

Les meilleurs ennemis. Le négoce bourguignon au miroir du négoce languedocien (années 1870-années 1940)

Stéphane Le Bras

► To cite this version:

Stéphane Le Bras. Les meilleurs ennemis. Le négoce bourguignon au miroir du négoce languedocien (années 1870-années 1940). S. Wolikow et O. Jacquet (dir.). Bourgogne(s) viticole(s). Enjeux et perspectives historiques d'un territoire, Editions universitaires de Dijon, p. 171-184, 2018. halshs-01956755

HAL Id: halshs-01956755

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01956755>

Submitted on 16 Dec 2018

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 contient probablement des coquilles

Les meilleurs ennemis. Le négoce bourguignon au miroir du négoce languedocien (années 1870-années 1940)

S. Le Bras – CHEC-UCA – MCF histoire contemporaine

Vouloir, en 2016, comparer la filière vitivinicole bourguignonne à son homologue languedocienne relève quelque peu de la gageure. En effet, sur un marché des vins hautement concurrentiel aux échelons national, européen et mondial, elles ne bénéficient pas des mêmes notoriétés ni des mêmes dynamiques. La première est considérée comme le fleuron du secteur, propageant le prestige des vins français au-delà des frontières hexagonales¹, tandis que la seconde, en reconquête depuis une dizaine d'années maintenant², cherche à se repositionner commercialement pour profiter de l'essor de l'intérêt pour le vin et la culture vitivinicole³.

Ces réputations dont les incidences commerciales ne sont plus à présenter⁴ sont le fruit d'une sédimentation historique qui donne une légitimité à la première⁵ et, au contraire, a pendant longtemps déstabilisé la seconde⁶. Au XX^e siècle, l'antagonisme entre les deux vignobles est admis par tous comme en témoigne l'introduction du *Commerce des vins de Bourgogne* de Françoise Grivot : « L'ensemble de [la] production est classé commodément en deux catégories : Vins de consommation courante, produits par les vignobles dits "de masse" du Languedoc méditerranéen et du Roussillon et les vins de qualité, crus ou marques, produits par les vignobles de qualité dont [...] la Bourgogne⁷. » Or on peut s'interroger sur la présence de l'adverbe « commodément » et de sa signification : commodément pour qui ? pour quoi ?

L'objectif de cette communication est donc de questionner et réévaluer la thématique des identités viticoles et plus particulièrement celle du vignoble languedocien qui souffre, encore aujourd'hui, d'une image dégradée dans l'opinion publique, en partie car, au XX^e siècle, s'est construite une image duale et trouble sur le marché des vins d'un espace de production à la fois centre – par la quantité – et périphérie – par la qualité. Il s'agira donc de montrer comment, en raison des relations qu'entretiennent les deux territoires viticoles et, donc, les deux négoceurs, s'est construite une hiérarchie au profit des Bourguignons qui s'appuient sur le négoce languedocien dans ce qui s'apparente à un processus d'élaboration d'une supériorité viticole devenue incontestable.

¹ « Les hongkongais sont captivés par l'histoire des vins », *Le petit journal*, 25 février 2016.

² « Les vins du Languedoc : ils méritent un classement », *La Revue du vin de France*, décembre 2013. En ligne.

³ Comme en témoignent la multiplication des blogs, foires aux vins, journées de formation à la dégustation, formations universitaires, etc.

⁴ Voir les travaux de Christophe Lucand ou d'Olivier Jacquet sur le Bourgogne par exemple sur lesquels nous nous sommes appuyés ainsi que Gaston Galtier, *Le vignoble du Languedoc méditerranée et du Roussillon : étude comparative d'un vignoble de masse*, Montpellier, Causse, Graille et Castelnau éd., 1953 et Rémy Pech, *Entreprise viticole et capitalisme en Languedoc Roussillon du phylloxera aux crises de mévente*, Paris, France, Association des publications de l'Université de Toulouse-Le Mirail, 1975 pour le Languedoc.

⁵ Roger Dion, *Histoire de la vigne et du vin en France. Des origines au XIX^e siècle*, Paris, CNRS éditions, 2010 [1959], p. 291 et sq.

⁶ Voir Geneviève Gavignaud-Fontaine, *Terroirs et marchés des vins dans un siècle de crises : 1907-2007 en Languedoc et en Roussillon*, Montpellier, PUM, 2012.

⁷ Françoise Grivot, *Le commerce des vins de Bourgogne*, Paris, Sabri, 1964, p. 2.

S. Le Bras, « Les meilleurs ennemis. Le négoce bourguignon au miroir du négoce languedocien (années 1870-années 1940) », in S. Wolikow et O. Jacquet, *Bourgogne(s) viticole(s). Enjeux et perspectives historiques d'un territoire*, Dijon, EUD, 2018, p. 171-184

En d'autres termes – et pour schématiser au plus simple –, si tout le monde s'accorde à admettre aujourd'hui que les vins bourguignons sont meilleurs que les vins languedociens à l'époque contemporaine, cela ne relève-t-il pas tout autant de pratiques que de représentations, en partie alimentées et instrumentalisées par les Bourguignons ?

