



**HAL**  
open science

## ”Le Gard et le négoce des vins en Languedoc au XX e siècle”

Stéphane Le Bras

► **To cite this version:**

Stéphane Le Bras. ”Le Gard et le négoce des vins en Languedoc au XX e siècle”. Revue d’histoire moderne et contemporaine de Nîmes & du Gard, 2022, n°37, p. 27-39. hal-04037275

**HAL Id: hal-04037275**

**<https://hal.science/hal-04037275v1>**

Submitted on 20 Mar 2023

**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. Elle peut contenir des coquilles et présente de légères différences avec le texte final.

## Le Gard et le négoce des vins en Languedoc au XX<sup>e</sup> siècle

Stéphane Le Bras\*

En fin d'année 1934, la revue *Grands crus et vins de France. Revue technique d'exportation et de défense professionnelle* publie un numéro spécial consacré aux « Vignobles et vins du Midi ». Son but est de mettre en valeur le Languedoc viticole, « cette belle région, [...] la plus importante pour la quantité des vins produits<sup>1</sup> ».

La publication, agrémentée de nombreuses photos, graphiques, cartes, encarts publicitaires, est organisée autour de six parties, mettant en exergue cette « civilisation du vin<sup>2</sup> » propre à la région méridionale. Après une trentaine de pages d'introduction, chaque département est dépeint selon la même logique : description de ses territoires viticoles et de ses vins, de son activité économique et de ses institutions, de son patrimoine urbain et touristique. Vient enfin une présentation des pratiques culturelles viticoles de l'époque et de la presse spécialisée.

Soutenue par la Fédération méridionale du commerce en gros des vins et spiritueux, les textes font la part belle au rôle du négoce qui assume ce commerce de gros, « un rôle de premier plan » à en croire le président de la Fédération méridionale, François Pétrier, qui signe le premier article<sup>3</sup>. Maurice Sarraut, le sénateur de l'Aude, met pour sa part en exergue la variété des territoires viticoles régionaux et, de fait, « la diversité [...] de nos vins<sup>4</sup> », ces vins « d'une exquisite qualité que produisent les plaines et les garrigues de la belle province du Languedoc »<sup>5</sup>. Incontestablement, la région a un talent : celui de produire et de commercialiser de bons vins.

Dans ce cadre et dans la lignée de mes travaux de thèse<sup>6</sup>, cet article a pour objectif d'étudier le rôle qu'occupe le négoce des vins en Languedoc (Aude, Gard, Hérault) et de comprendre sa place dans un « Midi de la France [qui] fut toujours le milieu de prédilection de la vigne et du vin » selon le président de la X<sup>e</sup> Région économique, Achille Gaillard<sup>7</sup>. Fort logiquement, une attention toute particulière sera portée aux différents acteurs gardois de la filière. Ainsi, nous nous efforcerons de mettre en lumière les spécificités du Gard dans une région où « le cep est source de vie<sup>8</sup> » et où

---

\* Maître de conférences en histoire contemporaine, université Clermont-Auvergne.

<sup>1</sup> *Grands crus et vins de France. Revue technique d'exportation et de défense professionnelle*, « Vignobles et vins du Midi », décembre 1934, p. 5-6.

<sup>2</sup> Fédération historique du Languedoc méditerranéen et du Roussillon, *La vigne et la civilisation du vin en pays languedocien et catalan*, Montpellier, FHLMR, 1984.

<sup>3</sup> François Pétrier, « Le Vin du Midi et le Commerce méridional », dans *Grands crus...*, *op. cit.*, p. 9.

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 7.

<sup>5</sup> Maurice Sarraut, « Les Vins du Languedoc », dans *Grands crus...*, *op. cit.*, p. 15.

<sup>6</sup> Stéphane Le Bras, *Négoce et négociants en vins dans l'Hérault : pratiques, influences, trajectoires (1900-1970)*, thèse de doctorat soutenue sous la direction de Geneviève Gavignaud-Fontaine à l'université Paul-Valéry de Montpellier, novembre 2013.

<sup>7</sup> Achille Gaillard, « Vignobles et Vins du Midi. Région du Vin de France », dans *Grands crus...*, *op. cit.*, p. 17.

<sup>8</sup> Geneviève Gavignaud-Fontaine, *Le Languedoc viticole, la Méditerranée et l'Europe au siècle dernier (XX<sup>e</sup>)*, Montpellier, PUPV, 2000, p. 19.

domine le vignoble de masse<sup>9</sup>, entre le début du siècle et la mise en œuvre de l'Europe du vin en 1970.

### 1. Le négoce : intermédiaire nécessaire, entre la production et la consommation<sup>10</sup>

Sur un marché asymétrique et atomistique, caractérisé par son morcellement<sup>11</sup>, les maisons de négoce en vins assument un rôle essentiel, celui de permettre l'écoulement des millions d'hectolitres produits chaque année dans la région.

En effet, le Languedoc est le cellier de la France : hormis période de crise, il s'y produit chaque année en moyenne plus de 20 millions d'hectolitres tous les ans (Fig. 1). Or ce marché est particulièrement déséquilibré : face à la masse de producteurs se trouvent quelque milliers d'intermédiaires, au premier rang desquels les négociants en vins. À la fin des années 1920 par exemple, la région compte près de 150.000 exploitants déclarés pour 1.750 négociants en gros<sup>12</sup>.

