



HAL
open science

”Casino et les boissons alcoolisées. L’ivresse populaire”
Stéphane Le Bras

► **To cite this version:**

Stéphane Le Bras. ”Casino et les boissons alcoolisées. L’ivresse populaire”. Janand, Marie-Caroline (dir.). Catalogue d’exposition ”Vendre de tout, être partout. Casino”, 2019. hal-04037348

HAL Id: hal-04037348

<https://hal.science/hal-04037348v1>

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.

Casino et les boissons alcoolisées. L'ivresse populaire

Dans les années 1940, Casino célèbre avec éclat son *Quina Soleil* l'un des produits-phares de la maison. Le *Quina Soleil* est un apéritif à base de quinquina, une plante dont l'écorce a macéré dans une préparation de vin blanc ou rouge. C'est l'une des boissons alcoolisées préférées des Français depuis le début du 20^e siècle et pour concurrencer les grandes sociétés qui dominent le marché (Byrrh, Saint-Raphaël ou Dubonnet), Casino fabrique son propre apéritif qu'il écoule ensuite dans ses succursales à des prix très compétitifs. À l'instar du *Rhum Monroë*, le *Quina Soleil* vient agrémenter une gamme de boissons alcoolisées très complète, composée de marchandises produites par Casino et d'autres marques indépendantes, toutes écoulées dans les succursales.

La première et plus importante de ces marchandises est le vin. Dans un pays où la consommation est phénoménale (autour de 150 litres par habitant et par an au tournant du 20^e siècle ; entre 150 et 200 litres des années 1930 aux années 1960), il est somme toute logique que le vin fasse partie des produits largement proposés par Casino. Dans les succursales, au début du 20^e siècle, le vin est l'un des produits les plus vendus, représentant jusqu'à un quart, et parfois de manière exceptionnelle près d'un tiers, du chiffre d'affaires. Le vin bénéficie d'une intense promotion, soit par le biais d'affiche ventant bien souvent la baisse des prix soit d'un aménagement extérieur valorisant les produits.

Jusqu'au début des années 1920, les vins sont achetés à des propriétaires ou des négociants en gros par les entrepôts de Saint-Étienne et de Clermont-Ferrand. Dans un souci de rationalisation et avec à l'esprit l'objectif de proposer une marchandise à la qualité régulière, Casino fait l'acquisition de terrains à Beaucaire au tournant des années 1920. À proximité des vignobles du Midi qui fournissent la majorité de la marchandise nécessaire pour confectionner les vins et en lien direct avec l'Algérie par les voies navigables (canaux, Rhône, Méditerranée), Beaucaire devient le cœur névralgique de la «section D» du Casino, celle dévolue aux vins. Depuis Beaucaire sont centralisés les ordres d'achat, les vins sont ensuite envoyés directement vers les entrepôts de Saint-Étienne, Clermont-Ferrand, Lyon ou Marseille. Casino dispose alors d'un outil de confection et d'embouteillage moderne qui ne

« Casino et les boissons alcoolisées. L'ivresse populaire », in *Catalogue d'exposition "Vendre de tout, être partout. Casino"*, Saint-Étienne, 2019

cesse de se perfectionner sur toute la période : pompes électriques, cuves réfrigérées, machines à embouteiller ou à rincer, tapis roulant pour transporter les caisses par exemple.

En 1964, Casino est à l'origine d'une grande innovation avec le «Valguip», le premier vin vendu en bouteille plastique. Le démarrage est difficile mais ces bouteilles atteignent près du quart des ventes au début des années 1970. Dans les années 1980, l'ensemble de cet arsenal technique permet d'écouler jusqu'à 900.000 hl par an, faisant du Casino l'un des tout premiers acteurs du marché vitivinicole français.

Les produits proposés par Casino composent une large gamme, allant de vins très ordinaires à des vins fins. Dans les années 1940, un assortiment type de la marque Casino vendu en succursale est composé d'un vin ordinaire vendu en fût (9-10°), d'un vin ordinaire vendu en litre (9,5-10,5°) et d'un vin de qualité provenant de régions déterminées : Corbières ou Algérie par exemple. Hormis le vin d'entrée de gamme, tous ces vins portent, depuis les années 1930 pour le premier, des noms de marque. Ainsi, le vin emblématique du Casino se nomme le «Bons Cépages». Dans les années 1940, il est conditionné en fûts vers les succursales, puis vendu en bouteilles. Son élaboration est très fluctuante, mais elle est invariablement composée d'une base de vins rouges du Midi coupée avec des vins d'Algérie. Dans les années 1960, «Le vin du Casino» est ainsi composé d'un ratio d'environ 65 % de rouge du Midi et de 25 % de vin d'Algérie, remplacé ensuite par des vins italiens.