Double trouble : identités contraires et complémentarités

Vins et vignobles dans la fabrique de la réputation

La période correspond très clairement à la dégradation réputationnelle des vins languedociens. Ceux-ci ont subi de plein fouet l'épisode phylloxérique et, si la mise en culture quasi-systématique de tous les espaces propices à la production s'est opérée dès les années 1850 (notamment sous l'impulsion de la révolution ferroviaire qui y est directement liée dans la région, et notamment dans le département de l'Hérault), ce sont surtout les cépages gros producteurs (aramon, carignan, hybrides), bouturés sur les porte-greffes américains qui engagent la région sur un chemin dont elle ne sortira qu'un siècle plus tard⁸. Ainsi, dans les années 1860, Jules Guyot souligne la diversité des vins héraultais, dont « la puissance du climat [...] jointe aux qualités spéciales du sol et à l'intelligente activité de ses habitants, a fait de ce département le premier département viticole de la France par l'abondance de ses produits et par la variété de ses liquides, montant depuis les vins de chaudière, les vins ordinaires, les grands vins, les vins de liqueurs, jusqu'aux eaux-de-vie et aux trois-six⁹. » Mais déjà, il signale que les bons vins qu'il a goûté dans la région de Montpellier ne représentent qu'un tiers ou 2/5^e de la production, précisant que le reste était autrefois destiné à la chaudière, mais que, face à la croissance de la demande, ces vins se sont retrouvés sur le marché. En un mot, l'Hérault produit surtout – déjà – des « vins d'abondance », ce que confirme soixante-dix ans plus tard l'*Annuaire de l'Hérault* qui présente les vins locaux comme « des vins de consommation familiale », ajoutant qu'ils « ne sont pas un produit de luxe [...], bien fabriqués et d'un prix toujours abordable¹⁰. » Pourtant, il existe bel et bien une conception de la notion de qualité dans le Languedoc comme en témoigne les correspondances de transaction entre acheteurs et clients, classant les vins selon leur provenance (montagne, demi-montagne, montagne-supérieure, etc.), gage des propriétés organoleptiques de ces productions. Par ailleurs, les auteurs témoignent régulièrement de la présence de vins de qualité dans le Languedoc. Au XIX^e siècle, J. Guyot évoque des vins « très renommés » (Lunel, Frontignan, Saint-Georges-d'Orques dans l'Hérault) ainsi que de « fins cépages »¹¹. À la fin de notre période d'étude, au tournant des années 1940, les départements du Languedoc viticole produisent plus de vins de qualité qu'en Côte-d'Or et en Saône-et-Loire (468.000 contre 390.000 hl¹²), mais ils sont noyés dans la masse et leur visibilité est quasi-nulle.

À l'inverse, les vins bourguignons jouissent d'une remarquable réputation à l'époque contemporaine, dans la continuité des périodes précédentes. Voilà ce qu'écrit Georges Chabot dans la préface du *Commerce des vins de Bourgogne*: « La Bourgogne est la seule province française dont le nom, masculinisé, se convertit en vin. Et quel vin ! [...] Le commerce s'apparente à celui des objets de luxe, mieux à celui des œuvres d'art qui exige une longue expérience et un fin discernement¹³. » Chez R. Dion, les vins bourguignons sont présentés comme « des vins de qualité [...] aux succès exceptionnels », tandis qu'il rappelle « la gloire de la Bourgogne », aux « qualités inimitables », n'ayant son « pareil en aucun lieu du monde¹⁴ ». Ailleurs, il souligne « les crus de haute noblesse de la

⁸ Sur le sujet voir Gilbert Garrier, *Le Phylloxéra, une guerre de trente ans*, Paris, Albin Michel, 1989.

⁹ Jules Guyot, *Étude des vignobles de France*, T.I, Régions du Sud-Est et du Sud-Ouest, Paris, Impr. impériale, 1868, p. 248.

¹⁰ *Annuaire de l'Hérault*, 1939, p. 50.

¹¹ J. Guyot, *op. cit.*, p. 247-248.

¹² Voir Marcel Lachiver, *Vins, vignes et vigneronns. Histoire du vignoble français*, Paris, Fayard, 1988, Annexes statistiques, p. 592 et sq.

¹³ F. Grivot, *op. cit.*, p. 9.

¹⁴ R. Dion, *op. cit.*, p. 26-27.

S. Le Bras, « Les meilleurs ennemis. Le négoce bourguignon au miroir du négoce languedocien (années 1870-années 1940) », in S. Wolikow et O. Jacquet, *Bourgogne(s) viticole(s). Enjeux et perspectives historiques d'un territoire*, Dijon, EUD, 2018, p. 171-184

côte de Nuits et de Beaune¹⁵ », reprenant ainsi tout un vocabulaire et une imagerie développée au siècle précédent par Danguy et Aubertin alors que bat à son plein la crise phylloxérique. Preuve du rayonnement des vins bourguignons, dans une période de tumulte et d'avilissement de la réputation des vins de consommation courante, les auteurs démarrent leur avant-propos ainsi : « L'ouvrage que nous publions aujourd'hui nous était demandé depuis longtemps déjà, surtout de l'étranger¹⁶ », ajoutant que le « département est de beaucoup au-dessus de la moyenne, tant par son mode de culture que par la valeur de ses vins¹⁷. » Ainsi, rappellent-ils, reprenant ici les travaux de J. Gayot, « sur les 30.000 ha du département, 3.000 environ donnent les trois classes de vins fins qui sont le cachet distinctif de la Côte-d'Or ». Cette précision est importante car elle révèle que seuls 10 % des vins produits dans le département sont des vins fins. On est donc ici typiquement dans la construction d'une réputation où une minorité de vins assurent la renommée de l'ensemble de l'aire de production. D'ailleurs, ce phénomène de construction identitaire est renforcé par la référence hiérarchique des trois classes de vins, renvoyant aux quatre cuvées communément admises en Bourgogne alors (trois vins fins et une quatrième ordinaire). Et il est intéressant de noter qu'à l'extrême fin de notre période, ces vins fins, bien qu'en progression, sont toujours minoritaires (aux alentours de 40 % de la production en Côte-d'Or et en Saône-et-Loire¹⁸).

Le processus d'identification est donc, très notablement, l'inverse de celui qui s'opère en Languedoc et cet antagonisme est également frappant dans le cas du négoce.

Des négoce que tout oppose

Ch. Lucand rappelle que pour R. Dion, « les négociants sont parmi les acteurs majeurs de la réussite des vignobles de haute qualité¹⁹ », ce que confirment, pour Beaune notamment, Danguy et Aubertin : « Le XIX^e siècle a inauguré pour cette cité une ère nouvelle de prospérité industrielle et commerciale. Ce qui verse le plus d'or à Beaune, c'est son commerce des vins fins. Avant 1789, ce commerce s'exerçait par des commissionnaires, aujourd'hui les négociants en vins de Bourgogne voyagent ou font voyager. Leur nombre augmente toujours ; ils ont rendu et rendent encore les plus grands services au pays, qui, en vérité, languirait sans eux²⁰. » Ce discours, construit autour de l'excellence bourguignonne, n'existe pas en Languedoc, hormis dans les sphères syndicales²¹. Cette divergence s'explique par plusieurs facteurs d'opposition entre les deux négoce.

