

De Londres à Porto : une description du marché international du vin au XVIII^e siècle

Par Paul DUGUID⁽¹⁾

Professor, School of Information, Berkeley

Décrire un marché n'est pas un exercice aisé, parce que les frontières de la description ne sont jamais données *a priori*. Elles demandent à être explorées. C'est ce que cet article entend montrer sur le cas du marché du vin de Porto au XVIII^e siècle. Réaliser l'exercice suppose de faire de la politique (l'affrontement entre la France et le Royaume-Uni, d'une part, entre Anglais et Écossais, de l'autre), d'étudier les goûts des consommateurs et, à la manière dont la politique peut les formater, d'explorer la chaîne des transactions, qui remonte de la vente du Porto dans les rues de Londres aux vignes de la vallée du Douro, en passant par le rôle des négociants et l'analyse d'institutions aussi étonnantes que la *Companhia Geral das Vinhas do Alto Douro* (régulateur, opérateur, négociant).

Quand il s'agit de comprendre ce qu'est un marché, les économistes se tournent vers la théorie et se méfient de la description. En 1983, Ronald Coase fustigeait ses prédécesseurs a-théoriques en économie institutionnelle, affirmant que « *sans théorie, ils n'avaient rien à transmettre qu'une masse de matériaux descriptifs en attente d'une théorie, ou d'un bûcher* » (COASE, 1983, pp. 229-231 cité in SCOTT, 1995, p. 5). Comme le suggère Coase, les économistes prennent le marché comme un concept théorique qui, comme le pensait Milton Friedman, doit pouvoir générer des prédictions informées (FOURCADE, 2009, p. 72). De leur côté, les historiens se concentrent sur des cas spécifiques ayant fonctionné dans le passé, mais qui, souvent, résistent à la théorisation. Clifford Geertz, reprenant une idée de Ryle, a, quant à lui, mis en avant la nécessité de la « description épaisse » en anthropologie. Mais, écrivant lui-même pour des économistes, il a fustigé les études de marchés paysans en anthropologie comme n'étant à ses yeux rien de plus qu'un « *simple inductivisme descriptif fou furieux* » (GEERTZ, 1978, p. 28). Comment mener une description de marché qui ne se perde pas dans des détails inutiles

et puisse entrer en dialogue avec les théories (DUMEZ, 2013) ?

C'est ce qui va être tenté dans les pages qui suivent à partir de la description du marché international du vin à la fin du XVIII^e siècle, celui des vins de Porto en Grande-Bretagne. Pourquoi ce choix ? D'une part, parce que c'est l'époque où la science économique se crée, surtout avec Smith, et que cette science va mettre le phénomène du marché au centre de ses analyses. D'autre part, parce que le marché du vin ne ressemble pas aux marchés dont les théoriciens vont faire leur référence prédominante. Enfin, parce que ce marché présente des caractéristiques particulières qui vont susciter l'invention d'institutions étonnantes qui constituent un défi pour la théorisation.

Dumez (2013) explique que la description soulève une première question méthodologique, qui est celle du « *comment ?* ». Mais avant même cette interrogation, il s'en pose une autre, celle de savoir « *que décrire ?* ». Où sont les frontières d'un marché et comment entrer dans la description si l'on ne sait pas où se situent ces frontières ?

Le choix qui est fait ici est de commencer notre enquête descriptive par Adam Smith. Ce personnage présente en

(1) J'adresse mes remerciements à Hervé Dumez, qui a traduit en français la version originellement en anglais de cet article.

effet quelques caractéristiques qui en font un point de départ intéressant : il fonde l'analyse économique, analyse les marchés de son temps, il est amateur de vin et est écossais (ce qui, comme on le verra, revêt une certaine importance).

