse ; Minervois et Corbières avec les choucroutes ; Frontignan avec les entremets ou les desserts. Mais lorsque sont présentés les grandes régions de production, seules Bourgogne, Champagne et Bordelais ont droit à des descriptifs individualisés sur plusieurs pages. La plus grande région productive est écartée de la valorisation publicitaire effectuée par l'un de ses plus gros clients.

Dès lors, il n'est donc pas surprenant qu'en 1935, lorsqu'est instituée la loi sur les AOC, un seul vin du Languedoc obtienne la labellisation, et encore, s'agit d'un vin issu d'une production ultra-minoritaire dans la région : le muscat de Frontignan, suivi quelques années plus tard par la blanquette de Limoux, là encore un vin original dans le Midi.

3. 1950-1970 : la croisée des chemins

a. La qualité ? Oui. Mais quelle qualité ?

Dans sa récente et complète étude sur les terroirs, le géographe Éric Rouvellac évoque le choix qui est fait, dès les années d'après-guerre, dans l'agriculture française : « nourrir les hommes coûte que coûte après des périodes de restriction qui ont marqué les esprits. » Selon lui, « cette situation a développé la pédologie et a mis l'accent sur le sol, au détriment des autres critères intervenant dans la qualité d'une production⁴⁰. » Cela explique que dans le Midi de la France, la notion de qualité ait une résonance particulière, comme en témoigne une affiche de l'Association de propagande pour le vin. Intitulée « Pour le vin, Justice et Vérité », celle-ci recommande de boire les vins du Midi qui « proviennent exclusivement de la fermentation du raisin frais ». Ainsi, la notion de qualité est ici exclusivement corrélée à la provenance des vins, non pas à sa vinification ou la nature de ses cépages. Si E. Rouvellac estime que cette conception restrictive date « du milieu du XXe siècle », elle est beaucoup plus ancienne en Languedoc. En effet, déjà en 1904, le Syndicat des négociants en vins sétois se heurte aux autres syndicats locaux, notamment celui de Béziers, dans son souhait d'établir des cours basés sur la dégustation tandis que les Biterrois ne souhaitent l'appréhender qu'à travers le degré alcoolique. C'est cette conception qui s'impose, déjà depuis plusieurs décennies et pour plusieurs décennies à venir également. Lorsqu'en 1907, les Languedociens manifestent pour défendre la qualité de leurs vins, il n'est nullement question de la qualité gustative ici, mais de leur qualité naturelle, c'est-à-dire exempte de toute fraude⁴¹. Cette imprégnation culturelle va conditionner la filière languedocienne, les producteurs tout particulièrement pour qui il est plus facile et à courts termes, plus rémunérateurs, de produire beaucoup, en grande quantité. Et, dans ce cadre, tant que l'injonction de respect du caractère naturel de la marchandise est assurée, le souci de qualité – tel que compris par les Languedociens – est satisfait. Incontestablement, les organisations patronales, dans la lignée des propos tenus par Granaud en 1925, ne sont pas suivis par les producteurs, ni par les négociants qui s'adonnent à de multiples opérations pour répondre aux demandes de leur clientèle. Même le Statut viticole

³⁹ Source XXXXX

⁴⁰ P. 23 de son HDR sur HAL

⁴¹ Voir R. Pech à ce sujet

des années 1930 homologue cette vision en liant la qualité à la définition de normes de confection, c'est-à-dire de coupages des vins ordinaires⁴².

Dans les années 1950, la problématique reste la même. Face à un discours visant à assurer « la promotion exclusive de produits de qualité⁴³ » et, cette fois-ci, entériné par l'État avec la création de l'Institut des vins de consommation courante en 1953, les pratiques restent fort éloignées du discours. Le système trop rigide mis en place favorise l'écoulement de marchandises de mauvaise qualité, tandis que celles de bonne qualité sont stockées pour échapper à la régulation orchestrée et planifiée par l'État de sorties des chais. Quelques années plus tard, les organisations patronales se félicitent des dispositions prises par l'État pour obliger une partie de la production de mauvaise qualité à être distillée et donc, à ne plus encombrer le marché⁴⁴. C'est très clairement une victoire pour les partisans d'un discours valorisant et les promoteurs d'une viticulture languedocienne de qualité.

