

*Au cœur du marché**Les négociants en vins dans l'Hérault au XX^e s.*par Stéphane LE BRAS¹

En 1952, dans un numéro spécial consacré au devenir de la filière languedocienne, *Le Moniteur vinicole* présente, dans un dessin en 4^e de couverture, l'ensemble des activités du négociant local (voir *infra*). Sous la légende « Pour prospecter efficacement les distributeurs des places de consommation, rien ne peut remplacer un commerce expéditeur, nombreux et prospère », on y voit un homme, affairé à répondre au téléphone, recevoir les courtiers, les facteurs et autres représentants. Si la caricature se veut éloquent et cherche à dépeindre le rôle d'interface du négociant, c'est également un signal d'alarme dans une période incertaine qui voit les concurrences s'intensifier et les obstacles se multiplier. C'est là aussi la preuve du positionnement incontournable d'une catégorie socioprofessionnelle qui a quasiment disparu à la fin du siècle.



1. Maître de conférences en histoire contemporaine, Université Blaise-Pascal, Clermont-Ferrand.

Fort de ce constat, notre réflexion initiale, motivée par les discussions avec notre directeur de recherche Geneviève Gavignaud-Fontaine, professeur à l'Université Paul-Valéry de Montpellier, s'est portée sur les causes de ce déclin et, en remontant l'écheveau du temps, les manifestations d'une profession toute puissante au début du XX^e siècle.

Continuité et renouvellement des études viticoles languedociennes

Les études portant sur la filière viticole languedocienne sont fort nombreuses depuis le début du XX^e siècle. En effet, alors que le vignoble régional vient en quelques décennies de subir une double mutation sous l'impact combiné de l'essor des chemins de fer puis de l'épisode phylloxérique, les chercheurs des années 1900 à 1920 s'intéressent à ces bouleversements et à leurs conséquences immédiates sur le marché des vins. Celles-ci sont particulièrement perturbantes et se concrétisent par la grande crise de mévente du début du siècle, aboutissant aux manifestations de 1907. Ainsi, dès 1910, Paul Degrully dans son *Essai historique et économique sur la production et le marché des vins en France* livrait une étude particulièrement fine sur les évolutions récentes du marché des vins et ses perspectives, permettant de saisir avec acuité les enjeux d'une filière où les fortunes se faisaient aussi rapidement qu'elles se défaisaient. Dans sa lignée, les travaux de Jean-Louis Cazalet sur Sète entre 1666 et 1920 (1920), de Pierre Bergé sur le marché des vins du Midi (1927) ou plus tard ceux de Jean Estadas (1953), Gaston Galtier (1958) ou Robert Dugrand (1963) permettaient de venir compléter une connaissance et une compréhension des mécanismes façonnant les processus productifs et les échanges commerciaux dans le Languedoc viticole à l'époque contemporaine. Cette architecture du savoir vitivinicole languedocien était complétée dans les années 1970-1980 par les thèses des historiens Rémy Pech (1975) et Geneviève Gavignaud-Fontaine (1983), puis dans les années 1990-2000 par les travaux de Jean-Philippe Martin (1994) et Jean-Marc Bagnol (2007).

Notre étude des négociants héraultais au XX^e siècle s'inscrit donc dans une tradition de travaux universitaires sur l'économie et la société viticoles régionales, tout en comblant un vide historiographique. En effet, dans l'ensemble de ces productions universitaires, les négociants sont présents, régulièrement évoqués, parfois même étudiés. Mais ils pâtissent de deux insuffisances méthodologiques.

La première concerne l'origine des sources et l'orientation des sujets. En effet, les négociants ont vu, depuis la fin du XIX^e siècle, leur image particulièrement dégradée pour de multiples raisons. La principale consiste dans les considérables profits qu'ils

réalisent en période de crise (1860-1880 ; les années 1900 ; 1914-1918 pour ne citer que quelques exemples), alors que l'ensemble d'une société devenue totalement dépendante de l'économie viticole dans les années 1850-1860 souffre. Par ailleurs, se joue également une forme de conflit de classes entre, d'un côté, les producteurs, majoritairement de petite taille, avec peu de ressources et de moyens, et de l'autre côté, les négociants, qualifiés de « banquiers de la viticulture » en raison de leur surface financière et de leur capacité à alimenter les circuits financiers de la région par de l'argent frais. Cet antagonisme entre des viticulteurs, ouvriers de la vigne, et des négociants, bourgeois du commerce, mis en relief par de nombreux témoignages dont ceux par exemple de l'auteur catalan Claude Simon (cf. *Le tramway*, en 2001) et accrédité par des sources majoritairement vigneronnes, contribue à entériner l'idée d'un négoce profiteuse, parasite et usurier.