Les négociants vont donc concentrer l'offre pour permettre son écoulement ; ils sont ce que Rémy Pech appelle les « chargeurs » car « installés dans les villes du Languedoc, ils regroupent les vins régionaux et les expédient vers les places de consommation »<sup>13</sup>. Pour ce faire et expédier au-delà des frontières régionales (espace que l'on appelle « l'Extérieur »), ils s'appuient sur un dense réseau de courtiers, qui les mettent en contact avec les producteurs. Ainsi quotidiennement, les courtiers apportent aux négociants des échantillons qu'ils goûtent et analysent afin de finaliser la transaction avec le propriétaire. Celle-ci tourne principalement autour de trois aspects : la qualité, la quantité et le prix. Une fois l'accord trouvé sur ces trois aspects, l'achat est confirmé par écrit, en précisant les modalités de retraitaison (en une ou en plusieurs fois) et de paiement (souvent un acompte puis des échéances, couplées aux retraisaisons le cas échéant). Ainsi, jusqu'aux années 1930 et la mise en place d'un financement soutenu par l'État à travers le Statut viticole<sup>14</sup>, le négociant est celui qui apporte de l'argent frais dans la viticulture languedocienne. À cet égard, il est considéré pendant longtemps – avec une dimension positive (il permet de financer les propriétaires) et négative (il les domine) – comme « le banquier de la viticulture », alimentant celle-ci en crédits à courts termes informels<sup>15</sup>. Ils sont donc en position de force, achetant à la baisse ou à la hausse, suivant les variations du marché, leurs besoins ou les demandes de leur clientèle.

Cette clientèle se trouve essentiellement dans les grands centres urbains (Lyon, Paris, Nord), au cœur de la croissance démographique qui alimente la population française depuis la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, et avec elle une consommation nouvelle, portée par de nouvelles structures de distribution au détail (magasins à succursales multiples comme Félix Potin ; commerces spécialisés tel Nicolas) où s'écoule un vin standard et générique, composé en grande partie à partir des vins languedociens. Mais il existe également deux autres types de clientèles : les populations du Centre de la France, clients traditionnels des Languedociens, depuis le Massif Central jusqu'au sud du

---

<sup>9</sup> Gaston Galtier, *Le vignoble du Languedoc méditerranéen et du Roussillon : étude comparative d'un vignoble de masse*, 2 vol., Montpellier, Causse, Graille et Castelnau, 1958.

<sup>10</sup> Toutes les informations et détails ci-dessous, sauf mention contraire, proviennent de Stéphane Le Bras, *Le négoce des vins en Languedoc. L'emprise du marché (1900-1970)*, Tours, PUF, 2019.

<sup>11</sup> Jules Milhau, *Étude économétrique du prix du vin*, Montpellier, Causse Impr., 1935.

<sup>12</sup> Ministère du Travail, *Annuaire statistique*, Paris, Imprimerie nationale, 1929.

<sup>13</sup> Rémy Pech, « L'organisation du marché du vin en Languedoc-Roussillon aux XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> s. », *Études Rurales*, avr.-déc. 1980, 78-80, p. 105.

<sup>14</sup> Sur le sujet, voir Jean-Marc Bagnol, *Le Midi viticole au Parlement : Édouard Barthe et les députés du vin de l'Hérault, années 1920-1930*, Montpellier, PULM, 2011.

<sup>15</sup> Gilles Postel-Vinay, *La Terre et l'argent. L'agriculture et le Crédit en France du XVIII<sup>e</sup> siècle au début du XX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Albin Michel, 1998, p. 334 et 435.

Bassin Parisien, et, depuis peu, avec les améliorations des transports ferroviaires, ceux de l'Est de la France. Les vins languedociens sont également expédiés dans d'autres régions de production (Bordelais, Bourgogne, Centre) où la richesse de la couleur et de la teneur en alcool des vins méridionaux leur permet de servir de « vins médecins », c'est-à-dire des vins améliorateurs, permettant dans les mélanges autorisés par la loi de confectionner, avec les vins du cru, un produit de meilleure qualité, plus coloré, plus charnu.

Avec cette clientèle, les négociants opèrent de trois manières différentes : au forfait, à la commission et à la barricaille. Pendant longtemps, on a pensé que ces pratiques étaient hermétiques, que certaines maisons s'occupaient uniquement de la vente au forfait, d'autres à la commission, et d'autres encore à la barricaille. Il n'en est rien car en réalité, les maisons répondent avant toute chose aux demandes de leurs clients, et donc s'y adaptent. Certaines se spécialisent au forfait, stockant leurs marchandises, les traitant, les coupant, puis assurant la vinification avant expédition. C'est là un véritable artisanat du vin dans lequel les négociants confectionnent des vins selon la demande de la clientèle ou les grandes tendances du marché des vins, assemblant des récoltes venues de territoires plus ou moins lointains (depuis la vigne familiale toute proche jusqu'aux importations espagnoles, italiennes, puis algériennes surtout). Mais même les maisons spécialisées dans le forfait, vendent à la commission. C'est là une pratique qui se développe très notablement à compter des années 1900 car, non soumise à la majorité des taxes qui pèsent sur les négociants forfaitaires, elle ne réclame pas non plus de gros investissements : un simple stylo et un téléphone, permettant de recevoir et de passer des ordres, suffisent. Dans ce cadre-là, les maisons de négoce ne sont jamais propriétaires des marchandises, elles ne font que relayer les ordres d'achat et s'assurer des expéditions. Activité peu risquée qui ne demande pas de mobilisation financière (au contraire du forfaitaire qui stocke ses vins pendant 2 à 3 mois dans le meilleur des cas, beaucoup plus s'il fait du vin de qualité), elle est très concurrentielle et rapporte relativement peu car la commission est généralement assez basse et n'évolue pas en fonction des cours (et donc ne permet pas de faire de la spéculation. À la fin des années 1910, elle avoisine 5 francs par hectolitre environ). Enfin, dans certains cas, les maisons vendent en petites quantités, à une clientèle dite « bourgeoise ». Les envois se font alors en barriques (et non pas en wagons-réservoirs comme c'est le cas habituellement), à destination de cafés, restaurants voire de particuliers chez qui sont livrés bordelaises (220 l), fûts (110 l) ou sixains (60 l) de vins de qualité. De ces expéditions en barriques vient le nom de « barricailleur » et de « barricaille ».