Mais c'est une victoire en trompe-l'œil. Si en 1958 la « Semaine de l'agriculture » à Strasbourg célèbre la qualité des vins héraultais⁴⁵, si des affiches du Comité national de propagande en faveur du vin permettent de valoriser et mesurer l'extrême diversité des crus dans la région, la situation est alarmante car la filière languedocienne comme en témoigne un des membres de la Fédération méridionale au tournant des années 1960 est incapable de s'adapter à l'exigence qualitative des consommateurs⁴⁶. C'est en partie parce qu'une autre orientation commerciale a été choisie.

Celle-ci est grandement impulsée par un nouvel acteur sur le marché : les caves coopératives. Ces dernières, fondées majoritairement dans la première moitié du XXe siècle, ont d'abord eu, à de rares exceptions, des fonctions de vinification, délaissant les activités commerciales aux négociants⁴⁷. Dans les années 1930, elles commencent néanmoins à s'immiscer sur les réseaux commerciaux, pour s'y implanter avec fermeté dans les années 1950, court-circuitant l'activité des négociants et s'impliquant dans des relations directes avec la clientèle. Or, hormis dans certains territoires où la réputation des vins locaux leur permet une certaine reconnaissance sur le marché national⁴⁸, le système coopératif ne permet pas de sortir de la dynamique d'invisibilité dans laquelle est empêtrée la filière languedocienne. En effet, le vin vendu par les coopérateurs est un vin générique, mélange de plusieurs producteurs dont le principal souci n'est pas la satisfaction de la clientèle, mais l'écoulement de leur production. Ainsi, il n'y a aucun intérêt pour les coopérateurs des années 1950 ou 1960 de se lancer dans des pratiques visant à valoriser une parcelle dont la production sera noyée dans les cuves communes de la cave⁴⁹. Sous les effets de la force d'une inertie collective dépréciative, les caves coopératives dont le poids, tant en matière de représentativité que de production, maintiennent le mauvais crédit des vins languedociens, voire l'accroissent en sapant les efforts

⁴² BAGNOL J.-M., *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

⁴³ Congrès 1953, MV, 09/05/1953.

⁴⁴ Motion générale, Congrès 1960, MV, 18/05/1960

⁴⁵ La Journée Vinicole, 18/11/1958.

⁴⁶ Discours de Dreyssere

⁴⁷ Livre de GGF sur coopé

⁴⁸ Comme les vins de Saint-Georges d'Orques ou le muscat de Frontignan par exemple.

⁴⁹ Touzard, livre sur l'aude, p. 392-93

d'accroissement de visibilité des représentants patronaux⁵⁰. Dans les années 1950-1960, les coopératives languedociennes se contentent majoritairement de produire des vins de consommation courante comme en témoignent les récompenses lors de la Foire internationale de la vigne et du vin en 1966 : hormis dans la catégorie VCC, les caves coopératives sont quasi absente du palmarès⁵¹.

b. Une nouvelle reconfiguration du marché

Cette situation est renforcée par l'appel d'air imposé sur le marché par un nouveau produit. En effet, depuis les années 1950, un nouveau type de vins s'est développé sur le marché : les vins de marques. Ces vins sont des vins de consommation courante, issu de coupages entre des produits provenant de divers territoires, majoritairement le Languedoc et l'Algérie. Ces vins, qui avaient fait une timide apparition dans les années 1930, colonisent le marché des vins de consommation courante dans les années 1950-1960. Confectionné par de grandes compagnies (Société des vins de France, Vins du Postillon, Préfontaines, Margnat), des magasins à succursales multiples (Nicolas, Félix Potin) puis la grande distribution (Leclerc, Casino), ces vins s'imposent sur le marché et deviennent les principaux clients des acteurs de la filière languedocienne. Ainsi, au début des années 1960, la maison de négoce qui réalise le plus gros chiffre d'affaires dans l'Hérault, la maison « Guibal » à Clermont-l'Hérault écoule une large partie de ses stocks vers « Nicolas » tandis qu'à Lodève, la grande maison locale « Beaumes Frères » travaille en lien direct avec la société des « Vins du Rocher ». En dépit des appels à une production de qualité, producteurs et négociants font le choix de la facilité et de l'écoulement vers des structures commerciales rémunératrices mais qui nient toute singularité aux vins languedociens.