La seconde intéresse cette fois-ci les études s'étant penchées sur le marché, le négoce ou les circuits commerciaux. Celles-ci n'appréhendent les négociants que comme des agents économiques, outils de transaction entre la production et la consommation. Or les aspects techniques du métier sont oubliés ou évacués, tandis que la dimension sociale d'un groupe professionnel particulièrement hétérogène est ignorée ou presque, sans compter l'absence totale de travaux sur le mouvement patronal et l'investissement dans les rouages décisionnels au niveau local, régional ou national.

Ainsi, en réinterrogeant un groupe socioprofessionnel dont la trajectoire heurtée pendant près de soixante-dix ans le faisait passer d'une position incontournable au sein de la société languedocienne dans un premier XX^e siècle à un acteur ultra-minoritaire de la filière à partir des années 1960, il s'agissait de questionner à la fois les évolutions du métier, le positionnement socio-économique des maisons de négoce et de leurs propriétaires, ainsi que les mutations de l'économie viti-vinicole languedocienne dans son ensemble. De fait, l'étude du négoce et des négociants dans l'Hérault entre 1900 et 1970 permet de saisir les grands bouleversements de l'histoire régionale, en offrant une clé de lecture et une grille d'analyse aux transformations de la société et de l'économie languedociennes, passées en quelques décennies d'une valorisation territoriale exclusive d'un certain type – la viticulture – à un autre – le tourisme.

Mais, au-delà de cette approche régionale, la nature même de maisons de négoce héraultaises extraverties et la nature des produits de consommation courante qu'elles commerçaient avec une clientèle disséminée sur l'ensemble du territoire métropolitain donne à notre étude une dimension nationale. Celle prend même une tournure internationale lorsqu'il est question des exportations, des importations ou

des relations duales avec l'Algérie. Dès lors, le pan de l'histoire viti-vinicole régionale décrypté par nos recherches s'articule ainsi avec une histoire nationale du commerce des vins encore mal ou peu connue, si ce n'est dans certaines régions (comme le Bordelais avec les travaux de Philippe Roudié ou la Bourgogne avec ceux plus récents de Christophe Lucand). Dès lors, par le biais d'une histoire qui se veut ancrée dans un territoire local spécifique, s'écrit une histoire nationale qui y est intimement liée en termes de construction du marché, d'encadrement des pratiques, de développement de la concurrence ou d'évolutions de la consommation.

À la croisée des chemins historiographiques

Dans cette optique de déconstruction d'une image sédimentarisée du « profiteur-parasite » et de compréhension des mécanismes ayant entraîné l'effacement d'un personnage-clé de la filière viticole régionale et nationale, notre choix s'est porté sur le département de l'Hérault pour plusieurs raisons.

La première réside dans l'orientation économique d'un département tout entier tourné vers la viticulture depuis le développement ferroviaire des années 1850 et qui, très rapidement, devient le premier département viticole métropolitain, produisant à lui seul entre un cinquième et un quart de la production nationale. Ainsi, alors que le département se couvre de ceps de vigne, un écosystème particulièrement efficace permet d'expédier au-delà des frontières du département – vers ce que l'on appelle l'« Extérieur » – des vins qui servent à remonter ceux produits dans d'autres régions (Bordelais, Centre, Est) ou à être vendus tels quels dans les débits qui se multiplient en France. Au cœur de cette organisation commerciale mettant en relation production et consommation se trouvent les maisons de négoce locales, interfaces entre un département qui exporte jusqu'à 90 % des vins produits sur place et des régions aux profils divers (Massif central, Bassin parisien et Est de la France étant les principales régions clientes). Dans ce cadre, la particularité de l'Hérault tient dans l'extrême diversité des produits (vins de consommation courante majoritairement, mais également vins fins ou apéritifs, sans oublier les vins en provenance d'Algérie et réexpédiés tels quels ou après coupages avec les vins locaux), la diversité des structures (se côtoient sur un même marché des maisons mononucléaires, au fonctionnement artisanal, et des sociétés anonymes, employant des dizaines de salariés aux tâches spécifiques) et la diversité des espaces de commercialisation (grands centres d'expédition et de transit, tels Sète ou Béziers, et petits centres ruraux actifs comme Pézenas ou Lunel). L'Hérault apparaissant donc comme un observatoire privilégié des phénomènes de mutation qui frappent la filière pendant

la période, il s'agissait ainsi de comprendre comment cette armature commerciale s'était mis en place dans un contexte nouveau, celui de la libéralisation du marché et des crises de mévente au début du siècle, puis s'était adapté aux contraintes d'encadrement étatique du marché qui modèlent le XX^e siècle vitivole. C'était également un point d'entrée pour saisir les évolutions entrepreneuriales dans un secteur où il n'existe pas véritablement de schéma de développement unique, poussant alors à multiplier les études de cas, depuis les petites maisons familiales devenues des structures entrepreneuriales imposantes (la maison « Jeanjean » par exemple) aux grandes sociétés formées sur la base d'un partenariat entre négociants locaux et de l'Extérieur (la « Compagnie générale des vins du Midi et d'Algérie » par exemple), en passant par les petites maisons locales éphémères (la maison « J. Augé ») ou pérennes (la maison « C. Granier »).