Entre lui et la clientèle, le négociant dispose d'un représentant dans les zones de consommation. Ce dernier est chargé de prospecter les régions extra-méridionales à la recherche de clients, de renouveler les contrats, de visiter d'anciens partenaires. C'est généralement un négociant sur place qui assure ce rôle, même si, à compter de l'Entre-deux-guerres et surtout à partir des années 1950, les représentants multi-cartes (sorte de précurseur du VRP, qui dispose de plusieurs maisons à son portefeuille de représentation) vont se développer. Le représentant accompagne le négociant quand il se déplace lui-même ou le « voyageur » de la maison quand un employé est envoyé dans les régions de vente des vins languedociens. Comme avec les propriétaires, les contacts humains, au moins jusqu'aux années 1950 là aussi, sont primordiaux. Ils s'atténuent peu à peu, en grande partie en raison de l'amélioration des télécommunications, mais aussi sous les effets de nouvelles pratiques (représentants multi-cartes évoqués plus tôt). Avec cette clientèle, les transactions s'établissent sensiblement de la même manière qu'avec les propriétaires : après dégustation et analyse des échantillons, on s'entend sur les modalités de vente, puis l'accord est scellé par écrit, avec l'ensemble des détails (prix, quantité, échelonnement des envois et des paiements, etc.).

En raison de la multiplicité des interlocuteurs (plusieurs dizaines de propriétaires, jusqu'à quelques centaines pour les plus grandes maisons ; idem pour la clientèle), mais également en raison de la multiplicité des intermédiaires qui complexifie les circuits de vente (Fig. 2) tout comme en raison

de l'activité même de confection des vins pour certains d'entre eux, le métier de négociant est un métier exigeant, producteur de quantités importantes de papier, de contrats, de documents comptables et administratifs. Il faut donc, pour durer, faire preuve de rigueur et d'une discipline professionnelle sans faille.

Cela explique pourquoi, sur la période, les maisons de négoce s'apparentent à de véritables entreprises, symboles de modernité pour certaines, prises dans des dynamiques qu'elles cherchent à modeler, mais qui rapidement les contraignent.

## 2. Le négociant : un entrepreneur moderne, entre le marché et l'État

Dès la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, on assiste très nettement à une professionnalisation du négoce languedocien dans la cadre d'un marché des vins qui se densifie et devient de plus en plus compétitif, à mesure que la demande augmente<sup>16</sup>. Le Languedoc, qui fournit une très large part du vin consommé tous les jours en France (125 litres par hab. et par an en moyenne dans les années 1870 ; 152 dans les années 1900 ; 160 dans les années 1930 ; on emploie alors l'expression « vin ordinaire » puis « vin de consommation courante »), voit donc sa structure commerciale se transformer sur la période.

Pour autant, tout au long du premier XX<sup>e</sup> siècle, la double dimension familiale et artisanale reste la norme. Les maisons, même les plus grandes conservent leur nature familiale, dont témoignent les raisons sociales : Clavel fils et J. Bousquet à Saint-Gilles au début du siècle par exemple. C'est ce que confirment les rapports de la banque de France lorsqu'ils présentent certains des principaux endosseurs de la succursale de Nîmes. En 1903 par exemple, la maison Dayon de Beaucaire a vu le fils succéder au père de manière très fluide, ce dont se satisfait ostensiblement l'inspecteur<sup>17</sup>. Dans les années 1920, l'entreprise Ets J. Brunel, alors devenue société anonyme et l'une des plus importantes maisons de Nîmes (300.000 hl/an), est dirigée par Jules Brunel et administrée par son fils, son beau-fils et son beau-frère (ces deux derniers étant en outre fils et père, soulignant ici les logiques matrimoniales croisées qui sont courantes dans le négoce)<sup>18</sup>. Dans les années 1930, le négociant à la tête de la maison Calles-Sounay à Aigues-vives est « appuyé par son beau-père »<sup>19</sup>. Le fonctionnement familial est donc la norme, qu'il s'agisse de fonctions exécutives (les enfants occupent souvent les postes de représentants avant de prendre la suite du père – ce dernier gardant tout de même un certain contrôle sur l'activité entrepreneuriale jusqu'à ses derniers jours) ou de soutiens financiers (provenant souvent de la belle-famille selon un schéma classique articulé autour de la dot de l'épouse).

