

---

## Flux d'informations et flots de boissons alcoolisées. Le *Bulletin* du Syndicat national du commerce en gros des vins, cidres, spiritueux et liqueurs de France (années 1920-1930)

*Flows of information vs. flows of alcoholic drinks.*

*The Syndicat national du commerce en gros des vins, cidres, spiritueux et liqueurs de France Bulletin (1920s-1930s)*

**Stéphane Le Bras**

---



### Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/siecles/4525>

DOI : 10.4000/siecles.4525

ISSN : 2275-2129

### Éditeur

Centre d'Histoire "Espaces et Cultures"

### Référence électronique

Stéphane Le Bras, « Flux d'informations et flots de boissons alcoolisées.

Le *Bulletin* du Syndicat national du commerce en gros des vins, cidres, spiritueux et liqueurs de France (années 1920-1930) », *Siècles* [En ligne], 46 | 2019, mis en ligne le 13 mars 2019, consulté le 14 juin 2022. URL : <http://journals.openedition.org/siecles/4525> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/siecles.4525>

---

Ce document a été généré automatiquement le 14 juin 2022.

Tous Droits Réservés

---

# Flux d'informations et flots de boissons alcoolisées.

## Le *Bulletin* du Syndicat national du commerce en gros des vins, cidres, spiritueux et liqueurs de France (années 1920-1930)

*Flows of information vs. flows of alcoholic drinks.*

*The Syndicat national du commerce en gros des vins, cidres, spiritueux et liqueurs de France Bulletin (1920s-1930s)*

**Stéphane Le Bras**

---

- 1 Fondé en 1878 à Paris, le Syndicat national du Commerce en gros des vins, cidres, spiritueux et liqueurs de France est un groupement de défense des intérêts d'une profession qui compte dans les années 1920-1930 plus de 33 000 membres à son maximum<sup>1</sup>. Il est alors le représentant hégémonique des marchands en gros, intermédiaires fondamentaux entre la production et la consommation. Ceux-ci se singularisent par une très grande diversité : entre le petit négociant rural, travaillant seul avec sa femme et ses enfants dans l'arrière-pays lozérien, et le chef d'entreprise parisien à la tête d'une société anonyme de plusieurs centaines d'employés, entre le fabricant d'un apéritif écoulé localement et la grande marque exportée au-delà des frontières hexagonales, peu de points communs. Encore plus grande est la variété des produits écoulés : vins en gros, vins en bouteilles, vermouths, cognacs, armagnacs, brandys, vins de liqueurs, vins doux, vins cuits d'imitation, crèmes de liqueur, eaux-de-vie, etc. En réalité, hormis la nature administrative de leur profession, une seule caractéristique les rassemble tous : le souci permanent de défendre leurs intérêts propres sur un marché qu'ils considèrent de plus en plus cadenassé par un État qui s'y

investit avec intensité depuis la fin du XIX<sup>e</sup> siècle (dans la lutte contre les fraudes notamment)<sup>2</sup>.

- 2 À cet égard, les années d'entre-deux-guerres, relativement peu étudiées de façon spécifique par l'historiographie des boissons alcoolisées, apparaissent comme un tournant pour le Syndicat national (SN)<sup>3</sup>. Celui-ci, fort de 28 000 adhérents au tournant des années 1930, rassemble également près de 200 groupements locaux, départementaux ou régionaux, soit une très large majorité de la profession<sup>4</sup>. C'est un constat dont se félicite son président en 1928, en ouverture du 47<sup>e</sup> congrès annuel, celui du cinquantenaire de la fondation du Syndicat<sup>5</sup>. Dans son allocution, le président Defert souligne ainsi avec vigueur l'importance du *Bulletin du Syndicat* : coordonné par un dénommé Morlotti, son tirage atteint cette année-là 8 400 exemplaires, expédiés à des professionnels et des groupements, prenant « une extension considérable [et nécessitant] un travail de jour en jour de plus important<sup>6</sup> ». Defert insiste alors surtout sur son rayonnement, rappelant que « des fonctionnaires, au vu d'un avis exprimé dans notre *Bulletin*, s'étaient inclinés devant son autorité ». Quand on connaît les rapports conflictuels qui régissent les relations entre l'administration et les syndicats de commerce en gros de boissons alcoolisées (le SN en tout premier lieu), on ne peut dès lors que comprendre la satisfaction de Defert. Et il est alors logique que ce dernier appelle de tous ses vœux à faire du *Bulletin* un outil « toujours plus complet, plus intéressant, plus pratique ».
- 3 Ainsi, dans un contexte de reconfiguration du marché national des boissons alcoolisées<sup>7</sup>, il convient de s'interroger sur les bénéfices et les avantages qu'assure le *Bulletin* pour un groupe de pression tel que le SN. Pour appréhender ce rôle essentiel, nous examinerons les impératifs auxquels le *Bulletin* répond, tant formellement qu'informellement, dans un milieu où le contrôle du renseignement est primordial (I). Puis, dans un second temps, nous verrons que l'étude du *Bulletin* permet de retracer les grandes lignes de force qui traversent la filière durant l'entre-deux-guerres (II). Il s'agira ainsi de comprendre comment, grâce au *Bulletin*, un flux d'informations peut permettre, sur un marché ultra-concurrentiel, d'assurer l'écoulement de flots de boissons alcoolisées durant la période<sup>8</sup>.

## Un relais multifonctionnel d'information et de promotion fondamental

### Au service des professionnels

- 4 Dans les années 1920 et 1930, le *Bulletin* se présente sous la forme d'un fascicule *in-quarto*, de 27 cm sur 18 cm et d'une centaine de pages environ. Facile à manier par son format, sa composition permet de distinguer immédiatement la teneur et la portée des différentes informations qu'il dispense.
- 5 D'emblée, sa couverture rosée met en évidence les éléments significatifs du périodique. Elle fait apparaître le titre de la publication tout comme sa périodicité bimensuelle (« Paraissant les 5 et 20 de chaque mois »), le coût de l'abonnement (15 F par an), le sommaire, l'adresse de la rédaction du *Bulletin* (qui est aussi celle du SN : 103, boulevard Haussmann à Paris). L'ensemble est rehaussé d'une illustration présentant un couple gaulois dont l'homme tient une coupe dans laquelle une divinité – vraisemblablement Bacchus – presse des grappes de raisins pour en faire du vin, le tout surmonté d'une

légende *ad hoc* « La vigne de la France a fait la force, la grâce et la fécondité de la France » (doc. 1). La double symbolique est ici forte, renvoyant à la vigueur de la France, puisée dans la boisson, et à l'enracinement d'une culture du « boire » dans un passé très ancien, le tout sous les auspices du dieu du vin et de l'ivresse.