C'est le cas tout d'abord en ce qui concerne leurs dynamiques respectives. En Bourgogne, le négoce se singularise par une forme d'indépendance puis de mainmise sur le sol durant l'Entre-deux-guerres avec l'émergence d'un négoce-proprétaire²² et le rayonnement d'un discours de valorisation efficace, avec des effets dans les pratiques de production et de vinification²³. En Languedoc, au contraire, le négoce est très dépendant, notamment des négociants étrangers au Midi, avec une très nette perte du pouvoir décisionnel dans les années 1920-1930 qui voient la multiplication des commissionnaires, des bureaux d'achats et des groupements extra-méridionaux (telle la Compagnie générale des vins du Midi et d'Algérie). Il existe bien quelques similitudes, notamment en termes de

¹⁵ R. Dion, *Le paysage et la vigne*, Paris, Payot, 1990, p. 227.

¹⁶ R. Danguy et Charles Aubertin, *Les grands vins de bourgogne (La Côte-d'Or)*, Dijon, Libr. H. Armand, 1892, p. IX.

¹⁷ *Ibid.*, p. XV.

¹⁸ Lachiver M., *op. cit.*, p. 592 et sq.

¹⁹ Christophe Lucand, *Les négociants en vins de Bourgogne, itinéraires, familles, réseaux, de 1880 à nos jours*, Thèse de 3^e cycle, soutenue sous la direction du professeur S. Wolikow, U. de Bourgogne, 2007, p. 53.

²⁰ R. Danguy et Ch. Aubertin, *op. cit.*, p. 171.

²¹ Dont nous avons montré la distance entre le discours et la réalité : Le Bras Stéphane, « De l'emprise locale à l'influence nationale : formes d'actions, impacts et dynamiques du Syndicat régional des Vins du Midi (1920-1965) », dans Fraboulet Danielle, Druelle-Korn Clothilde et Vernus Pierre (dir), *Les organisation patronales et la sphère publique*, Rennes, PUR, 2013, p. 243-255.

²² C. Lucand, *op. cit.*, p. 628.

²³ C. Lucand, *op. cit.*, p. 674.

S. Le Bras, « Les meilleurs ennemis. Le négoce bourguignon au miroir du négoce languedocien (années 1870-années 1940) », in S. Wolikow et O. Jacquet, *Bourgogne(s) viticole(s). Enjeux et perspectives historiques d'un territoire*, Dijon, EUD, 2018, p. 171-184

lutte entre un ancien et un nouveau négoce, notamment après 1918, mais à la différence du Languedoc, cette lutte est interne à la région en Bourgogne, alors que dans le Midi, les négociants sont soumis à des forces qui viennent de l'extérieur, principalement des grands centres de consommation. Concrètement, le négoce bourguignon a réussi sa mutation en interne, là où le languedocien l'a raté, passant sous la domination d'agents économiques externes.

Cette opposition se retrouve également en termes de structures. En Bourgogne, la modernisation entrepreneuriale est assez rapide et généralisée, dès la fin du XIX^e siècle, notamment en termes de vinification et de techniques d'élevage des vins, pratiques totalement absente ou presque en Languedoc où domine tout au long de la période un négoce artisanal et des dynamiques de modernisation très lentes voire refusées. La question de la possession foncière est également révélatrice. Chez les Bourguignons, surtout à partir des années 1930, déjà avant dans certaines localités, l'exploitation viticole participe d'une logique de valorisation et est indiscutablement un enjeu d'enracinement sur le marché. En Languedoc, le rapport à la terre est très lointain, voire totalement absent, si ce n'est pour justifier sa légitimité dans la filière (en raison de la remise en cause des négociants dans les années 1890-1900 et la multiplication des fraudes). Les négociants méridionaux deviennent propriétaires de quelques vignes, mais l'objectif est surtout, et avant tout, de vendre beaucoup et vite. Enfin, comme l'indique F. Grivot, le négoce bourguignon se caractérise par une remarquable stabilité²⁴, là où au contraire, le négoce languedocien est frappé par des rotations entrepreneuriales récurrentes²⁵.

Ces antagonismes, fort nombreux – et qui pourraient être élargis aux relations interprofessionnelles²⁶ –, n'empêchent toutefois pas une forme de complémentarité sur les marchés.

Complémentarité et interpénétration des marchés

Bien que les oppositions en termes de logiques commerciales soient indéniables, principalement en raison de la clientèle à qui s'adressent les deux vignobles sur la période ainsi que des circuits de commercialisation²⁷, on relève néanmoins une forme de complémentarité sur le marché.

Celle-ci prend tout d'abord la forme de transactions languedociennes en direction de la Bourgogne. Ainsi, l'étude de la correspondance de certaines maisons de négoce languedocienne ainsi que les enquêtes menées par les inspecteurs de la Banque de France sur les clients des maisons de commerce régionales permettent de mettre en lumière l'existence de relations commerciales soutenues et pérennes entre Languedoc et Bourgogne. On y retrouve plusieurs types de vins. Des vins locaux bien sûr : Louis Cattelat depuis Montpellier dans les années 1930 vend à plusieurs grossistes ou demi-grossistes en Bourgogne (Creusot, Chalon-sur-Saône, Autun, Quarré-les-Tombes, Santenay)²⁸. Des vins de qualité également : la maison sétoise « Jules Alby », spécialisée dans les vins vieux de qualité, vend massivement dans les années 1920 des vins rosés, bonifiés par ses soins, en Bourgogne²⁹. Des vins algériens surtout : le rapport de la BDF en 1923 nous apprend que la succursale sétoise de la maison montpelliéraine « L. Cazalis », spécialisée dans les vins algériens, a une grande partie de ses clients en Bourgogne où « ses vins sont très demandés par les négociants³⁰ ». Il en va de même avec les maisons « Parlier & Krüger » ou « Sézary » dont le rapport de 1926 indique qu'elle fait un chiffre

²⁴ F. Grivot, *op. cit.*, p. XXX

²⁵ Voir à ce sujet l'étude de Jean-Louis Cazalet sur le port de Sète (*Cette et son commerce des vins de 1666 à 1920, essai d'histoire économique*, Montpellier, Firmin et Montane, 1920).

²⁶ Voir C. Lucand, *op. cit.*, p. 723.

²⁷ C. Lucand insiste sur l'attention portée aux pratiques de vente et à la sélectivité des produits, mais aussi des clients, dans les années 1880-1890. Cf. C. Lucand, *op. cit.*, p. 105. En Languedoc, en raison du manque de vaisselle vinaire et de chais, on cherche avant tout à vendre, en passant par une foule d'intermédiaires.

²⁸ Archives de la Banque de France (ABDF), Succursale de Montpellier, 1937.