Lorsque le soutien de la famille n'est pas possible, on se tourne vers d'autres négociants pour former des associations. C'est le cas par exemple à Nîmes avec Grégoire & Cie dans les années 1900 ou Arnaud & Armand dans les années 1930, deux partenaires « bien réputés et compétents » qui s'associent afin de mener un « commerce des vins à la commission »<sup>20</sup>. Là aussi, c'est une pratique classique et récurrente, qui découle soit d'une soif d'expansion (on s'allie pour être mieux armés sur le marché), soit au contraire de difficultés (on se regroupe pour être plus solide). Dans certains cas, l'association, en nom collectif, se fait à parts égales ; mais parfois, il s'agit d'une association factice : un gros négociant récupère la maison d'un plus petit, mais maintient son nom

---

<sup>16</sup> Sur le sujet, voir Jean-Louis Cazalet, *Cette et son commerce des vins de 1666 à 1920, essai d'histoire économique*, Montpellier, Firmin et Montane, 1920.

<sup>17</sup> Archives de la Banque de France (ABD), Nîmes, 1903.

<sup>18</sup> ABD, Nîmes, 1919-21.

<sup>19</sup> ABD, Nîmes, 1932.

<sup>20</sup> *Ibidem*.

pour conserver son réseau et sa réputation. Le petit négociant passe alors au service du plus gros, tout en conservant parfois son nom dans la raison sociale, même si parfois celui-ci peut être masqué derrière un « compagnie » ou un « établissement ».

Par ailleurs, par sa taille et hormis quelques cas exceptionnels, la maison de négoce conserve également tout au long de la période une coloration artisanale. Le travail quotidien est assuré par un nombre très limité d'employés, quelques-uns au début du siècle (un entonneur-soutireur, un livreur-camionneur, parfois un maître de chai), quelques dizaines dans les plus grosses structures dans la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle. On note toutefois un relatif accroissement qui s'explique par la professionnalisation de l'activité et son corollaire, la spécialisation, notamment avec l'apparition de nouveaux employés (secrétaire, laborantin, représentant, ouvriers spécialisés), pour des activités qui étaient jusque-là occupées par le patron, véritable homme à tout faire encore dans les années 1950 (Fig. 3).

Il n'en demeure pas moins que le négociant, dans l'écrasante majorité des cas, fait preuve d'un esprit d'entreprise souvent ardent, soucieux de modernisation et de gain de parts de marché. Cela explique qu'il cherche sans cesse à se développer, soit de manière structurelle ou commerciale, et, en ce sens, le négociant est un véritable entrepreneur. C'est pourquoi la période voit donc un large processus de modernisation des chais, avec l'apparition de l'électricité, du téléphone (le négociant est souvent le premier à avoir un téléphone dans son village), des cuves en béton, des chais de grandes tailles dont témoignent les publicités, elles-mêmes synonymes et révélatrices de cette modernité depuis le début du siècle – les maisons de négoce apportent une très grande attention à leur image et exploitent les principes ou les procédés modernes de promotion : lettres à entête, fascicules, réclames ou affiches avec dessins puis photos, supports variés tels jeux de carte, cendriers, buvards, portes-timbres, etc. Durant l'entre-deux-guerres, ce phénomène va aller en s'amplifiant, avec une généralisation des marqueurs de la modernisation de l'activité, notamment dans le transport (camions et wagons-citernes) ou le stockage (cuves cimentées verrées). Dans les années 1950-60, ce processus se poursuit avec la multiplication des chaînes d'embouteillage et des cuves en acier réfrigérées voire des concentrateurs par le froid.

Cette modernisation passe également par de nouvelles stratégies commerciales. Au début du siècle, cela passe essentiellement par la prise de risque, qui peut prendre deux formes : celle du volume et celle de la spéculation. En 1904 par exemple, la maison Brunel et Cie (Saint-Gilles) est dépeinte par l'inspecteur de la Banque de France comme n'inspirant « qu'une confiance relative » car le patron est un « grand brasseur d'affaire »<sup>21</sup>, ce qui signifie qu'il achète et revend beaucoup, en grandes quantités. C'est là une stratégie nécessaire si l'on veut faire fortune car les bénéfices nets par hectolitres sont limités, autour de 2-4 %. L'autre solution pour s'enrichir assez rapidement est de miser sur la versatilité des cours, sur un marché qui s'apparente à un véritable casino parfois<sup>22</sup>. Mais ce n'est pas sans risque, car, assez régulièrement, les cours s'effondrent et les vins stockés perdent toute leur valeur, forçant à vendre à perte. Les rapports de la Banque de France jusqu'aux années 1920 sont remplis d'annotations sur telle maison qui a fait fortune ou telle autre qui a tout perdu suite à un bon ou à un mauvais coup.

Ces stratégies commerciales peuvent également prendre d'autres formes, notamment avec l'ouverture de succursales de vente dans les régions de consommation. Les frères Razoux d'Uchaud vendent ainsi directement dans la région de Roanne dans les années 1930. Idem pour J. Michel de Saussines avec des magasins de vente dans l'Est à la même période<sup>23</sup>.

---

<sup>21</sup> ABD, Nîmes, 1904.

<sup>22</sup> Léopold Vivarès, « Les grands marchés vinicoles du Midi », *Bulletin de la Société languedocienne de géographie*, Montpellier, 1918, p. 24.

<sup>23</sup> ABD, Nîmes, 1930.

Pourtant, malgré leur souci de rationalisation des pratiques et de modernisation des structures, la période est celle d'une disparition massive des maisons de négoce en Languedoc en général et dans le Gard en particulier.