Adam Smith, comme point d'entrée de la description du marché du vin

Que dit Smith des marchés et comment les théorise-t-il ? Pour lui (AGNEW, 1986), comme pour ses contemporains, mais aussi pour nous, le mot « marché » désigne un lieu (ce qui se retrouve dans les expressions anglaises de « *market place* » ou « *market town* »). Smith utilise le mot dans cette acception lorsqu'il évoque la distance au marché, comme dans l'expression : « *le marché public le plus proche* ». Le terme évoque également un moment dans le temps (le jour du marché) ou un produit particulier. Et ces trois significations sont très clairement reliées entre elles.

Ainsi, quand Smith parle du marché de la viande de boucherie, il se peut qu'il ait en tête une notion abstraite relative à la capacité des fermiers ou des bouchers à échanger. Mais il se peut aussi qu'il pense à Smithfield, ce lieu, à Londres, ouvert à des heures précises où se rencontrent des acheteurs et des vendeurs de viande. Ces frontières concernant un lieu, un moment et un produit donnés pouvaient aussi inclure un groupe restreint d'acheteurs et de vendeurs. À l'époque de Smith (mais c'est toujours le cas aujourd'hui), il existait des restrictions quant à l'identité de ceux qui pouvaient vendre ou acheter, où et à quel moment (CHALLIS, 1851). De tels marchés opèrent selon des règles. Smith écrit avec enthousiasme sur le marché de Troyes, auquel les comtes de Champagne ont imposé des règles en matière de poids et mesures (SMITH, 1904/1776, livre I, ch. 4, p. 10).

Ces règles et restrictions qui, dans bien des cas, semblent avoir constitué les marchés plutôt que de les avoir cassés, soulèvent la question de l'intervention de l'État et des institutions (dans le cas du marché de Troyes, celle-ci semble avoir été cruciale : lorsque les règles des comtes de Champagne durent céder devant les règles imposées par la monarchie, le marché de Troyes perdit son importance internationale (PIRENNE, 1937)).

De manière évidente, Smith estime que l'intervention dans le jeu des marchés est en soi problématique. Il affirme, par exemple, qu'un prix véritable résulte du libre jeu de la concurrence sur le marché. Pourtant, en dépit de cette démarche relevant de l'idéal-type, Smith identifie clairement le marché comme une institution encadrée, peut-être pas toujours par des règles, mais tout au moins par des normes et des attentes (telles que la mode). Plus profondément, il n'est pas sûr que dans la philosophie générale de Smith les marchés sans restriction soient aussi centraux pour la société que le suggère son ouvrage *La Richesse des nations*. Son autre grand ouvrage, *La Théorie des sentiments moraux*, ne mentionne qu'une seule fois le

marché, et encore lorsqu'il s'agit pour l'auteur de condamner la vente comme esclaves de prisonniers de guerre (SMITH, 1790, livre VII, ch. 11, p. 32).

Comme le soutient Rothschild (2002), la sorte de fondamentalisme des marchés à laquelle est associé le nom de Smith survint plus tard, même si cela n'a pas été bien longtemps après. Pour Rothschild, c'est Edmund Burke, un homme politique et écrivain contemporain de Smith mais plus jeune que lui, qui utilisa l'une des toutes premières fois le mot *marché* dans son sens le plus abstrait, quand il affirma : « *Dès qu'un gouvernement apparaît sur un marché, tous les principes de ce marché seront subvertis* » (ROTHSCHILD, 2002, p. 263, note 112 ; BURKE, 1800, p. 29). Burke fut le premier à aller vers l'abstraction la plus haute en définissant le marché comme « *la rencontre et l'entretien entre le consommateur et le producteur, au cours desquels ils découvrent ensemble leurs besoins respectifs* » (BURKE, 1800, p. 25). Pour Smith, de telles définitions n'excluaient pas l'existence de règles (comme l'atteste le marché de Troyes), ni de normes ou de conventions établies en un lieu (comme l'indiquent ses références aux marchés de Londres ou de Paris). Son approche des marchés s'élabore à partir de cas concrets qui forment la réalité massive de son époque : un marché est un lieu, un moment, des règles, un face-à-face entre offreurs et demandeurs, et cet ensemble entretient des relations ambiguës avec l'État. Or, le marché du vin présente certaines de ces caractéristiques, mais pas d'autres. Il relève notamment de ces marchés dans lesquels le consommateur et le producteur sont éloignés l'un de l'autre – des marchés dont Smith se méfie. Il note en effet que « *si le marché est loin de la résidence de ceux qui le fournissent, ceux qui font les prix peuvent parfois garder leur secret* » (SMITH, 1904/1776, livre I, ch. 7, p. 21). Il s'agit d'une anticipation de la notion d'asymétrie de l'information, telle qu'identifiée par Akerlof (1970).