Pourtant, d'autres voies de développement existent. Dans un souci de décliner la labellisation à des territoires ne pouvant (ou ne voulant) pas revendiquer l'appellation d'origine contrôlée, l'État met en place en 1949 une sous-labellisation : les vins délimité de qualité supérieure. Cette reconnaissance intermédiaire pourrait convenir à bien des vins languedociens afin de rencontrer une clientèle motivée par la nouveauté de qualité et à bon marché. D'ailleurs, plusieurs territoires viticoles s'y engagent et le Languedoc est l'une des régions (avec la Provence) où cette dynamique de labellisation est la plus marquée⁵² : Saint-Chinian (1951), Quatourze (1951), Corbières Supérieure (1951), Picpoul de Pinet (1954), Faugères (1955), Pic-Saint-Loup (1955), Coteaux du Languedoc (1960) en sont les plus éminents représentants, avec des succès certains, mais limités dans l'optique d'une correction de la réputation des vins locaux. La production d'AOC est, quant à elle, en hausse dans la région : 168.000 hl d'AOC produit en moyenne dans les années 1950, contre 285.000 hl dans les années 1960, mais cela ne représente qu'une part infinitésimale dans la production totale (1.24 % dans les années 1960). En ce qui concerne son image, la situation n'évolue pas véritablement. En 1966, Gilbert Senes, secrétaire général de la Fédération méridionale des VDQS, reprend le même argumentaire que Granaud, 40 ans plus tôt : « Nous pensons qu'il est nécessaire de mieux faire connaître les productions viticoles de notre agréable département car beaucoup trop de consommateurs ne savent pas que l'Hérault peut leur offrir une gamme de vins très variés et

⁵⁰ Le Bras S., *L'emprise du marché*, 2019.

⁵¹ Id.

⁵² Florian Humbert, p. 690.

de très haute qualité⁵³. » C'est d'autant plus inquiétant que se profile ce qui est apparaît dans les milieux languedociens comme une menace : l'établissement d'un marché viticole européen.

La presse viticole et syndicale permet de mesurer les préoccupations qui grandissent avec l'approche de sa constitution. Si dans un premier temps, J. Fraisse se satisfait de l'ouverture d'un marché de grande ampleur, offrant de nouvelles possibilités de parts de marché pour les vins languedociens, très vite l'inquiétude l'emporte. La première, dès 1958, concerne l'importation de vins italiens (près de 2 M) et « l'orientation à donner à la production des vins dans les pays de la communauté, de l'harmonisation des diverses législations concernant ces produits ou de l'organisation la plus propre à assurer l'équilibre de leur marché⁵⁴. » Cette « Europe du vin » devient alors un souci constant dans le discours syndical et y est, logiquement, articulé la question de la qualité des vins languedociens, impératif majeur pour la conquête de nouveaux marchés. Ainsi, ceux-ci sont scrutés sous l'angle quantitatif (combien boit telle ou telle nationalité), mais également qualitatif. En 1962, on s'intéresse ainsi à « que boivent les Italiens »⁵⁵. Le vin y est présenté comme une boisson nationale et son marché, où on fera « aimer » et « connaître » les vins languedociens, est présenté comme plein de potentialité. Alors que ce marché européen du vin tarde à s'accomplir (il est évoqué dès 1957 et les accords de la PAC signés en 1962 en font l'une des priorités), on évoque très clairement la nécessité d'assurer une production de qualité. Encore une fois, on vise ici les producteurs, accusés de produire une marchandise banalisée⁵⁶, ce qui nuit à la réputation et à l'identification des vins languedociens, dans un contexte futur de concurrence accrue et démultipliée. D'ailleurs, dès 1964, le lien entre production de qualité et pénétration des marchés européens est très clairement évoqué et mis en exergue par un économiste montpelliérain dont les thèses sont reprises par la presse commerciale⁵⁷. La perception de la construction européenne par le biais du marché du vin est donc duale. D'un côté, les potentialités sont certaines, abordées et mesurées à de multiples reprises, ouvrant des marchés prometteurs. D'un autre, l'accroissement de la concurrence et la peur de passer, à nouveau après les années 1900, 1920-30 et 1950, à côté d'une chance extraordinaire font poindre des craintes nombreuses. Celles-ci sont régulièrement liées à l'identité des vins languedociens et à la nécessité, pour bénéficier de ces nouvelles opportunités, de dépasser l'image des vins languedociens, en s'appuyant notamment sur une production de qualité, AOC en partie, mais VDQS surtout.