Doc. 1. Couverture du *Bulletin* du Syndicat national du commerce en gros des vins



*Bulletin* du Syndicat national du commerce en gros des vins, cidres, spiritueux et liqueurs de France, 1926

- 6 Jusqu'en 1933, la couverture garde cette présentation<sup>9</sup>. À partir de cette année-là, elle subit d'importantes modifications. Le sommaire est évincé au profit de la composition du Bureau pour l'exercice en cours, tandis que la taille de l'illustration est réduite, occupant désormais le quart supérieur gauche de la couverture, contre le tiers gauche auparavant.
- 7 Le second élément structurant l'identité formelle du *Bulletin* est la publicité. Celle-ci est omniprésente et elle met en lumière les enjeux qui conduisent les acteurs de la filière à s'y investir. Source de revenus importante pour la revue, elle offre une visibilité incontestable pour les maisons de commerce de boissons alcoolisées qui s'y livrent. Ainsi, en février 1926, 56 pages sont consacrées à de la publicité, auxquelles il faut ajouter les pages où sont listés les fournisseurs recommandés par le *Bulletin* ainsi que celles recensant les sociétés et les lieux de dépotage des wagons-réservoirs<sup>10</sup>. Ces publicités, au nombre de 200, sont de tailles et représentations variées, depuis les petits encarts écrits, jusqu'à la page consacrée à une seule marque, au visuel bien défini (Cinzano, marque nationale, par exemple). Elles se répartissent de la manière suivante :

Tableau 1				
Références publicitaires dans le <i>Bulletin</i> , février 1926				
Boissons alcoolisées			Autres	
175	87,5 %		25	12,5 %
Alcools	2	1,1 %	Assurances et banques	2 8 %
Apéritifs	24	13,7 %	Colorants et divers	2 8 %
Champagnes et vins mousseux	12	6,9 %	Comptabilité et impôts	2 8 %
Cidres et eaux-de-vie de cidre	6	3,4 %	Courtiers	1 4 %
Distillateurs et liquoristes	34	19,4 %	Fabricants d'instruments et produits œnologiques	13 52 %
Cognacs et Armagnacs	36	20,6 %	Futailles-transports	1 4 %
Rhums	14	8 %	Transports	2 8 %
Vins	36	20,6 %	Wagons-réservoirs	2 8 %
Vins de liqueur	11	6,3 %		

- 8 Outre la diversité des productions de boissons alcoolisées sur laquelle nous reviendrons plus tard, une part relativement significative de ces publicités concerne des services destinés aux professionnels de la boisson en gros. Associé à la liste des fournisseurs recommandés et des dépotoirs, le *Bulletin* s'apparente donc très clairement à un outil précieux pour la transmission d'informations fondamentales pour le bon fonctionnement des entreprises de négoce ou de commercialisation et, au-delà, de la filière dans son ensemble. D'ailleurs, c'est dans cette optique que sont recensés les fournisseurs recommandés (tableau 2). Comme il « est difficile de bien [les] choisir », le *Bulletin* recommande « les maisons qui, à l'expérience, ont donné satisfaction à nos amis et qui auront bien voulu se faire accréditer auprès de nous ». En les listant et les légitimant, le *Bulletin* fait à la fois office de relais et de prescription, le tout dans une période de rationalisation et de modernisation de la filière dont ces services sont une manifestation évidente.

Tableau 2			
Fournisseurs recommandés dans le <i>Bulletin</i> , février 1926			
Alambics	Comptabilité	Filtres	Pompes à vins et cidres
Amiante pour filtrage	Cuves en verre et en ciment armé	Filtres à lavage automatique	Agence de publicité

Articles de caves	Désinfectants	Foudres	Robinetterie
Boîtes et caisses postales	Appareils pour distilleries	Fouloirs et pressoirs	Tonnellerie mécanique
Bonbonnes	Duplicateurs	Fûts-transports	Transport et camionnage
Bouchons	Ébullioscopes	Futailles	Transports maritimes et fluviaux
Bouteilles	Entrepôts pour vins et eaux-de-vie	Fûts en fer	Verrerie à bouteilles
Capsules	Enveloppes et paillons	Instrument d'œnologie	Vinaigreries (appareils)
Clarifiants et produits pour la conservation	Étiquettes	Instruments de pesage	Wagons-réservoirs (construction-réparation ; location ; émaillage ; étamage)
Commission-exportation	Extraits et alcoolats Caramels - colorants	Pasteurisation	

- 9 Le *Bulletin* servant d'organe de liaison et de diffusion de l'information pour la profession, il est par conséquent logique que les entreprises qui veillent à affirmer leur rayonnement sur le marché et sur la filière cherchent à y être présentes par le biais de la publicité. Elles accordent parfois à cette dernière un soin et/ou une importance majeurs. Ainsi, sur la couverture, la maison de cognac *Pellisson Père & Cie*, l'une des plus renommées de la région, s'affiche tout au long de la période le long de la reliure, à gauche. C'est la première marque visible lorsque le *Bulletin* est en main. Tout aussi importante en matière de visibilité, la quatrième de couverture est, elle, occupée par la marque de cherry *Regals*. À la différence de *Pellisson* dont seule la typographie change sensiblement au cours des années, la publicité *Regals* connaît, pour sa part, une évolution plus radicale (doc. 2).

Doc. 2 : L'évolution de la publicité *Regals*

Bulletin du Syndicat national du commerce en gros des vins, cidres, spiritueux et liqueurs de France, 1928-1932