Mais quel rapport Smith entretient-il plus précisément avec le vin ? Son contemporain, Samuel Johnson, se plaignait de ce que Smith devenait désagréable après en avoir bu et qu'il faisait en vidant son verre un gargouillis désagréable avec la bouche... (ROSS, 1995, p. 253). Le propriétaire de son logement (situé dans la City of Westminster), un certain Mr Mills, était négociant en vin. On pense que le bruit désagréable était lié au fait qu'il aimait le champagne. En tout cas, il semble bien que Smith ait eu une préférence pour le vin français. En effet, quand il évoque le sujet, il use souvent d'exemples de vins français. Il est probable qu'il ait à l'esprit ce pays quand, dans un passage souvent cité, il évoque l'importance du terroir (SMITH, 1904/1776, livre I, ch. 10, p. 42). Le marché du vin lui fournit par ailleurs un exemple intéressant de la tendance générale des marchés à l'équilibre. Il écrit en effet que « *la vogue et la rareté du vin rendent la concurrence entre les acheteurs plus ou moins forte* », suggérant que ces déterminants suffisent à eux seuls à expliquer le marché (SMITH, 1904/1776, livre I, ch. 11, p. 41).

Toute la question est alors celle de comprendre comment cette tendance à l'équilibre se réalise en pratique, alors

que le consommateur est anglais et que les producteurs sont des vigneron portugais de la vallée du Douro. Quelle chaîne d'activités permet-elle de les relier les uns aux autres et de faire qu'il existe un marché, dont la tendance est d'être à l'équilibre ?

C'est cette chaîne que nous allons essayer de décrire, en partant du fait que, comme nous l'avons signalé, Smith avait, quant à lui, une préférence pour le vin français. De cela, les économistes n'ont cure : ils ne discutent pas des goûts et des couleurs et considèrent que les préférences sont données. Or, ce n'est pas ce que montre la description de ce marché. Adam Smith a une préférence pour le vin

français, et c'est un Écossais vivant à Londres, au milieu d'Anglais qui, eux, boivent du Porto. De ces goûts, il faut, précisément, que nous discutons.

Des goûts, il faut discuter : préférences anglaises contre préférences écossaises

Smith lui-même est souvent vu comme ayant reconnu le caractère distinctif du goût, pour le vin. Un article de *The Economist* sur la manière dont les classes moyennes britanniques ont formaté le marché du vin, cite Smith : « La



Photo©Cosham Court, Wiltshire/BRIDGEMAN Images

« La restriction sur les vins français était la conséquence du traité de Methuen signé en 1703 par l'Angleterre et le Portugal après que le Portugal eut rejoint la Grande-Bretagne pour former une alliance contre la France, lors de la guerre de Succession d'Espagne. » "Portrait de John Methuen", toile d'Adrien Carpentiers (1713-1778), Corsham Court, Wiltshire, Royaume-Uni.

vigne est plus affectée par la qualité des sols qu'aucun autre arbre fruitier. De certains sols, le vin acquiert une saveur qu'aucune culture ou aucun soin ne sauraient égaler » (*The Economist*, 2009). Mais *The Economist* a coupé un passage important de la citation de l'auteur. En effet, Smith ajoute : « Cette saveur, réelle ou imaginaire, est souvent propre au produit de quelques vignobles » (SMITH, 1904/1776, livre I, ch. 11, p. 41). La mention de l'imaginaire est ici intéressante. Si le goût peut être réel ou imaginaire, quelles sont les forces qui affectent soit les sens soit l'imagination, et comment ces forces interagissent-elles entre elles⁽²⁾ ?