²⁹ ABDF, Sète, 1923.

³⁰ *Id.*

S. Le Bras, « Les meilleurs ennemis. Le négoce bourguignon au miroir du négoce languedocien (années 1870-années 1940) », in S. Wolikow et O. Jacquet, *Bourgogne(s) viticole(s). Enjeux et perspectives historiques d'un territoire*, Dijon, EUD, 2018, p. 171-184

d'affaires important avec la Bourgogne, précisant en 1933 que la maison est « spécialisée dans les vins algériens dont elle approvisionne certaines maisons dijonnaises³¹ ». Les vins languedociens arrivent également par des circuits indirects, telle la maison « Guérin » à Valence, gros client de Jules Augé, négociant du Biterrois dans les années 1920³², voire dans le cadre de circuits frauduleux comme le révèle Édouard Barthe lors de la visite de la Commission d'enquête parlementaire en 1931³³.

En Bourgogne, ces vins sont utilisés de différentes manières. Dans les processus de coupage tout d'abord, notamment pour les vins ordinaires produits en Bourgogne qui profitent de la couleur soutenue et du haut degré en alcool des vins languedociens pour être remontés. Ces pratiques, à partir des « vins médecins » ou « vins véhicules » comme on dit en Bourgogne³⁴, sont classiques sur le marché des vins et elles concernent jusqu'aux vins fins, parfois améliorés eux-aussi³⁵. Les vins sont également consommés tels quels. En 1937, le rapport de la BDF nous indique que la maison « Philippon » de Sète vend aux « Comptoirs de Bourgogne », société à succursales multiples, basée initialement à Dijon³⁶. Celle-ci, vend probablement ces vins sous le nom générique de « Vins du Midi », bon marché et accessibles à une clientèle urbaine en pleine croissance. Mais, il peut également s'agir de vins plus raffinés comme en écoule la maison « Sézary » depuis Sète vers des négociants bourguignons, livrés en « vins de liqueur et de choix³⁷ ». Les vins languedociens ont ainsi un rapport particulier avec les vins bourguignons sur le marché local, participant à leur élaboration, mais entrant également en concurrence avec les vins ordinaires régionaux. Preuve de cette interpénétration, il est intéressant de noter que la *Journée vinicole*, fondée dans les années 1920 avec un tropisme méridional, propose très rapidement un état des lieux hebdomadaire du marché bourguignon³⁸.

La présence bourguignonne en Languedoc est moins visible, mais elle est tout aussi réelle, tout en étant, à certains égards, problématique. En effet, de nombreuses maisons de négoce proposent des « vins bourguignons » dans leurs prospectus³⁹. La question qui se pose ici est celle de l'origine de ces vins. En effet, jusqu'à la loi sur les appellations d'origine (1919), et encore plus avec le décret-loi sur les AOC (1935), il est possible de créer des vins « à la façon de ». Et si jusqu'en 1919, il est difficile de savoir si ce sont effectivement des vins provenant ou non de Bourgogne, à partir de cette date, bien que la loi se montre plus stricte sur la question de l'origine des appellations, la pratique ne s'arrête pas : encore en 1962, un rapport sur le négoce diligenté par la Banque de France évoque la tradition des négociants languedociens à confectionner des vins « de type bourguignon »⁴⁰. Explicitement, c'est là une reconnaissance de la qualité supérieure des produits bourguignons, porteurs sur un marché exigeant et, en vertu de cette respectabilité et de cette réputation, on en vend chez les négociants languedociens, notamment ceux qui sont spécialisés dans ce que l'on appelle « la clientèle bourgeoise ». Enfin, afin de réduire les intermédiaires ou de profiter d'effets d'aubaine dus à la conjoncture, certains négociants en vins bourguignons ouvrent des succursales en Languedoc, voire s'implantent sur place. Ainsi, la maison « Buffe et Zipfel », basée à Chalon-sur-Saône, qui dans les années 1870 et 1880 possèdent deux entrepôts languedociens, un à Saint-Gille dans le Gard, l'autre à Marseillan dans l'Hérault. De son côté, le négociant Frédéric Diehl, installé à quelques dizaines de

³¹ ABDF, Sète, 1926 et 1933.

³² Archives départementales de l'Hérault (ADH), 6U2/755, Tribunal de commerce de Béziers, Faillite Augé, Correspondance avec Guérin, 1933.

³³ Il s'agit principalement de trafic de faux papiers, les négociants bourguignons vendant des vins languedociens avec des acquits bourguignons. Cité par C. Lucand, *op. cit.*, p. 658.

³⁴ C. Lucand, *op. cit.*, p. 205.

³⁵ Cf. Olivier Jacquet, *Un siècle de construction du vignoble bourguignon : les organisations vitivinicoles de 1884 aux AOC*, Dijon, EUD, p. 53. L'auteur cite la maison « Calvet » de Beaune en 1906 par exemple.

³⁶ ABDF, Sète, 1937.

³⁷ ABDF, Béziers, 1933.

³⁸ ADH, PAR 683, *La Journée vinicole, Journal quotidien des boissons*, 1927-auj.

³⁹ Il suffit de consulter les prix courants des maisons dans le premier tiers du XXe s. On y retrouve régulièrement des vins de Bourgogne comme par exemple pour la maison « Gerbaud » de Narbonne dans les années 1920.

⁴⁰ ABDF, 1370199402/4, Fascicules de documentation, « Le négoce des vins », 1962, p. 13.

S. Le Bras, « Les meilleurs ennemis. Le négoce bourguignon au miroir du négoce languedocien (années 1870-années 1940) », in S. Wolikow et O. Jacquet, *Bourgogne(s) viticole(s). Enjeux et perspectives historiques d'un territoire*, Dijon, EUD, 2018, p. 171-184

kilomètres de Dijon (à Gray en Haute-Saône), dispose d'une annexe à Pézenas dans l'Hérault au début du XX^e siècle⁴¹. Mainguet et Philippon, tous deux originaires de Bourgogne, vont au-delà. En 1914, ils prennent la succession d'une maison de négoce sétoise dont les patrons étaient, eux, originaires de la Somme. Ils viennent à Sète dans l'intention de contrôler une partie des flux de vins depuis le port d'entrée des vins algériens, réexpédiés par leurs soins vers la Bourgogne où ils ont encore de solides attaches commerciales. À la fin des années 1930, la maison est présentée comme prospère⁴², signe d'un commerce florissant et de la réussite d'une implantation stratégique réussie.