- 10 Jusqu'au milieu des années 1920, surchargeant la quatrième de couverture d'un nombre important d'informations (tant sur le produit que la compagnie qui le confectionne), elle est caractéristique des publicités des années 1900-1910 où la légitimité d'un produit se mesure à l'aune de la probité de l'entreprise qui la commercialise. Ainsi, on y retrouve plusieurs éléments visant à valoriser cette légitimité : la nature de la maison qui le commercialise (*Bourcier Frères, Fils & Cie*), son capital, sa date de fondation, sa récente acquisition de la maison qui commercialisait à l'origine le *Regals*, la location prestigieuse de son siège social (Paris, IV<sup>e</sup> arrondissement) et de ses succursales. La renommée de l'entreprise est grandement renforcée par la présence dans le quart droit supérieur d'une citation de Mistinguett, l'une des plus grandes stars du music-hall de l'époque : « Le Cherry de mon chéri est mon Cherry ». Le tout est complété par la présence de la bouteille, élément visuel visant à favoriser l'identification, et la nature du produit « Cherry Regals, Extra-dry ». L'année 1927 marque une première rupture importante, caractéristique de la période et de la généralisation d'un nouveau type de publicité : si la citation de la Mistinguett est toujours présente, la taille de la bouteille a été réduite, tandis que toutes les références à l'entreprise ont disparu. Désormais, les deux-tiers de l'espace sont occupés par un portrait de la chanteuse d'après Charles Gesmar, cheveux courts, cerises à la bouche et tenant dans sa main gauche un verre de cherry<sup>11</sup>. La pose badine et légère du personnage, ainsi que sa représentation, sont caractéristiques des Années folles, dont le cherry *Regals* – à la typographie retravaillée – se veut l'un des symboles. En 1931, la publicité s'épure : ne restent plus que les mots « Cherry Brandy Regals ; Le Cherry de mon chéri... » et, en petit, « Bourcier et Cie, Paris ». Le mot « Regals » sur presque toute la largeur de la page et dans le style typographique stylisé des années 1930 est désormais devenu assez fort pour être, seul, porteur de la réputation de la marque. Mistinguett comme les informations relatives à l'entreprise ne sont plus nécessaires, ni bienvenues. Cette orientation est toutefois abandonnée dans la seconde moitié des années 1930. Désormais, c'est le nom de

l'entreprise *Bourcier* qui est mis en évidence, tandis que les produits qu'elle écoule l'entourent, avec deux marques phares : « Regals » dans le coin supérieur gauche et la vodka « Relsky » dans le coin gauche, les autres productions (liqueurs, cassis de Dijon, vin mousseux) étant détaillés sous le nom de la société qui barre en diagonale la page. Pour *Bourcier et Cie*, il s'agit là de s'afficher, au sens littéral du terme, sur un support qui sera largement diffusé au sein de la profession, afin de montrer son prestige, sa puissance entrepreneuriale ou, *a minima*, son ambition commerciale. C'est une pratique qui, si elle révèle les logiques concurrentielles qui modèlent la filière et sur lesquelles nous reviendrons, met en valeur la fonction de relais de communication et de prescription de la revue.

- 11 La publicité – et les enjeux de service et de rayonnement qu'elle sous-tend – apparaît dès lors comme une probante porte d'entrée pour comprendre le rôle premier du *Bulletin*, à savoir celui d'une courroie de transmission de flux d'informations à destination des professionnels. D'ailleurs, celui-ci est bien évident lorsqu'on s'intéresse au contenu du *Bulletin* lui-même. Il permet par ailleurs de mesurer les différents registres des effets de cette diffusion.

## Un groupe de pression en action : la diffusion et le contrôle de l'information

- 12 Le premier de ces registres est celui du service, nous venons de le voir. Il est confirmé par la présence dans le *Bulletin* de mentions faisant référence aux heures d'ouverture des bureaux, de la salle de correspondance et surtout de la bibliothèque du SN, ouverte tous les jours (sauf dimanches et fêtes) de 9 heures à midi et de 14 à 18 heures. Le Syndicat s'investit ici dans ce qui est le rôle premier d'un organe de défense professionnel : le soutien et le renseignement. C'est d'ailleurs pour cela qu'à la fin de la partie rédactionnelle du *Bulletin* se trouve une rubrique « Avis divers – Bibliographie – Offres et demandes »<sup>12</sup>. On y retrouve, comme son intitulé l'indique, de nombreuses informations diverses et variées, depuis la nécrologie d'un membre éminent (Marcel Larguèze, trésorier du Syndicat du commerce en gros du Jura), les renseignements sur des publications spécialisées (*Le Code du négociant en gros en vins et spiritueux* de Pierre Casanova et Francis Marre ou *L'Annuaire des négociants et courtiers en vins et spiritueux* de Belgique), jusqu'aux petites annonces proposant offres d'emplois, vente de matériel ou fonds de commerce<sup>13</sup>. Dans ce cadre, le *Bulletin* sert d'intermédiaire et agit ici encore comme un puissant levier de modernisation de la profession, dans un contexte où la concurrence est des plus féroces<sup>14</sup>. En effet, comme le confirme la nature des publications ou des publicités, l'objectif est d'assurer une professionnalisation d'un métier encore artisanal dans bien des régions. En proposant de nouveaux services ou des prestations plus efficaces, le *Bulletin* s'inscrit dans une démarche de rationalisation qui est essentielle pour le bon fonctionnement de la filière, comme nous l'avons vu plus haut (tableau 2).
- 13 Dans le même esprit et selon la même logique, le Syndicat, par le biais du *Bulletin*, relaie l'ensemble des évolutions législatives. À ce titre, son rôle est salutaire dans une profession dont la réputation est entachée par de nombreux soupçons de pratiques frauduleuses. Cette fonction est d'autant plus primordiale que la période est marquée par une profonde implication de l'État et de l'administration sur le marché des boissons alcoolisées<sup>15</sup>. Il n'est donc pas surprenant, lorsqu'on consulte la table alphabétique

analytique des matières du *Bulletin*, de retrouver principalement trois sortes de publications : les documents administratifs, les réponses ministérielles et la jurisprudence. Ainsi, le *Bulletin* communique les décrets, les lois, les textes officiels qui se multiplient et encadrent de plus en plus la profession. Groupe de pression se positionnant comme un partenaire privilégié des autorités publiques comme en témoignent les nombreuses lettres que le Syndicat échange avec les politiques ou les hauts fonctionnaires, il retranscrit également les réponses ministérielles qui viennent compléter les documents officiels. Celles-ci sont le fait de parlementaires qui, parfois après échanges de correspondance avec le Syndicat national, demandent des précisions au gouvernement au sujet de telle ou telle décision. De temps à autres, quelques articles viennent compléter certains sujets pour apporter précisions, éclairage et meilleure compréhension. Enfin, les comptes rendus d'audiences et les évolutions de la jurisprudence permettent de parfaire une connaissance précise du cadre juridique et légal dans lequel les négociants évoluent. Ici encore, l'objectif est de pourvoir aux besoins des adhérents en matière d'information, mais également d'assumer une prestation supplémentaire de décryptage voire de mise en garde. À terme, il s'agit de réguler au mieux la profession, dans un maillage administrativo-législatif de plus en plus complexe. Cet afflux de renseignements, matérialisé par les multiples circulaires que le SN fait paraître dans le *Bulletin* et qu'elle expédie à ses adhérents<sup>16</sup>, – auquel il faudrait ajouter les nombreux éléments statistiques sur la production viticole, les exportations, les importations, le marché des alcools, etc. – permet aux acteurs de la filière, parfois loin des centres décisionnels et de contrôle des informations, de mieux connaître, et donc maîtriser, le marché.