Quand il parle du marché du vin, Smith évoque le fait d'être en vogue [*fashionableness*]. Mais cette mode est en grande partie politique. Smith, on l'a vu, semble avoir préféré le vin français aux vins portugais. Cela tenait-il simplement à un goût personnel ? Probablement pas. Smith est écossais, et les Écossais buvaient du claret, c'est-à-dire du Bordeaux, parce qu'ils avaient toujours été en bons termes avec les Français, contrairement aux Anglais. Boire du Bordeaux n'était pas seulement un signe de distinction, c'était aussi un acte politique : celui de montrer que l'on n'est pas anglais et que l'on ne sympathise pas avec eux. Daniel Defoe, le romancier mais aussi l'espion envoyé en Écosse au moment de l'union politique entre l'Angleterre et l'Écosse (1707), notait que l'opposition à cette union y était exacerbée par la tentative de stopper la consommation de vins français, qui provoquait un véritable tollé (DEFOE, 1707, p. 3). La restriction sur les vins français était la conséquence du traité de Methuen signé en 1703 par l'Angleterre et le Portugal après que le Portugal eut rejoint la Grande-Bretagne pour former une alliance contre la France, lors de la guerre de Succession d'Espagne. Le traité donnait une préférence fiscale aux vins portugais, qui étaient taxés seulement aux deux tiers des taxes frappant les vins français, en échange de conditions préférentielles accordées aux exportations anglaises de laine vers le Portugal (DUGUID, 2004). Le traité augmentait non seulement les prix pour les amateurs de claret, mais il ouvrait, de surcroît, un lucratif marché de contrebande aux Écossais. La préférence des Écossais pour les vins français ne provenait pas de leur seul palais, elle était, pour user de la formulation de Hume, davantage mentale que corporelle, l'imagination jouant ici un grand rôle.

Si la politique compliquait les goûts et la mode chez les Écossais, elle jouait le même rôle chez les Anglais. Ces derniers, en conflit continu avec la France, se méfiaient de tout ce qui était en provenance de ce pays. La première fois que le mot *port* dans l'acception de « vin en provenance du Portugal » est utilisé en Grande-Bretagne, il désigne une cargaison de vin de Bordeaux ayant été expédiée au Portugal en 1692 (c'est-à-dire bien avant le traité de Methuen) dans l'espoir qu'elle pourrait être prise pour du vin portugais lors de son débarquement en Angleterre.

(2) Le philosophe écossais David Hume, ami d'Adam Smith, distingue goûts mentaux et physiques dans un de ses essais sur le goût. Il affirme que la beauté et la laideur, le doux et l'amer ne sont pas des qualités intrinsèques aux objets eux-mêmes et qu'elles se situent dans l'esprit (HUME, 1987/1757, p. 235).

Certains, sans aucun doute, préféraient le porto pour sa puissance (il est d'ailleurs fortifié avec de l'alcool distillé). Pour Johnson, par exemple, les vins de Bordeaux, c'était « de la bibine ! Le claret est une liqueur pour les gamins, le porto une boisson d'hommes ! » (BOSWELL, 1952/1791, p. 961). Mais beaucoup d'autres voyaient dans le fait de boire du Porto, comme pour nombre d'Écossais de boire du Bordeaux, comme un signal politique. Quelques années plus tard, alors qu'une dynastie allemande s'était installée sur le trône d'Angleterre, Jonathan Swift (1937/1729) exhorterait les Anglais en ces termes :

« Méprisez le Champagne de la Cour,

Et choisissez de dîner chez vous au Porto ! ».

Les opposants à toute alliance avec la France étaient d'ardents défenseurs du vin portugais. À l'époque de Swift, c'étaient les *Tories*. Vers 1710, ce furent les *Whigs* (DUGUID, 2004).