Dès lors, les termes de F. Grivot dans son introduction résument assez bien le positionnement de chacune des deux filières sur le territoire national et dans la filière vitivinicole. Cette hiérarchisation résulte incontestablement d'un désir de singularisation des professionnels bourguignons sur un marché ultra-dominé, en volume, par les Languedociens. Cela explique par ailleurs la profusion d'un discours où la Languedoc devient un allié objectif, à son corps défendant, de la respectabilité bourguignonne.

Le Languedoc, anti-thèse, danger et faire-valoir nécessaire à la dignité bourguignonne ?

Une construction en miroir

À la fin du XIX^e siècle, en raison de ses qualités, de son coût et de son incorporation dans les assemblages pratiqués par les négociants et les débitants sur l'ensemble du territoire national et dans la capitale en particulier, les vins achetés aux négociants languedociens représentent une concurrence dont les organisations vitivinicoles bourguignonnes tentent de limiter les avantages comparatifs afin de sécuriser les conditions d'écoulement de leurs propres marchandises.

Ainsi, dans le contexte de mévente des années 1890, on réfléchit en Bourgogne aux solutions qui pourraient permettre de limiter les effets de la crise, voire d'assurer un retour à la prospérité. Pour ce faire, une commission est instituée en 1894⁴³ : ses revendications visent tout particulièrement la question des tarifs ferroviaires, élément central du discours commercial également en Languedoc. Or les Bourguignons sont mécontents des avantages accordés aux Languedociens qui voient les tarifs Languedoc-Paris baisser, notamment pour les expéditions de 5 à 7 t. (donc privilégiant les envois massifs). Dans ce contexte, le Syndicat du commerce en gros de Beaune publie une étude présentant les coûts de transport entre le Midi et Paris et entre la Bourgogne et Paris. Les conclusions sont très clairement en défaveur des Bourguignons pour qui ces coûts sont près de deux fois plus élevés entre Paris et Beaune qu'entre Paris et Sète, pourtant plus éloignée⁴⁴. La comparaison avec la situation dans le Midi devient donc, ici de manière ouverte et ostensible, un élément central et fondamental de la dynamique revendicative bourguignonne. Elle sert de catalyseur et de renforcement à l'émergence d'une conscience régionale qui, par la suite, construit à la fois le mouvement viti-vinicole local et son discours. Ainsi, dans la même logique, la Confédération des associations viticoles de Bourgogne est fondée une année après la Confédération générale des vignerons, en 1908, afin de renforcer, ici aussi, la défense des intérêts régionaux.

Cette construction en miroir se retrouve également lors des deux guerres, peut-être de manière plus subtile et sous-jacente. Ainsi, pendant la Première Guerre mondiale, les Bourguignons font à nouveau écho aux initiatives des Languedociens. Ceux-ci dès l'automne 1914 décident d'offrir en grande quantité, de manière spontanée puis très rapidement sous l'impulsion des autorités, des vins aux troupes (surtout du XVI^e corps)⁴⁵. En Bourgogne, il faut attendre quelques mois plus tard,

⁴¹ Correspondances commerciales, fonds privés de l'auteur. Pour le second, c'est un cas intéressant car Pézenas est le cœur d'une production de qualité, notamment de vins blancs.

⁴² ABDF, Sète, 1935-38.

⁴³ O. Jacquet, *op. cit.*, p. 54.

⁴⁴ *Id.*

⁴⁵ Ces vins, livrés sur plusieurs mois, permettent d'accroître la ration quotidienne des poilus (cf. *JORF*, Question de M. Mourier au ministre de la Guerre posée le 11 février 1915, p. 977).

S. Le Bras, « Les meilleurs ennemis. Le négoce bourguignon au miroir du négoce languedocien (années 1870-années 1940) », in S. Wolikow et O. Jacquet, *Bourgogne(s) viticole(s). Enjeux et perspectives historiques d'un territoire*, Dijon, EUD, 2018, p. 171-184

durant l'hiver 1914, pour voir les négociants réagir dans ce que C. Lucand appelle une « démonstration de leur grand enthousiasme patriotique⁴⁶ » : c'est l'épisode du « Noël du soldat », durant lequel des crus de prestige sont distribués aux hommes mobilisés (1758 bouteilles en 1914, offertes par la Chambre syndicale de Beaune). Temporellement, cette opération se fait bien à la suite des Languedociens, mais avec une volonté très nette de s'en démarquer, en offrant des vins fins de grande qualité aux soldats (chose rare pour eux, donc marquante) ainsi qu'à l'état-major. L'épisode se reproduit à divers moments, avec des envois au Grand Quartier Général allié (où on retrouve donc des Britanniques) en 1916, puis quelques temps plus tard, cette fois-ci auprès de l'armée américaine lorsque celle-ci vient installer un hôpital militaire dans la région. Ainsi, pour les négociants bourguignons, la guerre apparaît comme un formidable accélérateur ; elle permet de diffuser l'excellence des vins bourguignons et de nouer des liens avec de potentiels nouveaux clients par la suite. De fait, si le négoce bourguignon suit les pratiques languedociennes (un formidable « coup de génie » aux dimensions publicitaires, d'après M. Lachiver⁴⁷), elle les surclasse largement en choisissant avec précision et célérité ses cibles (individus et moments) et en offrant des produits de haute qualité.

La Seconde Guerre suit également cette construction en miroir, mais à l'inverse car les vins bourguignons participent, à première vue, de logiques antithétiques à celles languedociennes. Ainsi, les vins bourguignons sont très prisés par les Allemands, notamment les dignitaires ; dès l'automne 1940, la venue des Allemands dans la région occasionne des ventes record. Mais ces pratiques sont interdites en raison des accords franco-allemands passés après l'armistice : ceux-ci prohibent désormais ces « ventes sauvages » et réservent une large partie des vins locaux à l'envoi en Allemagne de vins vinés (pour la fabrication d'alcools et d'apéritifs), de vins de consommation courante et, bien évidemment, de vins fins. Ceux-ci sont achetés selon un système centralisé depuis Paris et Berlin, mené par des représentants officiels, assistés par le Syndicat des négociants en vins de Bourgogne avec qui ils avaient des relations commerciales poussées antérieures au conflit⁴⁸. Après-guerre, les conséquences sont dramatiques pour de nombreuses maisons qui ont répondu, sans y être contraintes et pour certaines avec empressement, aux ordres commerciaux passés par les nazis, soit officiellement, soit clandestinement⁴⁹. En Languedoc, la donne est différente. La filière est également placée sous la coupe réglée de l'occupant, mais la nature des approvisionnements (vins de consommation courante) limite les profits et les circuits parallèles en lien avec l'ennemi⁵⁰. Après-guerre, seuls les quelques responsables du groupement des marchandises pour les nazis seront inquiétés pour collaboration économique⁵¹, les maisons frappés par les amendes ou la vindicte populaire étant surtout celles qui ont participé activement et sans scrupule à un marché noir intérieur, réalisant de gros bénéfices⁵².