Ainsi, si le poids des maisons est quantitativement important dans le premier tiers du XX<sup>e</sup> siècle (1502 unités en Languedoc dont 473 dans le Gard au début du siècle ; 1744 dont 451 dans le Gard dans les années 1930), une mutation dans la filière vitivinicole s'opère, entraînant la lente érosion de leur domination. En effet, avec la montée en puissance de la vente à la commission et l'effacement de la vente au forfait, les négociants perdent peu à peu le contrôle de la confection des vins (activité la plus rentable) et surtout du marché. Celui-ci, à partir des années 1920, se trouve désormais dominé par de gros groupes commerciaux dont l'objectif est de rationaliser les canaux d'écoulement afin de limiter au maximum les intermédiaires. C'est ainsi qu'est créée au début des années 1920 la Compagnie générale des vins du Midi et d'Algérie à l'initiative de certains des plus importants débitants de vin en France (Félix Potin, les Docks lyonnais, la Nancéenne d'alimentation, l'Alimentation moderne du Midi). Elle installe deux bureaux de vente dans l'Hérault afin de s'approvisionner directement sur place et non plus par l'intermédiaire des négociants locaux. Le Gard connaît exactement la même situation avec l'exploitation à la même période à Beaucaire de vastes chais détenus par la société Casino. En pleine croissance, la firme alimentaire stéphanoise réalise une très large partie de ses bénéfices sur la vente quotidienne de vin de consommation courante. Afin de maximiser ces bénéfices, elle décide elle aussi de s'approvisionner et de confectionner directement ses vins sur place<sup>24</sup>.

Cette dynamique se renforce après la Seconde Guerre mondiale, alors que le négoce a été largement impliqué dans la collaboration économique et qu'il a perdu son rôle d'interlocuteur privilégié de l'État. Un État qui, à compter des années 1950, se lance également dans une politique de modernisation visant à réduire au maximum les intermédiaires, facteurs de cherté de la vie. Le coup de grâce est porté par les caves coopératives, qui deviennent à compter des années 1950 des structures de commerce en gros, sans en avoir le statut – et donc les charges. Dans les années 1960, le négoce, alors que la production viticole continue de croître, s'efface lentement, passant dans le Gard sous la barre des 200 unités au milieu de la décennie.

Si le négoce gardois connaît là les mêmes évolutions que ses voisins languedociens, il jouit tout de même de spécificités et de singularités très distinctives.

### **3. Négoce et négociants gardois : entre l'ordinaire et la qualité**

Si le négoce gardois se singularise en Languedoc, c'est tout d'abord parce qu'il ne produit pas exactement les mêmes vins que ses voisins héraultais et audois. En effet, si une partie du vignoble local se concentre dans la plaine, celle-ci est moins dominante que dans l'Aude ou dans l'Hérault. Dans le Gard, les vignobles sont dans des espaces produisant des vins de meilleures qualités, ce que reconnaît le professeur Jules Guyot dès les années 1860 dans son ouvrage sur le vignoble français :

La vigne joue [...] un grand rôle, pour ne pas dire le premier, dans l'agriculture du Gard. Toutes les côtes du Rhône, très-accidentées, et les vastes plateaux qui les surmontent offrent de très-bons vignobles [...]. Quelques-uns comme ceux de Chusclan, Tavel, Lirac, Saint-Geniez, Beaucaire, Canteperdrix, sont à juste titre très-estimés dans la consommation du grand ordinaire et même comme vins d'entremets.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Arch. mun. de Saint-Étienne, 102 S 2400, Organisation du Casino, Rapport prospectif, 1918.

<sup>25</sup> Jules Guyot, *Étude des vignobles de France, pour servir à l'enseignement mutuel de la viticulture et de la vinification françaises*, t. I, *Régions du Sud-Est et du Sud-Ouest*, Paris, Masson et Fils, 1868, p. 215-216.

Déjà au début du siècle, l'œnologue André Jullien faisait également montre d'estime pour les vins gardois, qui se « distinguent par leur qualité ». Pour Jullien, certains vignobles du département (Chusclan, Tavel, Lirac, Saint-Geniez) se singularisent par les caractéristiques qualitatives de leur production, bien qu'en-deçà de celle de Bourgogne<sup>26</sup> note-t-il ; ce qui, en creux, met en exergue leur valeur. Jullien et Guyot soulignent donc tous les deux la tradition de qualité qui existe dans la région, avec des nuances et des disparités certes, mais qui est bien réelle.

Dans les années 1930, Jules Nougarede-Bermond, président du Syndicat du commerce en gros des vins et spiritueux du Gard ne dit pas autre chose : « La curieuse et très particulière configuration du département du Gard » propose une « diversité » et une « richesse » où se côtoient des « vins de consommation courante, honnêtes et loyaux » et d'autres « d'excellente qualité, bien fruité, d'un rouge fruité et d'une belle tenue ». Surtout à l'est du département, on y produit des vins au « caractère particulier », qui ont droit à l'appellation « Côte du Rhône », dont celui « à la première place », Tavel<sup>27</sup>.

Cette grande diversité et cette « distinction de qualité », pour reprendre une expression clé de Nougarede-Bermond, expliquent certaines des spécificités du négoce départemental.