Ces goûts censés être individuels des Anglais pour le Porto et des Écossais pour le Bordeaux faisaient l'objet de tentatives d'orientation de la part de l'État. En bons Écossais et en bons économistes libéraux qu'ils étaient, Hume et Smith vitupéraient contre le traité de Methuen sur la base d'arguments combinant le goût et la théorie économique, malgré le fait que, comme le concédait Smith, ce traité avait été encensé. Selon lui, « les restrictions sur le commerce des vins en Grande-Bretagne ne paraissent pas avoir été calculées pour empêcher les gens d'aller au cabaret, si je puis dire, mais plutôt d'aller là où ils pourraient trouver la meilleure boisson au prix le moins cher. Elles favorisent les importations en provenance du Portugal et elles découragent celles en provenance de France » (SMITH, 1904/1776, livre IV, ch. 3, p. 37). Hume (écossais lui aussi) allait dans le même sens : « Nous achetons une bien moins bonne boisson pour un prix bien plus élevé » (HUME, 1753, p. 88).

Dans notre description du marché du vin, il nous faut en effet prendre en compte les intérêts des États. Bien qu'Hume se fût moqué de la notion de balance des paiements comme mesure objective du commerce extérieur, l'État insulaire avait peu envie de voir l'or anglais partir vers les producteurs français (HUME, 1987/1752 ; SMITH, 1904/1776, livre IV, ch. 3, p. 37). Comme le montrèrent les protestations qui secouèrent le pays en 1713, lorsque le gouvernement envisagea de revenir sur le traité de Methuen, une majorité des Anglais en avaient également peu envie.

Les manifestants persuadèrent le Parlement de voter contre l'intention qu'avait le gouvernement d'établir le libre-échange avec la France et, en conséquence, ils chassèrent les *Tories* du pouvoir pour plus d'un demi-siècle. Si Smith et Hume ont raison sur ce qu'est le meilleur et le moins bon, alors il faut considérer que les Anglais décidèrent d'aller à l'encontre de leur intérêt personnel pour défendre leur vision de l'intérêt public (DUGUID, 2004). Ils défendaient également les intérêts de nombreux compatriotes qui étaient engagés dans le négoce de vins portugais. Marquant cette préférence, ils proposaient un

commentaire étonnant d'un des plus fameux passages de Smith, celui où il évoque la main invisible, précisément au moment où il parle du choc entre intérêt privé et intérêt public à propos du commerce international : « [...] *chaque individu travaille nécessairement à rendre aussi grand que possible le revenu annuel de la société. À la vérité, son intention, en général, n'est pas en cela de servir l'intérêt public, et il ne sait même pas jusqu'à quel point il peut être utile à la société. En préférant le succès de l'industrie nationale à celui de l'industrie étrangère, il ne pense qu'à se donner personnellement une plus grande sûreté et, en dirigeant cette industrie de manière à ce que son produit ait le plus de valeur possible, il ne pense qu'à son propre gain ; en cela, comme dans beaucoup d'autres cas, il est conduit par une main invisible à remplir une fin qui n'entre nullement dans ses intentions ; et ce n'est pas toujours ce qu'il y a de plus mal pour la société, que cette fin n'entre pour rien dans ses intentions* » (SMITH, 1904/1776, livre IV, ch. 2, p. 9). En adoptant une préférence pour le porto, que celle-ci soit réelle ou imaginaire, quitte à surmonter leur préférence éventuelle pour le claret d'une manière là encore réelle ou imaginaire, de nombreux Anglais ont, très clairement, « *préféré le succès de l'industrie nationale à celui de l'industrie étrangère* ». Mais cela, ils l'ont fait directement, pas indirectement, et d'une manière parfaitement intentionnelle. Et si de telles décisions apparemment individuelles sont en réalité profondément sociales non seulement dans leurs effets (la thèse de Smith) mais aussi dans leurs causes, alors la vision qu'avait Burke d'un marché réductible à des préférences individuelles et autonomes n'apparaît pas tenable. Les descriptions et les théorisations du marché du vin ne peuvent être fondées sur les goûts individualisés des consommateurs aussi aisément que ne l'espèrent les économistes qui s'inscrivent dans la tradition de Burke.