- 14 C'est également dans cette optique qu'une intense œuvre de promotion s'opère dans le *Bulletin*, et ce sous plusieurs formes et à plusieurs degrés. Tout d'abord, en faveur du Syndicat lui-même. L'un des objectifs du groupement étant de toujours continuer à recruter plus d'adhérents, il est important de montrer l'activité du SN. C'est pour cela qu'un numéro sur deux est consacré au « compte rendu analytique de la réunion du Bureau », signe de la vitalité de l'organisme, de son activité et de son dynamisme. En février 1927, celui-ci permet de mesurer l'éventail des sujets qui y sont abordés : vie syndicale (excuses, réunions syndicales, demandes d'affiliation) ; fiscalité (taxe de luxe, taxe d'apprentissage, bénéfices commerciaux, remplacement du chiffre d'affaire par une taxe unique, droits sur les vins en Indochine, taxe d'octroi sur les vins de Champagne) ; défense professionnelle (comptoirs de ventes directes-coopératives, Congrès de la Ligue internationale des adversaires des prohibitions) ; profession (indication du degré-paniers à cases, fabrication des bouteilles, essences et emploi dans la fabrication des liqueurs et des sirops, clause compromissaire) ; marché (Belgique-vins de fruits, contingent des vins tunisiens, appellation d'origine en Belgique) ; divers (publications)<sup>17</sup>. Outre la dimension informative évoquée plus tôt, il s'agit aussi ici de montrer l'investissement du Syndicat dans la défense des intérêts de la profession.
- 15 Dans une dynamique corporatiste globale, le Syndicat met tout en œuvre pour assurer les intérêts de la filière et le fait savoir. Cette propagande *pro domo* recoupe donc une promotion pour la profession qui se concrétise également, chaque mois, par la reproduction d'articles de presse dont le point commun est la défense des intérêts des marchands en gros. Dans cette rubrique intitulée « Cueillette de la quinzaine », on retrouve tous les ressorts de la défense professionnelle propre à un groupe de pression<sup>18</sup>. En l'occurrence, l'intention ici est de montrer que dans la presse généraliste, spécialisée, locale ou nationale, des auteurs partagent les mêmes craintes ou les mêmes

aspirations que les marchands en gros et leurs représentants patronaux. En 1927, le Syndicat reprend ainsi un article du journal *L'Épicier* dans lequel l'auteur condamne le projet offrant la possibilité offerte aux communes d'intervenir dans l'activité commerciale<sup>19</sup>. En 1932, c'est un article de la *Revue politique* qui est repris sur la brûlante (depuis la fin du XIX<sup>e</sup> siècle) question du privilège des bouilleurs de cru<sup>20</sup>. En l'espèce, cette rubrique, profondément corporatiste, s'avère un outil de justification *a posteriori* du discours du Syndicat, qui s'en trouve légitimé et renforcé.

- 16 Cette démarche vient parachever l'orientation d'une publication dont les intentions sont triples : renseigner, rationaliser, défendre. Elle permet de prendre la mesure de l'importance des flux d'information descendants, depuis le Syndicat vers ses adhérents. À l'inverse, les flux ascendants permettent, pour leur part, de dessiner les contours d'une géographie de la filière, mettant en lumière les forces en présence et leur rayonnement.

## Une géopolitique de la filière des boissons alcoolisées en France

### Concurrences, complémentarité et écoulement des boissons alcoolisées : une filière morcelée

- 17 Sans être un instrument d'interprétation parfait, le *Bulletin* permet d'entrevoir les rapports de force qui existent dans la profession, entre marques, entre productions et entre régions de production<sup>21</sup>. En ce sens, il dresse un tableau attentif et conforme de la filière et de ses lignes de force ou de tension. C'est particulièrement le cas en ce qui concerne les marchandises et leur écoulement.
- 18 En effet, les nombreux éléments statistiques dessinent une carte de la géographie des boissons nationales, mettant en lumière des indicateurs statiques (la production) mais surtout des flux (son écoulement). Ainsi, en février 1929, un tableau propose la recension des quantités de vins écoulées depuis le début de la campagne par grande région<sup>22</sup>. Si la date ne permet pas d'étudier une campagne entière (de septembre à septembre), elle assure une bonne compréhension globale de la situation car en février, environ un tiers des stocks ont été écoulés et que l'année 1928 est une année moyenne durant les années 1920 (58 M d'hl produits pour la France métropolitaine cette année-là, pour une moyenne de 56 M d'hl durant cette décennie<sup>23</sup>). Le tableau – simplifié – présente les données suivantes :

Tableau 3 Stock et écoulement de la campagne 1928 en février 1929 (en M d'hl)				
	Récolte 1928	Sorties de la propriété (sept. à fév.)	Quantités soumises à la circulation (sept. à fév.)	Stock chez les marchands en gros
Seine	0,000041	0	3,9	2

Région parisienne	0,004732	0,00016	0,72	0,33
Nord	0,000014	0	0,67	0,42
Ouest	0,003676	0,0007	0,96	0,6
Midi	30	10,5	1,1	1
Sud-Est	7,4	2	1,68	0,62
Sud-Ouest	4,3	1	1	0,24
Bordelais, Charente, Armagnac	9,3	3	1,17	1,57
Massif central	1,3	0,17	1,9	0,5
Bourgogne	1,9	0,6	1,4	1,1
Champagne	0,36	0,24	0,8	1,4
Est	1	0,27	1,77	0,87
Centre-Loire	3,7	0,650	1,7	0,835
Algérie	13,7	7,17	0,312	1,28