La première est la surreprésentation du commerce de barricaille dans le département. Ce commerce, nous l'avons expliqué, est destiné à la clientèle bourgeoise et en petites quantités. Il expédie donc des vins de qualité et logiquement, il se retrouve en nombre dans un département dont la production est bien plus qualitative que ses voisins languedociens où les vins de plaine dominant. Cela explique que, dans les rapports d'inspection de la banque de France, le terme de « clientèle bourgeoise » ou de « barricaille » revienne plus régulièrement que dans les autres départements. En 1908 par exemple, la maison Bourdy de Milhaud est présentée comme une maison prospère, spécialisée dans la vente directe à « une clientèle bourgeoise »<sup>28</sup>. Il en va de même pour Granon-Bernard à Uchaud en 1913 ou S. Guérin d'Aigues-Vives en 1927. Ce dernier donne satisfaction en raison de son « petit commerce de barricaille assez prospère » depuis plusieurs années<sup>29</sup>. En 1937, lorsque des chiffres plus précis sont publiés, la barricaille (pourtant en perte de vitesse) représente alors 60 % des structures commerciales pour 16,5 % du volume expédié.

C'est la raison pour laquelle, dans les documents commerciaux, la notion de qualité est primordiale. On la retrouve constamment dans le discours publicitaire, et sous plusieurs formes. C'est le cas par exemple avec la maison Delon au début du siècle (Fig. 4) dont le prix-courant est remarquable à plusieurs titres. Tout d'abord parce qu'il affiche la promesse de qualité. Certes, dans un discours convenu, sensiblement similaire à ses concurrents. Mais ce discours se démarque par des termes choisis que l'on ne retrouve pas toujours ailleurs : s'il promet, dans un contexte de fraudes, des vins garantis naturels, ceux-ci sont également d'une certaine « finesse ». Il reprend même le discours hygiéniste de la période<sup>30</sup> avec son vin rouge supérieur, « nerveux et réconfortant », qui « constitue une boisson saine et très hygiénique ». Surtout, Delon offre une gamme de vin très étendue, avec une nomenclature très précise et le ciblage de sa clientèle par un discours normatif (tel vin pour telle occasion), depuis les vins de table de bonne qualité (« Bon vin rouge aramon »), en passant par un côtes-du-rhône de consommation courante, jusqu'au Clos Delon pour les rouges, reprenant ici la terminologie des vignobles prestigieux où dominant les « clos » et autres « châteaux ». Si, comme

---

<sup>26</sup> André Jullien, *Topographie de tous les vignobles connus ... suivie d'une classification générale des vins*, Paris, Huzard et Colas, 1816, p. 242-244. Jullien précise que, selon lui, ces vignobles correspondent à une troisième classe de la Côte-d'Or (où l'on retrouve des crus tels que Santenay, Clos de Tavanne ou Gevrey-Chambertin).

<sup>27</sup> Jules Nougarede Bermond, « Le département du Gard », dans *Grands crus...*, *op. cit.*, p. 179.

<sup>28</sup> ABD, Nîmes, 1908.

<sup>29</sup> ABD, Nîmes, 1927.

<sup>30</sup> Sur le sujet, voir Stéphane Le Bras, « "Le vin est la plus saine et la plus hygiénique des boissons". Anatomie d'une légende (XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles) », dans Philippe Bourdin (dir.), *Faux bruits, rumeurs et Fake news*, Paris, CTHS, 2021. En ligne.



souvent dans ces cas-là, le propos est emphatique (« Goûter mes vins, c'est devenir mon client »), Delon insiste sur les marqueurs qualitatifs qui le distinguent de ses concurrents gardois (dont certains usent des mêmes artifices discursifs) : qualité du support en couleur et sur du papier brillant, usage de la photographie, précision des informations. Et surtout, il met en avant son lien avec la viticulture : mise en exergue de son titre de chevalier du mérite agricole, de son statut de « vigneron » et de ses « propriétés les plus importantes du Midi ». C'est là une caractéristique récurrente dans le Gard.

En effet, plus peut-être encore que le discours qualitatif ou la domination de la barricaille au moins jusqu'aux années 1950, le lien avec la terre et la propriété semble encore plus marqué dans le Gard que dans les autres départements languedociens. C'est très net ici chez Delon, mais on le retrouve dans d'autres prix-courants de la période ou dans les inspections de la banque de France : en 1903, Maroger est un riche propriétaire, à la tête d'une maison de négoce qui « vend ses récoltes à la clientèle bourgeoise » ; en 1904, Aurillon, à Vauvert dispose d'une propriété importante, qui lui permet d'écouler ses stocks (5.000 hl/an)<sup>31</sup>. Ce n'est pas là une stratégie surprenante : dans un contexte tumultueux de fraudes des vins dans les années 1900, le recours à un discours rassurant et légitimant est monnaie courante en Languedoc – et partout dans la France viticole. Mais il se caractérise dans le Gard par une nature et une permanence rares.