Avec le temps, la gamme des «vins ordinaires», devenus «vins de consommation courante» puis «vins de table», s'élargit et se transforme. Les noms changent : en 1966, le «Bons Cépages» devient le «Guipamour» pour redevenir «Bons Cépages» en 1984 ; les produits s'affinent : l'émergence des vins délimités de qualité supérieure permet de proposer des vins de consommation courante de bonne qualité, tel le «Corbières», VDQS languedocien. On y retrouve également des vins blancs, comme le «Scintélior», vin blanc moelleux.

À l'autre extrémité, les vins fins jouent également un rôle important pour Casino. Ici encore, l'entreprise cherche à proposer sa propre gamme de vins fins : Bourgognes, Bordeaux, Beaujolais, Côtes-du-Rhône élaborés dans ses chais. Là aussi, les vins prennent des noms propres au Casino : «Guibérac» pour le Bordeaux ou «Rigmori» pour le Côtes-du-Rhône dans les années 1970. Mais Casino propose aussi à ses clients tout un assortiment de vins fins qu'il expédie depuis la propriété, tel le Meursault blanc, millésimé 1979.

Si l'écoulement de ces vins fins est minime en comparaison des vins ordinaires, ils participent à un souhait des dirigeants de proposer des vins haut de gamme à leur clientèle, notamment pour les repas de fêtes ou les repas dominicaux. Ils viennent parfaire une

« Casino et les boissons alcoolisées. L'ivresse populaire », in *Catalogue d'exposition "Vendre de tout, être partout. Casino"*, Saint-Étienne, 2019
panoplie complétée par les champagnes et vins mousseux, les spiritueux, les muscats ou autres vins doux naturels. Cette orientation qualitative est fondamentale quand, à partir des années 1970, la consommation nationale s'affaisse et que s'impose le précepte du «boire moins mais mieux».

Les boissons alcoolisées occupent donc une place centrale et structurante dans l'histoire du Casino et dans la vie quotidienne de ses succursales puis de ses magasins, en témoignent l'abondante iconographie en lien avec les activités viticoles ou les objets publicitaires liés à leur consommation. On constate également une attention toute particulière portée aux conseils donnés aux gérants, lesquels sont formés pour prendre le plus grand soin des fûts ou bouteilles qu'ils stockent dans leur succursale mais aussi pour donner les meilleurs conseils sur l'ensemble des produits alcoolisés du Casino, qu'il s'agisse d'apéritifs, de vins rouges de qualité plus ou moins ordinaires ou de digestifs.

Soucieuse d'offrir une gamme de produits à la qualité continue, à prix modérés en supprimant les intermédiaires, l'entreprise joue ainsi sur une image de proximité et de modernité qui fait sa réussite, tout en répondant à une demande forte. À cet égard, Casino s'inscrit bel et bien dans la tradition française et la civilisation du boire.

Stéphane Le Bras

Grande illustration :

ill. 1 vins et alcools

Sifflet publicitaire, bouteille de Quina Soleil

années 1920

MAI- dépôt Casino – D SN 005

Vignettes :

ill. 2 vins et alcools

Devanture d'une succursale avec étalage de bouteilles

années 1930 (1932 très exactement)

AMSE – 1_S_1806_016

ill. 3 vins et alcools

La chaîne d'embouteillage de Beaucaire

années 1940 (1940 très exactement)

AMSE – 1_S_1809_033

« Casino et les boissons alcoolisées. L'ivresse populaire », in *Catalogue d'exposition "Vendre de tout, être partout. Casino"*, Saint-Étienne, 2019

ill. 4 vins et alcools

Rush publicitaire pour du Meursault blanc millésimé 1979

années 1980

MAI – doc. M2015.5.127

ill. 5 vins et alcools

Tire-bouchon, cadeau prime

années 1960

MAI - dépôt Casino – D 2016.1.191