Ainsi, en définitive, si les synergies communes sur la période sont réelles, elles sont le plus souvent en décalage, preuve de l'éloignement progressif des enjeux respectifs, bien qu'une priorité reste semblable : le contrôle des marchés.

Menace intérieure et contrôle des marchés

La question du marché et de son contrôle est fondamentale et, tout au long de la période étudiée, les Bourguignons n'auront de cesse de se positionner face aux Méridionaux dans l'objectif de contrôler les différents marchés vitivinicoles. On voit donc ici que la seule nature du produit, pourtant

⁴⁶ C. Lucand, *op. cit.*, p. 254.

⁴⁷ M. Lachiver, *op. cit.*, p. 485. C'est là une interprétation contestable car c'est une pratique que l'on retrouve dans l'ensemble des régions viticoles et qui est rapidement impulsée par les pouvoirs publics.

⁴⁸ C. Lucand, *op. cit.*, p. 307 et sq.

⁴⁹ *Ibid.*, p. 327 et sq. ; p. 742 et sq.

⁵⁰ Bien qu'ils existent, comme en atteste un rapport sur la fraude sur le marché des vins pendant la Seconde Guerre mondiale, présentant Monaco comme le lieu de passage d'un marché « gris » vers le Reich. Cf. Archives nationales, BB/18/3843, Ministère de la Justice, Correspondance générale de la division criminelle, Trafic sous l'occupation, Rapport Filloux (1945-1946).

⁵¹ « Un pourvoyeur de l'armée allemande », *Midi Libre*, 11/04/1945.

⁵² ABDF, Sète, 1945.

S. Le Bras, « Les meilleurs ennemis. Le négoce bourguignon au miroir du négoce languedocien (années 1870-années 1940) », in S. Wolikow et O. Jacquet, *Bourgogne(s) viticole(s). Enjeux et perspectives historiques d'un territoire*, Dijon, EUD, 2018, p. 171-184

sans cesse présenté comme étant d'excellence, ne suffit pas. Cela s'explique, selon nous, car ces produits d'excellence sont minoritaires et car, s'appuyant sur le discours propagandiste de singularité des vins bourguignons de premiers crus, c'est l'ensemble de la filière locale – vins courants y compris (surtout à certaines périodes) – qui vont en bénéficier.

Ainsi, dès les années 1890, alors le Midi a pris une longueur d'avance dans le cadre de la reconstitution phylloxérique, Jean Savot, président du Syndicat viticole de la Côte dijonnaise, dans le bulletin de son syndicat s'alarme : « tous les vins du Midi écraseront mieux les nôtres de tout leur poids de leur bon marché⁵³ ». Son inquiétude est d'autant plus forte quelques années plus tard quand le parlement par la loi du 29 décembre 1900 supprime les droits de détail et d'entrée, instituant par ailleurs une taxe unique pour les droits de circulation (1,5 F/hl), favorisant là aussi les vins languedociens. Le discours syndical bourguignon fait donc, en pleine maturation et dans une logique de marché, des intérêts du Midi la principale cible des craintes et des attaques. Il est ainsi particulièrement révélateur de voir qu'un espace productif pourtant présenté comme aux antipodes de l'espace productif bourguignon apparaisse comme une menace, concentrant l'attention.

Dans cette logique, on peut estimer qu'après-guerre, il en va de même, dans une dynamique désormais différente, des grandes lois de 1919 et 1935. Ces lois sont tout particulièrement défavorables aux négociants languedociens car elles institutionnalisent de fait les vins d'appellation et donc nuisent aux intérêts d'un négoce qui a bâti sa fortune sur les coupages et les assemblages dont ils sont, au moins jusqu'aux années 1930, les principaux pourvoyeurs sur l'ensemble du territoire national. Ces deux tournants législatifs procèdent toutefois de deux logiques différentes. Le premier en 1919 s'est fait contre les négociants bourguignons, majoritairement hostiles à une loi qui marque une rupture radicale avec la fin du négoce traditionnel et la victoire du négoce-propriétaire pour reprendre les termes de C. Lucand⁵⁴. Or en réalité, si les négociants sont hostiles à la loi de 1919 et aux projets de loi qui la précèdent, ce n'est pas tant en opposition à la logique de délimitation mais plutôt à son caractère restrictif. En effet, ces derniers sont tout à fait favorables à une loi reconnaissant les délimitations, mais seulement si elles ont une dimension régionale. S'ils se montrent mécontents du vote de la loi de 1919 (qui institutionnalise l'adoption d'une aire géographique stricte), c'est principalement car elle ne reprend pas leur désir de cadenciser le marché (en dépit de leurs idéaux libéraux) en proposant une identité régionale qui serait favorable à leurs intérêts et à l'écoulement de produits locaux de prestige, mais également de vins de consommation courante, ceux-ci pouvant rivaliser avec les vins languedociens en jouissant d'une image régionale globale et prestigieuse. C'est ce processus de singularisation que les Bourguignons semblent défendre sur un marché ultra-compétitif où ils sont, en volume, minoritaires. Le second tournant, en 1935, participe de la même stratégie de protection des marchés, mais se fait dans un climat plus apaisé pour un négoce bourguignon dont la structure commerciale a évolué, laissant la place, après une âpre lutte juridique suivant le vote et l'application de la loi de 1919 aux négociants-propriétaires, particulièrement enclins à défendre une définition inclusive et limitée des appellations, notamment les plus réputées⁵⁵. Cette date est importante car elle valide la mutation du discours des négociants bourguignons avec la réaffirmation de la tradition d'excellence locale⁵⁶. Ici encore, on peut considérer que cela se fait, au moins indirectement, au détriment des négociants languedociens car cette valorisation profite naturellement aux grands crus et aux vins fins, mais aussi à l'ensemble des vins bourguignons, même ceux destinés à la consommation courante qui bénéficient d'un discours généraliste et commun à l'ensemble de la filière bourguignonne dont on souligne sans cesse l'exceptionnalité⁵⁷.