Ainsi, dans les années 1900, il n'est pas exceptionnel de retrouver des négociants de premier ordre comme Delon se présentant comme des « vignerons » ou des « propriétaires ». C'est le cas par exemple de Servièrre à Nîmes dont le prix-courant indique « propriétaire-vigneron » alors que tout laisse à penser que son activité est celle d'un négociant, et qu'il apparaît comme tel dans les annuaires. Ce souci de la « vente directe », s'il existe dans les deux autres départements méridionaux, n'est pas aussi récurrent que dans le Gard. On voit ainsi significativement apparaître des structures commerciales qui prennent les atours de regroupements de producteurs, telle la Compagnie des viticulteurs à Aigues-Mortes qui promet une « Vente directe du producteur au consommateur » de « vins de table garantis naturels » (Fig. 5). Et ce lien avec la propriété perdure jusqu'aux années 1930. En témoignent les publicités dans le numéro spécial de *Grands crus et vins de France* sur les « Vignobles et vins du Midi ». Les termes de « vins à la propriété » ou d'« expédition directe » reviennent à plusieurs reprises, même s'il est entendu que ce dernier terme indique en réalité que les vins ne subissent aucune altération ni modification entre leur récolte et leur envoi à la clientèle. Si ces références existent pour les autres départements, elles sont bien plus massivement présentes dans les encarts publicitaires gardois, le terme de « propriétaire de vignobles », garant de la légitimité commerciale, revenant à plusieurs reprises.

Dans ce contexte, il n'est dès lors pas surprenant que la démarche visant à valoriser les vins de qualité dans la période suivante soit celle d'un Gardois, Philippe Lamour, promoteur des « vins délimités de qualité supérieure » à compter des années 1940<sup>32</sup>. Il se fait alors le défenseur d'une labellisation intermédiaire entre les vins de consommation courante et les appellations d'origine contrôlée, dans l'optique d'une meilleure rémunération des viticulteurs languedociens.

Cela s'opère dans une période où les vins de consommation courante ont perdu toute identité, sous les effets des grandes sociétés vinicoles, comme la Société des vins de France, qui produisent des « vins de marque », vins génériques fabriqués à partir de mélange des produits languedociens et algériens principalement (Kiravi, Gévéor, Vins des rochers, Primior pour en citer quelques-uns). Les vins languedociens sont donc en grande partie recherchés pour servir de base à des produits

---

<sup>31</sup> ABD, Nîmes, 1903.

<sup>32</sup> Les VDQS voient officiellement le jour en 1949 (après avoir été instaurées durant la Seconde Guerre mondiale). Pour le Gard, les premiers sont les Costières du Gard. Voir les archives personnelles de Philippe Lamour, déposées aux Archives départementales de l'Hérault sous les cotes 92 J. Pour plus de précision, voir Stéphane Le Bras, « A True Revolution? Quality Wines in the Languedoc on the Long Run (19<sup>th</sup>-21<sup>st</sup> Century) », *Journal of Chinese Dietary Culture*, Special Issue: *Drinking Culture, Social Change and Regional Economy*, vol. 16, oct. 2020, p. 33-82.

quelconques, sans aucune identité propre. La démarche de Lamour est donc essentielle car les vins bénéficiant des appellations d'origine contrôlée sont en nombre limité dans la région et dans le département, ne pouvant répondre aux besoins d'un négoce habitué à vendre des produits de qualité certes, mais en quantité (la Clairette de Bellegarde devenue AOC en 1949 ne produit que 2.000 hl à la fin des années 1960 par exemple<sup>33</sup>). Seuls ceux spécialisés dans les côtes-du-rhône, depuis plusieurs décennies, bénéficient de ce courant rémunérateur. Il est donc vital, dans une période où les modes de consommation se transforment (« boire moins mais mieux<sup>34</sup> »), de trouver un nouveau modèle de développement. Il passe par les AOC certes qui progressent très notablement entre les années 1950 – 83.000 hl annuels en moyenne – et les années 1970 – 359.000 hl – mais qui ne représentent que 3,4 % de la production départementale dans les années 1960<sup>35</sup>. Il passe surtout par une amélioration de la qualité des vins de consommation courante intermédiaires, qu'il s'agisse des VDQS ou des Vins de pays, un nouveau label créé en 1968.

Alors que la France intègre l'Europe viticole en 1970, le négoce gardois, tout comme l'ensemble du commerce de gros languedocien, est dans l'expectative. Les nouvelles conditions commerciales imposées par la Communauté économique européenne reconditionnent le marché, désormais devenu continental. Si cela ne change rien à proprement parler dans la pratique, cela entraîne un accroissement de la compétition avec les nouvelles concurrences que les négociants voient arriver avec craintes<sup>36</sup>.

Ces craintes sont d'autant plus sensibles que la structure commerciale dans le département et dans la région s'est affaiblie, sous les coups de butoir des coopératives, des réglementations, des charges, des centrales d'achats (comme Paridoc). Surtout, la dynamique de concentration a permis l'émergence de groupes monopolistiques de négoce dont la force de frappe est désormais sans commune mesure (Société des vins de France par exemple).

Localement, seules les maisons les plus solides ou les plus ingénieuses ont réussi à tirer leur épingle du jeu, soit en continuant à commercialiser des vins courants méridionaux en grande quantité (telle la société TRANSVINS à Sommières) soit en perpétuant la tradition qualitative gardoise (Sabot & Duport à Bagnols ou M. Chantrot à Aubais).

Mais elles sont nombreuses à avoir disparu, laissant comme seules traces quelques documents publicitaires épars, des publications commerciales, parfois des archives entrepreneuriales, souvent des bâtiments – commerciaux ou privés – imposants dont peu de gens se souviennent encore de l'origine, mais témoignant du rayonnement passé d'un acteur essentiel de l'économie viticole et de la sociabilité gardoise à l'époque contemporaine.

---

<sup>33</sup> *Bulletin de l'INAO*, avril-juillet 1970, p. 42.