C'est ainsi que, pour saisir la multiplicité des destinées de plusieurs dizaines d'acteurs de notre étude dans le contexte chahuté d'un XX^e siècle où les temps de prospérité laissent très rapidement la place à des cycles de dépression dont la durée tend à s'étendre sur la période, nous avons été amenés à couvrir un spectre historiographique assez vaste. La dimension commerciale de notre sujet nous poussait naturellement à exploiter les avancées récentes d'une histoire des entreprises en plein renouveau depuis les années 1990. De même, les outils mis à disposition par une histoire quantitative récemment revivifiée et les apports de la psychologie économique permettaient d'éclairer les stratégies mises en œuvre par les maisons de négoce et de déceler une gestion organisationnelle jusque-là totalement absente des études ayant précédemment abordé le sujet. Les performances commerciales et entrepreneuriales pouvaient dès lors être évaluées, inscrivant nos travaux dans la redynamisation actuelle de l'histoire économique (J.-C. Daumas, 2012 et 2013), en faisant appel à des schémas interprétatifs remodelés par l'apport de nouveaux instruments venus de la sociologie, des sciences de la gestion ou de l'anthropologie. De la sorte, l'étude du marché lui-même dépassait la simple analyse des conditions transactionnelles ou de la circulation des marchandises pour proposer une approche systémique insérant les stratégies mises en œuvre pour contrôler ce marché : postes dans les chambres ou tribunaux de commerce ; activisme syndicaliste patronal ; visibilité sociale. À ce sujet, les récentes avancées de l'histoire du patronat (innovations, stratégies, qualité, etc.), combinées à la microhistoire, ont été primordiales pour éclairer nos travaux et apporter une dimension humaine à notre étude, proposant ainsi une histoire socio-économique riche en diversité des parcours, symbolisée par la trentaine de biographies que comportent nos annexes. C'était là également l'occasion de retravailler l'image des négociants et d'interroger la question des représentations, à la fois internes au groupe étudié, mais également à l'extérieur de celui-ci.

De fait, au-delà de l'hétérogénéité d'un ensemble socio-professionnel varié se dessinent des lignes de convergence qui font des négociants une catégorie à part dans le Languedoc. Figures du capitalisme familial, ils se pensent bien souvent comme une élite locale comme le démontrent leurs pratiques et leurs modes de vie, tant dans les villes que dans les campagnes où ils endossent la figure de notables à la recherche d'une domination sociale dont l'accomplissement rejoint des impératifs commerciaux. Cette double dynamique – socioculturelle et entrepreneuriale – les inscrit inmanquablement dans une série de réseaux dont il a fallu mesurer la dimension et la portée, depuis les alliances familiales jusqu'à l'implication dans des associations, en passant par le jeu trouble avec le politique.

Ce canevas méthodologique et ces fondements historiographiques ont permis d'exploiter des sources autant diverses que multiples, allant des archives d'entreprises (bien que limitées par les aléas de l'histoire de ces entreprises ou le refus de certaines entreprises à ouvrir leurs archives à un jeune chercheur) aux archives institutionnelles (archives des ministères de la Justice ou des Finances par exemple ; archives de la Banque de France également), en passant par des fonds privés (déposés aux archives départementales ou auxquels nous avons eu accès par des membres de la famille ou des proches). Ces sources prennent des formes elles aussi très variées, depuis les grands livres de comptabilité jusqu'aux objets publicitaires, en passant par les factures ou la correspondance. Dans tous les cas, ils permettent d'étudier, analyser et décrypter les pratiques, influences et trajectoires des négociants dans l'Hérault entre 1900 et 1970.

Une relecture de l'histoire viti-vinicole

Par conséquent, au cœur d'un monde viti-vinicole languedocien complexe et divers, les négociants en vins dans l'Hérault offrent un sujet d'étude propice à l'analyse multiscalaire sur un temps relativement long et nos recherches mettent en exergue plusieurs éléments permettant une relecture de l'histoire viti-vinicole régionale et nationale.