⁵³ Cité par O. Jacquet, *op. cit.*, p. 55.

⁵⁴ C. Lucand, *op. cit.*, p. 663.

⁵⁵ *Ibid.* p. 658.

⁵⁶ Voir à ce sujet les travaux de Gilles Laferté sur le folklore commercial, dont *La Bourgogne et ses vins : image d'origine contrôlée*, Paris, Belin, 2006.

⁵⁷ Louis Forest, *Monseigneur le vin. L'art de boire : préparer, servir, boire*, Paris, Ed. Nicolas, 1927.

S. Le Bras, « Les meilleurs ennemis. Le négoce bourguignon au miroir du négoce languedocien (années 1870-années 1940) », in S. Wolikow et O. Jacquet, *Bourgogne(s) viticole(s). Enjeux et perspectives historiques d'un territoire*, Dijon, EUD, 2018, p. 171-184

In fine, quatre décennies après les vives inquiétudes émises par les responsables syndicaux locaux face à la menace méridionale, on ne peut que constater la réussite des initiatives bourguignonnes de verrouillage du marché et de leurs effets limitatifs pour les Languedociens qui, dans le même temps et face à une consolidation de leur pauvre réputation, cherchent, avec peu de succès, à développer le même discours⁵⁸, tandis que nombreux marchés extérieurs, contrairement aux Bourguignons, se ferment à eux⁵⁹.

Cette victoire syndicale pour les Bourguignons, ainsi que le croisement des discours, portent en eux la question des relations entre les groupements régionaux.

L'étanchéité syndicale ?

À bien des égards, les syndicats patronaux bourguignons et languedociens sont assez éloignés. C'est particulièrement significatif dans leur histoire, ainsi que dans leurs rapports à la propriété. En effet, le Syndicat des négociants en vins de Bourgogne est fondé dès 1856, tandis qu'en Languedoc, les premiers syndicats locaux ne voient le jour à Béziers et à Sète que dans les années 1870, celui de Montpellier au milieu des années 1880, et qu'il faut attendre 1900 pour voir la formation d'un syndicat régional (le Syndicat régional du commerce en gros des vins du Midi qui devient Fédération méridionale en 1920). Mais la plus grosse différence réside dans le rapport aux syndicats viticoles. En Languedoc, hormis dans la courte période suivant les événements du printemps 1907, ils sont très limités et particulièrement conflictuels car les syndicats viticoles se sont émancipés plus rapidement qu'en Bourgogne⁶⁰. Au contraire, en Bourgogne, on voit se dessiner dès le début du XX^e siècle des tentatives de rapprochement. Celles-ci peuvent prendre des formes concrètes, souvent de courtes durées comme le Comité de défense des vins de Bourgogne ou le Comité des vins de Bourgogne en 1904-1905⁶¹. Si ces premières tentatives, comme les suivantes (1926, 1942) sont des échecs, elles confirment l'existence de relations syndicales, quasi-absentes en Languedoc et, surtout, à l'inverse du Midi⁶², elles sont à l'initiative des négociants. L'éloignement sociologique et des sujets de crispation (commissions de cotation et statuts juridiques favorables des coopératives) expliquent ces dissensions méridionales, là où les Bourguignons se retrouvent autour de luttes communes (intra-régionale et sectorielle dans les années 1920 face à la crise suivant la loi de 1919) et d'un rapprochement d'intérêts avec la mutation du négoce au tournant des années 1930.

En outre, même lorsqu'il y a une forme de similitude dans le discours, des nuances apparaissent, rendant finalement les objectifs différents. C'est le cas par exemple sur la question de la qualité. Très clairement, il s'agit là d'un élément rhétorique et idéologique commun aux deux, mais avec des variations qui expliquent un impossible rapprochement au niveau national. Jusqu'aux années 1910, tant Bourguignons que Languedociens développent un discours qualitatif, principalement en réponse aux impératifs de lutte contre la fraude. Mais alors que dès le tournant du siècle, la question du goût est admise comme critère d'évaluation en Bourgogne⁶³, il faut attendre l'Entre-deux-guerres pour que le discours qualitatif dans le mouvement patronal méridional soit articulé autour de la question du « bon » goût et, *de facto*, de la réputation⁶⁴. Jusque-là, le terme de « qualité » ne renvoyait uniquement que vers la notion de vin « loyal et marchand » et sa dimension « naturelle ». Contrairement à l'idée assez précoce qui émerge en Bourgogne sur la nécessité de normaliser les vins

⁵⁸ « Nos bons vins », *L'Action méridionale* (organe du syndicat du négoce en gros méridional), 15/08/1925.

⁵⁹ « Comment faire connaître nos vins », *L'Action méridionale*, 01/02/1925.

⁶⁰ Et qui sont mieux organisés selon O. Jacquet (*op. cit.*, p. 55).

⁶¹ O. Jacquet, *op. cit.*, p. 61.

⁶² cf. le Congrès viticole régional en janvier 1905 à Béziers, organisé à l'initiative des vigneron, et où l'on retrouve quelques négociants et les responsables des syndicats patronaux locaux. Cf. *Compte rendu du congrès viticole régional tenu à Béziers les 20, 21 et 22 janvier 1905 sur l'initiative du syndicat professionnel agricole de Béziers*, Impr. Firmin, Monté et Sicardi, Montpellier, 1905.

⁶³ O. Jacquet, *op. cit.*, p. 68.

⁶⁴ Cf. l'article « Nos bons vins », cité plus haut, ainsi que d'autres publications syndicales.