Conclusion

Conclure sur déclin de la réputation et la question de l'anonymat alors qu'il existe des vins de qualité, mais noyés dans la masse. Cette situation est accentuée par la configuration européenne qui se met en place au tournant de 1970 car donne un rôle au Languedoc (institutionnalisation) : celui de produire un vin médiocre, accessible à tous.

⁵³ « Les VDQS de l'Hérault », l'Officiel de la FIVV, 1966, p. 3

⁵⁴ « À l'ouverture du Marché commun Européen », Officiel, 1958, p. 2.

⁵⁵ « Que boivent les Italiens », Journée vinicole, 1-2/01/1962.

⁵⁶ « Sélection ? Valorisation de la qualité ? Parlons-en », Journée viticole, 10/02/1968

⁵⁷ « Du salaire de la concession à la qualité des vins dans le marché commun », l'officiel, 1964, p. 4.

Annexes

Production des vins en Languedoc (sauf 1852-62 : moyennes annuelles, en millions d'hectolitres)						
	1852	1862	1870s	1880s	1890s	1900
Aude	1.46	1.19	2.86	3.51	6.63	5.63
Gard	1.51	1.43	1.12	0.68	2.01	3.27
Hérault	4.29	6.59	9.95	3.52	7.52	10.6
Languedoc	7.26	9.21	13.93	7.71	16.16	19.5
France	28.9	37.4	52.1	33.3	36.2	56.1
Part du L.	25.1%	24.6%	26.7%	23.2%	44.6%	34.75%
	1910s	1920s	1930s	1940s	1950s	1960s
Aude	4.64	6.29	6.41	3.65	5.83	7.02
Gard	2.64	4.11	4.37	3.54	5.01	5.47
Hérault	10.67	12.67	11	7.54	9.46	10.61
Languedoc	17.95	23.07	21.78	14.73	20.3	23.1
France	43.4	59.8	58.7	41.7	52.9	60.3
Part du L.	41.4%	38.6%	37.1%	35.3%	38.4%	38.3%

References

Ouvrages-sources

- Augé-Laribé, M. (1907). *Le problème agraire du socialisme: la viticulture industrielle du Midi de la France*. Paris: Giard et Brière.
- Bentegeac, Y. (1976). *Pour un plan d'organisation vitivinicole dans les départements méridionaux*. Paris: Ministère de l'Agriculture.
- Bertall (1878). *La vigne, voyage autour des vins de France : étude physiologique, anecdotique, historique, humoristique et même scientifique*. Paris: Plon et Cie.
- Coste-Floret, P. (1902). *La production et le marché des vins*. Montpellier: Serre et Roumegous.
- De Croze, A. (1934). *Comment boire nos bons vins de France*. Paris: Felix Potin.
- Derys, G., and Dufy, R. (1935). *Mon docteur le Vin*, Paris, Draeger.
- Drs Huot, L. & Voivenel, P. (1918). *La psychologie du soldat*. Paris: La Renaissance du livre.
- Dugé de Bernonville, L. (1919). *Conditions de la vie ouvrière et rurale en France en 1913-1914*. Paris: Félix Alcan.
- Galtier, G. (1958). *Le Vignoble du Languedoc méditerranéen et du Roussillon*, Montpellier: Causse, Graille et Castelnaud Ed.
- Guyot, J. (1868). *Étude des vignobles de France*. Paris: Imprimerie impériale, 1868.
- Montorgueil, G. (1924). *Monseigneur le vin*. Paris: Ets. Nicolas.
- Plandé, R. (1944). *Géographie et histoire de l'Aude*. Own edition.