- 19 En matière de production, la France se divise en quatre grandes zones : les espaces non ou peu productifs (Région parisienne, Nord, Ouest), les espaces moyennement productifs (Champagne, Massif central, Est, Bourgogne), les espaces très productifs (Centre-Loire, Sud-Est, Sud-Ouest, Bordelais, Algérie), le Midi. Si cette nomenclature n'a rien de surprenante, on relève toutefois que certaines régions à l'identité viticole très marquée (Champagne ou Bourgogne) sont des espaces pesant un poids relativement peu important dans la production nationale, surtout en comparaison de leurs concurrents (Bordeaux pour la Bourgogne) ou d'autres régions avec une identité viticole plus limitée ou plus hétérogène (Sud-Est). En outre, ce tableau fait ressortir la dynamique du marché dont on peut déceler plusieurs éléments.
- 20 Tout d'abord, certaines régions sont de grandes régions de consommation comme en témoigne le ratio sorties de la propriété/quantités soumises au droit à la circulation (c'est-à-dire les entrées). Ici, sans conteste, le Bassin parisien se positionne comme la principale région de consommation en France : alors que la production est quasi nulle, 4,6 M d'hl sont entrés entre septembre 1928 et février 1929, tandis que plus de 2,3 M d'hl sont disponibles chez les marchands en gros. Au total, sur ces six mois, plus de 2,5 M de litres sont offerts quotidiennement à la consommation (pour une population totale de 7,9 M de personnes). Autres grandes régions de consommation, la région Est (Meuse, Meurthe-et-Moselle, Moselle, Haut et Bas-Rhin, Vosges, Haute-Saône, Jura, Ain, Doubs), comme le Massif central, se caractérisent par une production moyenne mais une importante quantité de vins réceptionnés. Dans le Massif central, si l'on ramène les quantités entrées à la population totale des dix départements qui la constituent<sup>24</sup>, on obtient des chiffres de consommation proches de ceux de la région parisienne (1,9 M

d'hl pour 3,3 M d'habitants), auxquels il faut ajouter les quantités provenant de la récolte locale et l'absence quasi totale d'expédition en dehors de la région. On est donc dans une région où l'on consomme abondamment un vin ordinaire, comme le prouve l'absence de stockage chez les marchands en gros, signe d'une consommation relativement rapide.

- 21 Autre marqueur significatif, on constate également que certaines grandes régions de production, à l'identité bien marquée, comme les régions bordelaise et bourguignonne, sont également des régions de réception. C'est particulièrement flagrant pour la Bourgogne dont les quantités reçues représentent près des trois-quarts de la production locale. Cela s'explique en grande partie par la structure même de la production bourguignonne dont l'image est articulée autour de marchandises de qualité (vins de premiers crus ou de garde) mais produits en très faible quantité. Dans les années 1920, la grande majorité des vins bourguignons sont de « petits vins » (peu colorés et au titrage alcoolique assez faible) qu'il faut remonter avec des vins beaucoup plus forts et colorés, appelés « vins médecins » ou « vins de coupage ». C'est ce qui explique que les grandes régions spécialisées dans ce type de productions, le Midi et l'Algérie (et à un degré moindre le Sud-Est), aient des taux de sorties des propriétés élevés, l'Algérie se singularisant par des retrais précoces et rapides (plus de la moitié de la production locale a été écoulee en février, contre un tiers dans l'Hérault). Se dessine alors, dans le *Bulletin* et à l'aide de ces documents statistiques, une géographie viticole dynamique, répondant aux principes classiques de marchés et, lorsqu'on l'appréhende par le biais des flux, à la logique des *push and pull factors* appliquée à la filière viticole nationale<sup>25</sup>. Restent enfin des régions qui semblent en marge de ces flux et de ces dynamiques viticoles : l'Ouest et le Nord. Peu productives et aux capacités d'absorption assez limitées, elles se démarquent par des statistiques limitées. Celles-ci s'expliquent par des traditions de consommation différentielles : le cidre dans l'Ouest de la France, la bière dans le Nord. On lit ici en creux des logiques de complémentarités/rivalités que l'on retrouve par ailleurs dans la publication.
- 22 En effet, le *Bulletin* permet également de mettre en lumière l'extrême diversité de la production en boissons alcoolisées en France, faisant du pays, depuis le tournant du XX<sup>e</sup> siècle au moins, le « pays du Boire »<sup>26</sup>. Cette diversité est mesurable par le biais des publicités qui ornent le fascicule et offrent une lecture – indirecte, mais réelle – de la variété des marchandises écoulees par les commerçants en gros (tableau 1). On peut y noter que quatre sous-filières dominent largement le secteur : les vins, les distillateurs-liquoristes, les cognacs-armagnacs et les apéritifs. Toutefois, ces données n'assurent qu'un décryptage imparfait de la réalité de la situation car elles doivent être pondérées par plusieurs facteurs. Le principal est le besoin ou non de faire de la publicité. À ce titre, le cas des marchands en gros de vins est assez significatif : peu de marchands font de la publicité et si le chiffre est ici important (20,6 %), il est en deçà du poids réel des négociants en gros dans le pays dont nombre d'entre eux passent par d'autres canaux pour assurer leur renommée<sup>27</sup>. Surtout, dans le *Bulletin*, ce sont principalement des négociants en vins résidant dans des régions à l'identité viticole bien marquée qui font leur réclame (tableau 4).