S. Le Bras, « Les meilleurs ennemis. Le négoce bourguignon au miroir du négoce languedocien (années 1870-années 1940) », in S. Wolikow et O. Jacquet, *Bourgogne(s) viticole(s). Enjeux et perspectives historiques d'un territoire*, Dijon, EUD, 2018, p. 171-184

autour d'une traçabilité spatiale et d'un goût permettant de légitimer la réputation et la supériorité sur les marchés, il faut attendre les années 1920⁶⁵ pour voir, dans un Languedoc où le primat est mis sur l'expédition massive de vins « marchands et loyaux », un tel discours – timidement et en tout cas avec peu de réussite et d'échos⁶⁶ – se développer. Ainsi, au moins jusqu'aux années 1920, le terme de « qualité » pour les négoce bourguignons et languedociens ne recouvrent pas les mêmes acceptions. L'un, sans réelle adéquation avec une spécificité du marché, renvoie à l'écoulement, tandis que l'autre, fort de pratiques qui visent à déterminer la qualité des vins qui sont écoulés en fonction des marchés prospectés ou contrôlés, renvoie à la réputation. Ce sont là deux logiques discursives opposées de contrôle et de mainmise sur le marché, et lorsque le négoce languedocien cherche à développer l'idée d'une qualité régionale des vins locaux⁶⁷, il est trop tard pour infléchir à la fois les pratiques et les représentations.

Tout cela n'empêche pas une forme de solidarité, notamment car jusque dans les années 1930, le négoce bourguignon est dominé par un négoce non-proprétaire, fortement épris de libéralisme et de laissez-faire. Cela explique que par exemple en 1911, face aux projets de loi relatifs à la délimitation auxquels il s'oppose, un négociant bourguignon estime « qu'un autre puissant levier à mettre en œuvre serait d'obtenir des syndicats du commerce des vins et de la propriété [...] du Midi de protester contre la "délimitation de la Bourgogne" qui porterait une perturbation considérable dans leurs affaires et ventes⁶⁸ ». Cet appui sur des milieux viticoles du Midi – perçus comme facilement mobilisables, « bruyants » et donc ayant un poids politique certain – renforce les stratégies d'alliance objective qui avaient vu le jour au tournant du XX^e siècle, notamment contre les fraudes et surtout les fabricants de vins industriels qui nuisaient à la loyauté des échanges et donc aux deux négoce⁶⁹. Si elles sont parfois conflictuelles, notamment lorsqu'on reproche aux Languedociens d'avilir les conditions des transactions sur le marché des vins durant la période post-phyllloxérique⁷⁰, les relations intersyndicales sont souvent gouvernées par la distance. Si on retrouve des négociants en vins languedociens et bourguignons dans la Commission interministérielle de la viticulture en 1930, l'étude des bulletins syndicaux du Syndicat national dans les années 1920-1930 ne laissent transparaître aucune tension ni concurrence. Il faut dire qu'à cette période, la hiérarchie s'est particulièrement figée (notamment grâce au discours folklorique bourguignon évoqué plus haut et à l'échec de la politique de promotion qualitative-réputationnelle des négociants languedociens) et que chacun dispose d'un marché et de concurrents qui leur sont propres (Algérie pour l'un, Bordeaux pour l'autre). Seuls quelques épiphénomènes, comme les protestations du négoce languedocien contre les dérogations dont peuvent bénéficier les Bourguignons dans le cadre du Statut viticole nouvellement initié, viennent amoindrir cette étanchéité syndicale⁷¹.

Conclusion

Dans les années 1950, R. Dion est l'un des premiers à insister sur le rôle de l'homme dans le destin des vignobles. Notre étude, dont de nombreuses pistes restent à creuser et à confirmer, permet, à notre avis, de dépasser ce premier mécanisme anti-déterministe pour évoquer également l'importance du discours et de la construction des représentations dans le devenir et la trajectoire d'un

⁶⁵ Hormis à Sète où en 1904 le syndicat local s'oppose à son homologue biterrois qui ne veut coter les vins que par leur degré. Ce positionnement s'explique car à Sète, on écoule en partie des vins de qualité.

⁶⁶ Bertouy et son « Pelure d'oignon » à Marseillan ou Alexandre Prat et ses vins fins, vieillies en rancièrre à Sète, par exemple.

⁶⁷ Comme le concours de dégustation organisé à Béziers en 1934.

⁶⁸ Lettre de R. Moser à Ch. Bouchard, 07/03/1911, citée par C. Lucand, *op. cit.*, p. 616.

⁶⁹ C. Lucand, *op. cit.*, p. 230.

⁷⁰ *Ibid.*, p. 212.

⁷¹ Le strict respect des dispositions du Statut viticole est l'un des chevaux de bataille du mouvement patronal méridional dans les années 1930, veillant à limiter au maximum les dérogations en termes de production (notamment le sucrage) et d'écoulement. Voir la presse syndicale de l'époque, notamment *L'Action méridionale*.

S. Le Bras, « Les meilleurs ennemis. Le négoce bourguignon au miroir du négoce languedocien (années 1870-années 1940) », in S. Wolikow et O. Jacquet, *Bourgogne(s) viticole(s). Enjeux et perspectives historiques d'un territoire*, Dijon, EUD, 2018, p. 171-184

territoire viticole. Fatalement, la lutte entre la qualité et la quantité et la tentation de la facilité ont entraîné la décrépitude puis l'enracinement d'une réputation négative pour les vins languedociens, au contraire des vins bourguignons qui ont su trancher entre l'un et l'autre assez tôt⁷², sans pour autant se départir d'une production courante qui, bien que majoritaire, ne brouille pas l'identité viticole bourguignonne articulée quasi-exclusivement autour des grands crus. À l'inverse, les vins languedociens souffrent d'une image cannibalisée par des pratiques (de production, de commerce et de valorisation) qui nuisent à son émancipation sur le marché national et international.

Dès lors, dès les années 1930, l'identité et la réputation des deux filières sont définitivement installées, avec deux stratégies de valorisation différentes : les vins du Midi le sont dans leur globalité ; les vins de Bourgogne selon une approche distinctive et individualisée. Cette dichotomie, et son corollaire identitaire, est parfaitement illustrée par les ouvrages présentant les vignobles nationaux à cette période⁷³.

En définitive, tout cela découle d'un processus qui s'est construit pendant une période heurtée, mais fondamentale sur le marché des vins, une période durant laquelle le commerce des vins languedocien paraît bel et bien jouer un rôle matriciel à la fois pour lui-même et, semble-t-il ici dans le cas du négoce bourguignon, également pour les autres.

⁷² Paul Degrully, *Essai historique et économique sur la production et le marché des vins en France*, Montpellier, Coulet et fils, 1910, p. 125.

⁷³ Dans Pierre Andrieu, *Les vins de France et d'ailleurs*, Paris, Flammarion, 1939, les vins languedociens sont présentés sur 3 pages, les vins bourguignons sur 19.