S. Le Bras, « No more crédits: Languedoc Wines Facing their Reputation (1850-1970) », in S. Conca, S. Le Bras et alii, *A History of Wine in Europe, 19th to 20th Century, Vol. II*, 2019, p. 93-117.

Ouvrages

- AD Aude Ed. (2008). *L'Aude et la vigne : cent ans de passion*. Carcassonne: Arch. Dépt.
- Bagnol, J.-M. (2011). *Le Midi viticole au Parlement. Édouard Barthe et les députés du vin de l'Hérault (années 1920-1930)*. Montpellier: Presses Universitaires de la Méditerranée.
- Bourdin, Ph. & Le Bras, S. (2008). *Les fausses nouvelles. Un millénaire de bruits et de rumeurs dans l'espace public français*. Clermont-Ferrand: PUBP.
- Garrier, G. (1989). *Le Phylloxera : une guerre de trente ans*. Paris: Albin Michel.
- Garrier, G. (1998). *Histoire sociale et culturelle du vin*. Paris: Larousse.
- Gasparotto, L. & Jullien, O. (2016). *La Mécanique des vins. Le réenchantement du Languedoc*. Paris: Grasset.
- Gavignaud-Fontaine, G. (2000). *Le Languedoc viticole, la Méditerranée et l'Europe au siècle dernier*. Montpellier: Univ. Paul-Valéry.
- Gavignaud-Fontaine, G. et alii (2010). *Caves coopératives en Languedoc-Roussillon*. Lyon: Lieux-dits Ed.
- Humbert, F. (2011). *L'INAO, de ses origines à la fin des années 1960 : genèse et évolutions du système des vins d'AOC*. [online].
- Lachiver, G. (1988). *Vins, vignes et vigneronns. Histoire du vignoble français*. Paris: Fayard.
- Le Bras S. (2019), *Le négoce des vins en Languedoc. L'emprise du marché (1900-1970)*, Tours, PUFR.
- Maurin, J. & Pech, R. (2007). *1907, les mutins de la République : la révolte du Midi viticole*. Toulouse: Privat.
- Pech, R. (1975). *Entreprise viticole et capitalisme en Languedoc Roussillon du phylloxéra aux crises de mévente*. Toulouse: Presses du Mirail.
- Ridel, C. (2016). *L'ivresse du soldat*. Paris: Vendémiaire.
- Rouvellac, É. (2013). *Le terroir, essai d'une réflexion géographique à travers la viticulture, Habilitation à diriger des recherches*, [online].
- Smith, A. W. (2016). *Terror and terroir. The winegrowers of the Languedoc and modern France*. Manchester: Manchester University Press.
- Stanziani, A. (2005). *Histoire de la qualité alimentaire (XIX^e-XX^e siècle)*. Paris: Seuil.

Articles scientifiques

- Le Bras S. (2018), *Désinformations, rumeurs et nouvelles faussées autour de la révolte des vigneronns languedociens en 1907. La fabrication d'un mythe* (Bourdin & Le Bras, pp. 121-142).
- Touzard, J.-M. & Chiffolleau, Y. (2008). *Les caves coopératives en Languedoc-Roussillon : fin d'une histoire ou renaissance de projets* (AD Aude Ed., pp. 392-93).
- Genieys, W. (1998). Le retournement du Midi viticole. *Pôle Sud*, n°9, 7-25.

Articles de journaux

- Daum, P. (2007). Dans le Languedoc, retaper la piquette n'est pas vain. *Libération*, 29 sept.
- Jes, S. (2015). Vins du Languedoc et du Roussillon : ils méritent un classement. *Revue des vins de France*, dec. [online].
- Matouk, J. (1977). La Bibine ou le cercueil. *Le Nouvel observateur*, 03 jan.

S. Le Bras, « No more crédits: Languedoc Wines Facing their Reputation (1850-1970) », in S. Conca, S. Le Bras et alii, *A History of Wine in Europe, 19th to 20th Century, Vol. II*, 2019, p. 93-117.