<sup>34</sup> Sur le sujet voir Joseph Bohling, *The Sober Revolution. Appellation Wine and the Transformation of France*, Ithaca, Cornell University Press, 2018.

<sup>35</sup> Très loin devant ses voisins languedociens : 0,9 % pour l'Aude ; 0,33 % pour l'Hérault.

<sup>36</sup> « Le marché commun », *Le Midi Vinicole*, 04 juin 1966.

Documents :

Fig. 1 : production moyenne annuelle, années 1900-années 1960

Périodes	1890-1899	1900-1909	1910-1919	1920-1929	1930-1939	1940-1949	1950-1959	1960-1969
Production Aude (M hl)	3,6	5,6	4,6	6,3	6,4	3,7	6,8	7
Production Gard (M hl)	2	3,3	2,6	4,1	4,4	3,5	5	5,4
Production Hérault (M hl)	7,5	10,6	10,7	12,7	11	7,5	9,4	10,6
Production Languedoc (M hl)	13,1	19,5	17,9	23,1	21,8	14,7	21,2	23
Part dans la prod. nat. (%)	36,2	34,8	41,2	38,6	37,1	35,6	40	38,1

Fig. 2 : La complexité des circuits de vente au début du XX<sup>e</sup> siècle

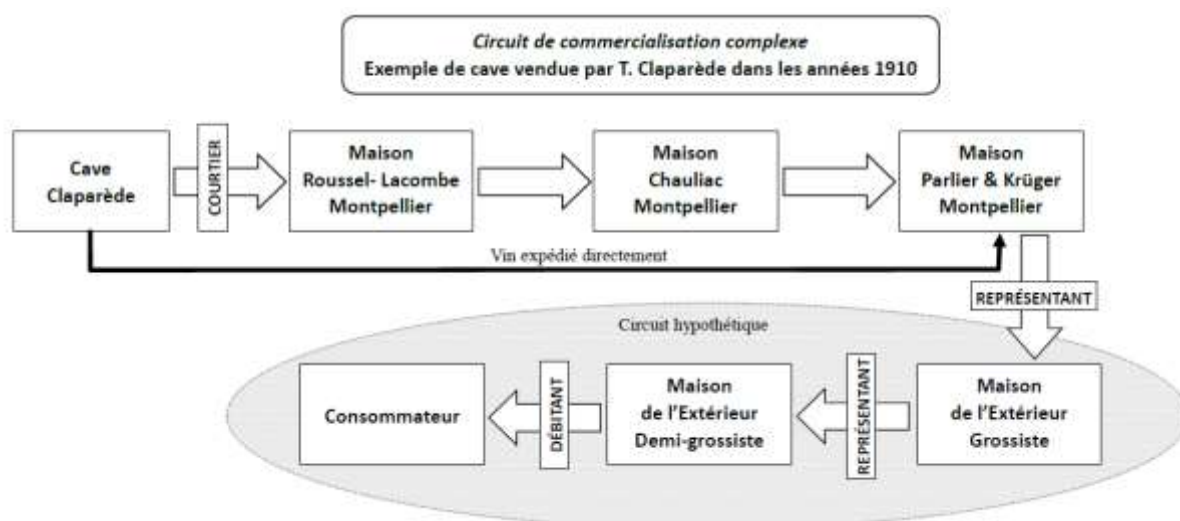


Fig. 3 : Le négociant, homme à tout faire (publicité, *Moniteur vinicole*, 1952)



Fig. 4 : Prix-courant, Maison Delon, années 1900



**PRIX-COURANT PROVINCE**

**VINS ROUGES**  
MIS EN BOTTES

VIN COTE DU RHONE	56	37
CLOS SAINT-PAUL	90	43
COTE DU RHONE	91	43

**VINS BLANCS**  
MIS EN BOTTES

VIN BLANC SEC	95	46
VIN BLANC DE GRAVE	105	56

**Logement**  
10 fr. la pièce, 7 fr. 50 la 1/2 pièce

**Reprise de la futaie vide**  
20 fr. la pièce, 7 fr. 50 la 1/2 pièce

**VENTE PAR DEMI-MUID DE 550 A 550 LITRES**  
**BON VIN ROUGE ARAMON**  
Superieur  
10 fr. la pièce, 7 fr. 50 la 1/2 pièce

Fig. 5 : Prix-courant, Compagnie des viticulteurs, années 1900

Nos bons vins vous sont garantis pur jus de raisins frais de Vendanges, sans plâtre, de bonne tenue, pouvant résister aux plus fortes chaleurs.

Les degrés annoncés vous sont aussi garantis.

Du reste nos Échantillons vous fixeront sur leur bonne qualité.

Pour les affaires de Gros, c'est-à-dire en prenant 50 l<sup>re</sup> à la fois des prix spéciaux seront établis.

**Grande Baisse**  
**VINS NOUVEAUX 1904**

à **9** Fr. l'hecto

---

**ENVOI des ÉCHANTILLONS**  
Gratis et Franco  
Pas un Sou à déboursier

**VINS DE TABLE**  
GARANTIS NATURELS

VENTE DIRECTE DU PRODUCTEUR  
AU CONSOMMATEUR

**COMPAGNIE DES VITICULTEURS**

DANS LE BUT D'EXPRIMER  
DIRECTEMENT AUX CONSOMMATEURS  
LE VIN DE LEUR RÉCOLTE

VUE DES CAVES et APERÇU du VIGNOBLE

**AGUESMORTES**  
(Gard)