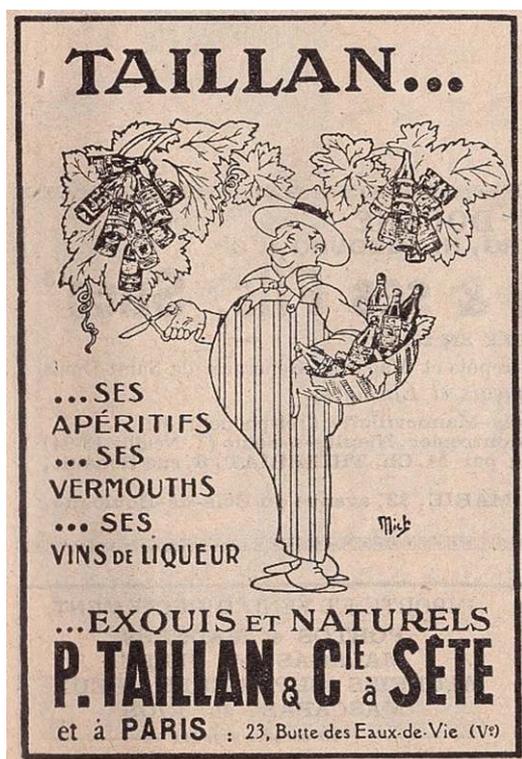
Tableau 4

**Origine géographique des maisons de gros en vins faisant de la publicité (1926)**

Bordelais	47 %
Bourgogne	22 %
Autres	31 %

23 Par ailleurs, des produits comme les apéritifs ou les cognacs sont commercialisés sur des marchés hyper-compétitifs qui nécessitent un investissement publicitaire important pour arriver à s'imposer<sup>28</sup>. De surcroît, c'est un marché extrêmement volatile comme l'indique le taux de renouvellement entre 1926 et 1937 : sur 27 références en 1937 (contre 24 en 1926), 13 font l'apparition dans le bimensuel entre ces deux dates, soit un taux de renouvellement de plus de 50 %. Il faut dire que la période est marquée par la domination de grandes marques sur le marché (*Byrrh*, *Cinzano*, *Dubonnet*, *Martini-Rossi*, *Saint-Raphaël*, *Suze*) et que nombre de petites marques locales, nées dans le dernier tiers du XIX<sup>e</sup> siècle, se sont heurtées à une concurrence avec laquelle elle ne pouvait rivaliser. D'ailleurs, ces grandes marques sont celles qui accaparent le plus d'espace dans le *Bulletin* : *Byrrh*, *Cinzano*, *Saint-Raphaël* ou *Suze* occupent chacune une seule page pour elles toutes seules. Lorsqu'on écoule ses marchandises sur l'ensemble du territoire ou lorsqu'on ambitionne de le faire (certaines pleines pages ou demi-pages sont réservées à des marchandises de moindre renommée, espérant profiter du *Bulletin* pour gagner de nouveaux marchés), il est ainsi logique de vouloir se singulariser au maximum et marquer ainsi son dynamisme. Il en va de même pour certains services ou prestations (tableaux 1 et 2) : si la majorité d'entre eux concernent les produits œnologiques et les wagons-réservoirs, c'est tout simplement car ce sont des services qui rayonnent sur l'ensemble du territoire national. Dans ce cadre, il est logique que *L'Étoile commerciale*, société de cautionnement mutuel instaurée en 1911 par le SN et qui connut immédiatement un grand succès dans tout le pays, dispose tout au long de la période de sa propre page publicitaire. La dernière limite relative à l'approche publicitaire est également significative de la filière et de sa composition : il s'agit du flou qui entoure l'identification même des marchands en gros. Par exemple, en 1937, la maison *P. Taillan & Cie* est référencée comme une maison d'apéritifs. Or sa publicité (doc. 3) indique qu'elle est connue pour ses apéritifs, mais également ses vermouths et ses vins de liqueur, une partie du commerce des Taillan concerne les vins en gros.

## Doc. 3. Publicité P. Taillan &amp; Cie, 1937



Bulletin du Syndicat national du commerce en gros des vins, cidres, spiritueux et liqueurs de France, 1937.

- 24 La frontière entre certaines productions – et les dénominations qui vont avec – est ainsi souvent imprécise et fluctuante, permettant à certains acteurs de se positionner sur plusieurs marchés (nombre de fabricants d'apéritifs ou de marchands d'eaux-de-vie sont également des négociants en vins<sup>29</sup>). Toutefois, en dépit de ces limites, la publicité s'avère un outil pertinent pour mesurer, dans le *Bulletin* la filière des boissons alcoolisées. Il en va de même pour la composition du Bureau.

### Le délicat équilibre des représentants patronaux

- 25 Celui-ci nous est relativement bien connu grâce à la présence, en couverture, de la liste de ses membres à partir de l'exercice 1932-1933. On y retrouve les postes suivants : président, vice-présidents délégués, vice-présidents, secrétaire général, secrétaires généraux adjoints, trésorier, commission de contrôle. Hormis le secrétariat général, le trésorier et la commission de contrôle, ces postes sont tournants avec un roulement triennal. Ainsi, entre 1932 et 1939, trois présidents se succèdent : Saudemont d'Arras (1931), Janneau de Condom (1934) et Descas de Bordeaux (1937). On retrouve donc un négociant en vins et alcools provenant d'une région de consommation, un négociant en vins blancs et armagnac, un négociant en vins de qualité. Lorsqu'on sait que le président précédant Saudemont est Jean Prats, à la tête d'une maison sétoise spécialisée dans les apéritifs, les vins d'Algérie et méridionaux, on peut mesurer le souci institutionnel de préserver une juste et harmonieuse pondération entre les différentes régions de production et de consommation. D'ailleurs, cet équilibre est également assuré par le contreponds des vice-présidents délégués (VPD).

- 26 En effet, ces derniers, au même titre que les présidents, sont soumis à un roulement dont l'objectif est assurément de répondre à une juste et équitable représentativité nationale, mais également de contrebalancer le poids de la présidence. Ainsi, sous le mandat de Saudemont, les VPD sont originaires de Perpignan, Paris, Condom ; sous celui de Janneau, de Bordeaux, Les Aydes (Loiret) et Paris ; sous celui de Descas, de Paris, Paris-Bercy et Les Aydes. Ce dernier cas est intéressant car il pourrait apparaître ambigu avec la présence de deux représentants parisiens. Or si la titulature permet déjà de faire la distinction entre leur origine (« Paris-Bercy » renvoie aux chais et aux entrepôts en lisière de la ville, « Paris » à Paris intra-muros), l'identité des membres est elle-même révélatrice. Le premier est un certain Jacquiau, négociant à Bercy, spécialisé dans le négoce en gros des vins et spiritueux tandis que le second est Marcel Cusenier, à la tête de la société du même nom, dont la renommée s'est faite autour des liqueurs de luxe. Avec Maurice Jourdain, le troisième VPD, représentant des liquoristes-distillateurs et les postes de secrétaires généraux adjoints attribués à Piat de Mâcon et Orsetti de Frontignan, on constate aisément que les grandes forces de la filière des boissons sont représentées aux postes les plus importants. Ce subtil dosage, veillant à garantir la bonne répartition des rôles afin de conserver un équilibre fondamental dans une profession où les concurrences – personnelles et entrepreneuriales – sont rudes et âpres, peut évoluer si le besoin s'en fait ressentir. C'est le cas avec le nombre des vice-présidents. Ceux-ci sont au nombre de douze jusqu'au milieu des années 1930, représentant l'ensemble des grandes régions de production et de consommation : Sud-Est, Midi, Est, Sud-Corse-Algérie, Alsace-Lorraine, Cidres, Centre, Charente-Armagnac, Nord, Ouest, Nord-Centre, Sud-Ouest. Mais à partir du milieu des années 1930, l'Algérie dispose d'une représentation indépendante (assurée par Delabeye, négociant en vins à Alger). Cet ajout est révélateur dans le sens où il participe d'un triple processus : le souci d'équilibre, l'évolution de la géographie viticole et la capacité d'adaptation. En effet, depuis l'entre-deux-guerres, l'Algérie a pris une dimension telle dans la viticulture nationale qu'il est impossible de l'évincer des grandes questions qui touchent la filière.
- 27 Ces amendements, ce roulement et ces contrepoids sont nécessaires et vitaux pour le bon fonctionnement du groupement. S'ils dessinent un paysage plutôt fidèle des poids respectifs de chaque sous-secteur productif de la filière des boissons alcoolisées en France, ils en rappellent également les lignes de tension qui peuvent se raffermir si le président, par exemple, ne voit pas son influence contrebalancée par d'autres membres du Bureau. C'est d'ailleurs ce que dit en creux Jean Prats lors de son départ de la présidence en 1931, s'adressant aux représentants méridionaux : « Il ne suffit pas que cette solidarité s'exerce dans nos quatre départements méridionaux [...], il importe que ce même devoir de solidarité soit également compris partout, du Nord au Midi, de l'Est à l'Ouest. C'est là la raison d'être et le but du Syndicat national », avant d'ajouter : « Pour que cette œuvre subsiste, pour que s'affirme d'une façon plus éclatante encore la solidarité méridionale dans tous les actes de notre vie corporative, je vous demande de soutenir de votre confiance le parfait syndicaliste qui me succède au Syndicat national »<sup>30</sup>. Et de conclure, preuve si c'était nécessaire que les contre-pouvoirs sont fondamentaux au sein du groupement : « Pour l'accompagner dans une tâche parfois difficile [...], nous avons la bonne fortune de voir à la vice-présidence du Syndicat, notre ami Campanaud [négociant de Perpignan, figure éminente du patronat vinicole méridional] ». Ici, Prats met bien en lumière les lignes de fracture qui ont pu exister au sein de la profession et, dès les années 1880, entre différents groupements – qu'ils