Si nous continuons notre description du consommateur anglais ou écossais, il nous faut maintenant passer à celui qui lui vend le vin, le négociant.

Des négociants pour un produit très particulier

Le négociant se trouve au cœur du fonctionnement du marché du vin. C'est que ce produit est très particulier.

Au centre de la négociation entre le producteur et le consommateur de Burke se trouve le bien, la denrée commercialisable [*marketable*] : ici, le vin. La mention par Smith du fait qu'il est en vogue et de sa rareté suggère que ce produit est sans doute différent des autres. En effet, même si on laisse de côté la dimension politique complexe que le vin revêt au XVIII^e siècle (on l'a vu) il demeure une denrée particulière. Les difficultés proviennent des sources limitées du vin, des problèmes introduits par la distance, du fait que le vin est un produit délicat à transporter et à conserver et de la tendance des gouvernements à taxer les produits dont la demande est inélastique au prix. Pour le marché du vin au XVIII^e siècle, tous ces problèmes compli-

quaient l'élégante et simple définition donnée par Burke, la rencontre de consommateurs et de producteurs au cours d'un processus de découverte mutuelle, tout comme la discussion, plus informelle, par Smith de la mode et de la notion de « *mise sur le marché* » [*bringing to market*] comme un processus relativement simple.

Le vin ne change pas seulement selon le terroir, il peut aussi varier, pour un même terroir, d'une année sur l'autre. Il faut au consommateur des talents développés et sophistiqués pour savoir si un vin apparaissant fermé à l'achat va s'ouvrir ou non après quelques années de garde. Le goût du consommateur au moment de l'achat n'a donc aucune pertinence. Le bon vin est ce que les économistes appellent un bien de croyance, un bien pour lequel l'acheteur est fortement dépendant de l'expertise et de la bonne foi du vendeur (WOLINSKY, 1995). Ce type de bien pour lequel il existe une asymétrie d'information intrinsèque constitue un défi majeur pour les théories des marchés bâties autour de la notion de symétrie de l'information. D'où cette réponse d'un négociant portugais à un consommateur londonien qui se plaignait du mauvais goût qu'avait le vin dont il avait fait l'acquisition : « *Il est presque inutile pour nous de vous faire observer qu'en raison de l'accroissement de la demande dans les deux ou trois dernières années, les vins ont été expédiés plus jeunes qu'auparavant et qu'ils requièrent donc une garde plus longue. Les vins que vous mentionnez sont bons pour être mis en bouteille, pas pour être bus. Nous sommes persuadés que le jugement que vous portez est donc prématuré [...] et nous vous prions de surseoir à votre jugement jusqu'à ce que ces vins aient mûri* » (Lettre de la maison Offley & Co à Thomas Harridge, 6 mai 1793, archives Sandeman & Co, Oporto, Portugal).

Dès lors, si le consommateur est dans un tel état d'incertitude quand au produit qu'il achète, la fraude est aisée. Des recettes étaient d'ailleurs régulièrement publiées pour transformer de la piquette en vin de luxe⁽³⁾. Dès lors, historiquement, les marchés du vin ont été dès leur origine l'objet de fraude, des consommateurs naïfs et crédules se retrouvant face à des producteurs sophistiqués et rusés. Suite à de telles fraudes, il n'est pas étonnant que le marché du vin au XVIII^e siècle ait été traversé de crises de confiance qui font partie de la description qu'il faut en donner. Certes, des lois sur la vente de vin falsifié existaient en Angleterre depuis le XIII^e siècle (BLACKSTONE, 1800) et elles firent, au XVII^e, l'objet d'ajustements fins pour pouvoir identifier la source exacte de la fraude, le négociant ou le producteur, ces ajustements qui reflétaient la chaîne logistique complexe qui permettait de mettre les vins sur le marché anglais (DUGUID, 2005). Mais cet arsenal ne suffit pas à éviter les crises.