Tout d'abord, alors que les ravages de la crise phylloxérique s'estompent au début du XX^e siècle, le marché des vins est ébranlé par les bouleversements rapides et nombreux qu'il vient de subir. Intermédiaire primordial entre la production et la consommation, le négociant en vins connaît lui aussi de nombreuses mutations. Celles-ci touchent à la fois des pratiques qui se modernisent (rationalisation, publicité, progrès techniques) et son inscription au sein de réseaux commerciaux rayonnant principalement sur l'ensemble du territoire national. Ainsi, jusqu'au début

des années 1920, le négoce héraultais, groupe socio-professionnel hétéroclite mais agent économique homogène, domine le marché de vins qui inondent les troquets du nord de la France, les magasins des semi-grossistes du Massif Central, les chais des négociants de Bercy ou le front de 1914 à 1918. Mais l'entre-deux-guerres vient ralentir cet élan hégémonique. Soumis à des forces extérieures qui le contraignent à la dépendance à partir des années 1920-1930 (magasins à succursales multiples aux larges moyens financiers ; puissant négoce de l'Extérieur qui développe les vins de marque ; vins algériens qui entrent en masse en métropole ; trusts et regroupements), il perd peu à peu une partie de ses fonctions commerciales pour devenir un simple rouage de distribution dans les années 1950-1960. Il n'a alors plus les ressources ni les capacités pour orienter le marché comme il le faisait dans le premier tiers du XX^e siècle.

Cette perte d'influence est d'autant plus marquée que jusqu'aux années 1940, les négociants héraultais, aux origines souvent extra-départementales², se positionnaient comme une élite socioprofessionnelle méridionale bien identifiée. En effet, dès le tournant du siècle, le négoce investit stratégiquement les corps intermédiaires méridionaux, s'assurant la domination des chambres ou tribunaux de commerce locaux. Surtout, par le biais d'un syndicat patronal régional qui voit le jour en 1900, il gagne rapidement une audience nationale, notamment grâce à l'action de personnalités remarquables (P. Bret, J. Prats, G. Malet). Ainsi, en grande partie grâce à leur implication dans ce mouvement patronal efficace, les négociants héraultais acquièrent une légitimité reconnue par les pouvoirs publics dont ils sont des relais efficaces dans les années 1920-1940.

Cette reconnaissance se double par ailleurs d'une inscription territoriale forte, ancrée dans une démarche déterministe propre à la bourgeoisie. On y voit là le signe d'un désir d'appropriation des espaces vécus de la société viticole languedocienne (chais, habitat, propriétés), mais également la valorisation des marqueurs culturels (associations ou institutions dont ils prennent la tête ; style de vie et loisirs typiques) ou honorifiques (prix et distinctions ; sièges dans les conseils d'administration). Seule l'implication politique directe reste, à l'exception de quelques rares cas, à l'écart de cette tentation hégémonique. En définitive, ces réseaux qu'ils dominent – ou cherchent à dominer – leur permettent d'assurer le bon fonctionnement de l'économie viticole régionale et départementale à leur profit.

Mais un ensemble de facteurs leur est préjudiciable : les trop fortes concurrences intérieures et extérieures ; les rivalités et dissensions internes ; les dérives qui

² D'où le titre « Négociants dans l'Hérault » et non pas « Négociants héraultais » qui réduisait le champ de la recherche.

entachent la réputation des négociants et des produits méridionaux sur le marché ; les échecs commerciaux sur les marchés internationaux ; l'incapacité à modifier certaines des pratiques dépassées ; le refus des nouvelles générations à prendre la relève de leurs aînés ; l'action régulatrice de l'État ; la concurrence des producteurs au sein des caves coopératives devenues outils de commercialisation. Ces nombreux éléments, pour la plupart perceptibles dès le début du siècle, amoindrissent et épuisent au fil des décennies une profession par nature fragile et instable, surtout sur un marché capricieux dont ils perdent en partie le contrôle dans les années 1930, puis totalement dans les années 1960.

Par conséquent, à l'aune de nos travaux se dessine cette trajectoire singulière d'un groupe socio-professionnel à son sommet durant l'entre-deux-guerres après une ascension marquée dans les années 1900 et 1910, puis qui disparaît lentement dans les années 1950 et 1960 avant de s'effacer de la scène socio-économique de la région, tombant plus ou moins dans un oubli symbolisé par l'abandon des chais qui ornaient les grands centres d'expédition et les entrées des villages du département, ainsi que par la discrétion et l'éclipse de familles pourtant puissantes, ayant présidé aux destinées de la filière pendant plusieurs décades.

Ces nouveaux éclairages permettent ainsi de mieux saisir les modalités des processus de mutation d'un secteur qui, en quelques décennies, a subi de profonds bouleversements en termes de pratiques, de structures et de rayonnement. Et, finalement, à travers la réhabilitation de ces structures entrepreneuriales hétéroclites et de leurs dirigeants, ils offrent une relecture et un complément de l'histoire viticole régionale et nationale.