soient régionaux ou selon les types de produits. En sous-texte, il rappelle les discussions qui ont pu porter sur l'affiliation ou non au SN au moment de la création du syndicat régional des négociants méridionaux en 1900, ainsi que les précautions effarouchées que nombre de responsables patronaux languedociens ont pris par la suite vis-à-vis d'un groupement national que l'on considérait trop éloigné et peu soucieux des intérêts du Midi<sup>31</sup>. Durant l'entre-deux-guerres, ces réserves sont encore largement palpables, malgré des avancées notables et rassurantes (comme la nomination à la présidence en 1911 d'Achille Lignon, négociant lyonnais originaire du Midi, puis la montée en puissance de Jean Prats dans les années 1910-1920).

- 28 Dès lors, ce discours, accréditant l'idée d'une géopolitique de la filière durant l'entre-deux-guerres, ne fait que confirmer l'existence de rapports de force, articulés autour de plusieurs impératifs, notamment ceux liés à la domination des marchés, souci foncièrement fondamental pour les filières spécialisées et leurs acteurs.

## Conclusion

- 29 En définitive, l'étude du *Bulletin* du Syndicat national du commerce en gros des vins, cidres, spiritueux et liqueurs de France s'avère un outil précieux pour comprendre comment fonctionne un organe de défense professionnelle<sup>32</sup>. Elle permet de mesurer les mécanismes et les circuits informationnels qui constituent des flux de renseignements vers les adhérents, dans une logique d'injections principalement articulées autour de la modernisation et la rationalisation. Elle permet également de comprendre et cerner les subtils équilibres d'un groupement fort divers et hétéroclite, se retrouvant finalement autour d'un impératif : la défense des acquis et de ses positions corporatistes.
- 30 Toutefois, en dépit de cette unité de façade se construisent des lignes de force et de tension qui parcourent le SN, mettant en péril un équilibre fragile. Au demeurant, une douzaine d'années plus tard, à la suite d'une crise institutionnelle interne, elles pousseront à la réforme du SN, ce dernier prenant alors une forme fédéraliste, devenant en 1952 la Confédération nationale des industries et des commerces en gros des vins, cidres, sirops, spiritueux et liqueurs de France.
- 31 En ce sens, l'examen et l'analyse du *Bulletin* viennent confirmer, en apportant une preuve supplémentaire, deux éléments. Tout d'abord que l'informel, les réseaux et le contrôle des flux de renseignements sont primordiaux pour assurer la bonne marche des maisons de négoce en particulier, de la filière en général. Ensuite que celle-ci est soumise à de multiples concurrences pouvant engendrer, sans un équilibre imposé par les statuts du Syndicat, un désordre qui, *in fine*, serait nuisible à l'ensemble des agents économiques sur le marché des boissons alcoolisées. Dans les deux cas, la publicité, sous ses diverses facettes, témoigne de l'importance de l'informel dans la réalité et la tangibilité des pratiques de commercialisation, quand enjeux immatériels et matériels s'entrecroisent.
- 32 Au carrefour de ces deux logiques et dans une démarche corporatiste, le *Bulletin* assure pleinement son double rôle, à savoir la transmission d'informations dans l'optique du bon écoulement des productions de boissons alcoolisées nationales. À cet égard, il répond parfaitement à la multiplicité des impératifs auxquels doit répondre un groupe de pression tel qu'est le SN : entre flux immatériels et flux matériels, le *Bulletin* traduit une géopolitique de la filière qui s'avère instructive pour comprendre les dynamiques

du secteur durant l'entre-deux-guerres et envisager les tensions qui s'exacerbent dans la période suivante, celle de Vichy et de l'occupation.

---

## NOTES

1. À savoir 33 451 en 1922, selon l'*Annuaire statistique* édité par la Statistique générale de la France.
2. Alessandro Stanziani, *Histoire de la qualité alimentaire, XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Seuil, 2005.
3. Récemment, seul l'ouvrage de Jean-Marc Bagnol (*Le Midi viticole au Parlement : Édouard Barthe et les députés du vin de l'Hérault (années 1920-1930)*, Montpellier, PULM, 2011) s'y intéresse de manière spécifique. Les autres publications depuis les années 1970 ne faisant que s'y pencher au cours de travaux sur un temps plus long : citons par exemple Rémy Pech, *Entreprise viticole et capitalisme en Languedoc-Roussillon du phylloxera aux crises de mévente*, Toulouse, PUTLM, 1975 ; Florian Humbert, *L'INAO, de ses origines à la fin des années 1960 : genèse et évolutions du système des vins d'AOC*, thèse de doctorat, Université de Bourgogne, 2011 ; Christophe Lucand, *Les négociants en vins de Bourgogne, de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle à nos jours*, Bordeaux, Féret, 2011.
4. Jean Prats (président du SN de 1928 à 1931), Lettre dactylographiée, s.d., 1931 (fonds privés).
5. *Bulletin du Syndicat nation* [BSN désormais], 20 juin 1928, p. 353.
6. BSN, 20 juin 1928, p. 357.
7. Sur le sujet, voir Sarah Howard, *Les images de l'alcool en France, 1915-1942*, Paris, CNRS, 2006 et Didier Nourrisson, *Crus et cuites : histoire du buveur*, Paris, Perrin, 2013.
8. Dans les années 1920, on consomme en moyenne annuelle 117,5 litres de vin et 2,47 litres d'alcool par habitant ; dans les années 1930, ces chiffres sont respectivement de 118,5 et 2,51. Il s'agit ici des quantités imposées, celles qui concernent la commercialisation. Les quantités réelles sont bien plus importantes en raison de la consommation en franchise, issue des productions familiales échappant à la commercialisation.
9. La seule légère modification est l'apparition du téléphone au printemps 1928, symbole de modernisation.
10. BSN, 5 février 1926. Le dépotage est l'opération qui consiste à vider ou remplir les contenants (futaille comme matériel roulant).
11. Charles Gesmar est un affichiste français, spécialisé dans les compositions liées au music-hall. Proche de Mistinguett, il multiplie les portraits de la star des années 1920. On lui doit également des portraits de Raimu ou Maurice Chevalier. Voir Angelo Luerti, *Charles Gesmar (1900-1928). L'affichiste attiré de Mistinguett*, Milan, A. Luerti, 2009.
12. Puis sur la dernière page, au recto de la quatrième de couverture, dans les années 1930.
13. BSN, 20 août 1926 ; BSN, 20 novembre 1931 ; BSN, 6 février 1933.
14. C. Lucand, *Les négociants en vins de Bourgogne [...]* ; et Stéphane Le Bras, *Le Négoce des vins en Languedoc. L'emprise du marché (1900-1970)*, Tours, PUFR, 2019. Cette étude s'inscrit dans un programme de recherche sur les syndicats de marchands en gros de boissons alcoolisées et leur rôle dans l'espace public à l'époque contemporaine. Il est financé par la Fondation pour la recherche en alcoologie et la Fondation de France.
15. J.-M. Bagnol, *Le Midi viticole au Parlement [...]*.

16. On retrouve ces circulaires dans de très nombreuses correspondances de négociants, comme celle de l'Héraultais Jules Augé dans les années 1930 (Archives départementales de l'Hérault, 6 U 2/746-762, Tribunal de commerce de Béziers, Faillite Augé, 1929-1934).
17. BSN, 20 février 1927, p. 89-95.
18. Sur le sujet plus largement, voir Jean Garrigues, *Les groupes de pression dans la vie politique contemporaine en France et aux États-Unis de 1820 à nos jours*, Rennes, PUR, 2003. Pour des études plus précises et plus spécifiques, voir Danièle Fraboulet, Clotilde Druelle-Korn et Pierre Vernus, *Les organisations patronales et la sphère publique (Europe, XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles)*, Rennes, PUR, 2013.
19. BSN, 5 février 1927, p. 78-80.
20. BSN, 20 janvier 1932, p. 54-57.
21. C'est une publication dont le contenu est contrôlé par le Bureau, après parfois plusieurs réécritures. En ce sens, il est porteur d'une parole officielle qu'il faut, à l'aide de sources supplémentaires, savoir lire entre les lignes.
22. BSN, 5 avril 1929, p. 201.
23. Hectolitres, soit 100 litres.
24. Allier, Creuse, Haute-Vienne, Corrèze, Cantal, Puy-de-Dôme, Loire, Haute-Loire, Lozère, Aveyron.
25. Everett S. Lee, « A Theory of Migration », *Demography*, vol. 3, n° 1, 1966, p. 47-57.
26. Sur ce sujet, voir Didier Nourrisson, *Le buveur du XIX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Albin Michel, 1990.
27. Stéphane Le Bras, « Peine perdue. L'oubli des produits vitivinicoles de qualité du Languedoc (XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles) », dans Corinne Marache, Philippe Meyzie et Maud Villeret (dir.), *Des produits, entre déclin et renaissance (XVI<sup>e</sup>-XXI<sup>e</sup> siècles)*, Bruxelles, Peter Lang, 2018, p. 275-288.
28. C'est le cas d'Alexandre Prat, vermouthier à Sète dans les années 1920-1930. En 1938, l'inspecteur de la Banque de France relève dans son rapport d'inspection que la maison A. Prat a, semble-t-il, engagé depuis plusieurs années de très lourds frais publicitaires qui grèvent le budget. Voir Archives de la Banque de France : rapport d'inspection, Sète, 1938.
29. On retrouve ce type de stratégies durant la période dans la maison de négoce en armagnac Dartigalongue à Nogaro. Selon les fluctuations annuelles des marchés, c'est tel ou tel type de production qui sera favorisé.
30. J. Prats, Lettre dactylographiée, s.d., 1931, Fonds privés.
31. Voir S. Le Bras, « De la difficulté d'être un corps intermédiaire : le cas des syndicats patronaux dans le négoce des vins languedociens (années 1880-années 1930) », dans Geneviève Gavignaud-Fontaine et Gilbert Larguier (dir.), *Corps intermédiaires, marchands et vignerons en Languedoc (1704-1939)*, Perpignan, PUP, 2016, p. 87-107.
32. En ce sens, elle s'inscrit dans la lignée de travaux menés au tournant des années 2010 par le Groupe de recherche sur les organisations patronales en Europe. Voir à ce sujet D. Fraboulet, C. Druelle-Korn et P. Vernus, *Les organisations patronales [...]* ou D. Fraboulet, Michel Margairaz et P. Vernus, *Réguler l'économie : l'apport des organisations patronales : Europe, XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles*, Rennes, PUR, 2016.

---

## RÉSUMÉS

Cet article aborde l'exploitation d'une publication mensuelle dans le cadre d'une profession aux besoins spécifiques en matière d'information, ainsi que le rôle de cette même publication dans la

défense des intérêts des membres de cette profession. Au delà des informations relayées, l'effort de promotion est très net, en vue notamment de permettre l'écoulement des marchandises produites dans des régions aux intérêts parfois divergents. Ces tensions sont source de conflits internes dans un contexte de l'entre-deux-guerres où le marché des boissons alcoolisées est porteur.

This paper questions the uses of a professional monthly publication in a sector where information was crucial. It inquires as well into the role of this publication as a defender of professional interests. Above these two main functions, the journal's propaganda effort is made clear, especially as a means of ensuring the sale of products from various regions, sometimes with conflicted interests in an interwar context where the alcoholic beverages market was booming.

## INDEX

**Index géographique** : France

**Thèmes** : alcools, vin, promotion, lobby, syndicat, périodique

**Keywords** : alcohol, wine, propaganda, lobby, union, periodical publication, France, Interwar years

**Index chronologique** : XXe siècle, entre-deux-guerres

## AUTEUR

**STÉPHANE LE BRAS**

Maître de conférences en histoire contemporaine

Centre d'Histoire « Espaces et Cultures » (CHEC), EA 1001, Université Clermont-Auvergne