(3) Par exemple : TYRON Thomas, *The Way to Get Wealth: 1. Directing How to Make 23 Sorts of English Wine, Equal to That of France with Their Virtues* (London, 1703) ; ou : [Anonyme], *The Vintner's Mystery Display'd* (London, [1705 ?]), qui, à en croire sa page de garde, donnait des méthodes infaillibles pour changer des liqueurs pâles, sans goût ou amères, en boissons pleines de saveur.

Ce sont les négociants qui créent la confiance ou qui, au contraire, provoquent la crise de défiance. Ce fut le cas dans l'une des premières crises, celle intervenue en 1710. À cette époque, la paix s'instaura entre l'Angleterre et la France. Elle permit l'importation de vins français, bien qu'à un niveau élevé de taxes, et on envisagea même le libre-échange. La paix entre les deux pays déclencha une guerre de déclarations entre négociants, les Portugais accusant les Français de fraude, et vice versa (voir, par exemple, un article de Richard Steele paru dans *The Spectator* du 25 avril 1712).

Le facteur essentiel pour éviter les crises réside dans la réputation des négociants sur ce marché. Quand il parle du négociant, Smith le présente ainsi : « [Il] n'exerce pas une branche d'activité régulière, établie ou bien connue. Il est négociant en blé cette année, négociant en vin la suivante et, la troisième, négociant en sucre, en tabac ou en thé » (SMITH, 1904/1776, livre I, ch. 10, p. 41) - comme l'a bien vu Marx, ce passage est contradictoire avec les idées fameuses de Smith sur la division du travail et la spécialisation (MARX et ENGELS, 1978/1846, p. 53). Mais c'est précisément ce type de profil qu'il faut éviter sur des marchés tels que celui du vin. Le négociant qui assure le bon fonctionnement de ce type de marché est fortement spécialisé et reste dans ce type de commerce de père en fils. Hume faisait à bon droit l'hypothèse que « la liberté et l'extension du commerce humain dépendent entièrement de la fidélité à l'égard des promesses » (HUME, 1968/1739, p. 152). Une équation simple veut en effet que ceux qui ont la réputation d'être d'honnêtes négociants, une réputation fondée sur leur fidélité à l'égard de leurs promesses, soient réticents à perdre cette réputation et que l'on peut donc espérer d'eux un comportement dans le futur à l'égal de celui qu'ils ont eu dans le passé. Cette équation suppose comme condition que les participants au marché aient un futur et un passé, une condition qui diffère assez de la vision smithienne du marché. De par la nature problématique, suscitant la suspicion, de son produit, le commerce du vin a été inévitablement dominé par des négociants à la réputation bien établie qui se sont servis de celle-ci pour bloquer l'entrée de spéculateurs, lesquels ont régulièrement plongé ce négoce dans la crise.

Ce n'est donc pas un hasard si c'est sur le marché du vin, en France en tout premier lieu, que l'on vit apparaître la notion de marque. Celle-ci rassure en effet le consommateur sur la qualité du produit qu'il achète (LANDES et POSNER, 1987 ; DUGUID, 2009).

Mais même la régulation par la réputation et la marque ne suffit pas à éviter le retour des crises. Comme l'écrivit un négociant lors d'une crise, les marchandises de mauvaise qualité et les faillites des spéculateurs donnèrent à toutes les maisons de négoce de vin la réputation d'être « *le commerce le plus pourri de Londres* » (Lettre de T.H. Hunt à la maison Hunt & Co, 25 octobre 1815, archives A.A. Ferreira, Oporto, Portugal). Mis à part le fait de refuser de revenir sur le traité de Methuen, le gouvernement anglais intervint finalement peu dans ces crises à répétition, il en résulta que ces problèmes de crédibilité finirent par affecter l'organisation de la production de vin au Portugal et furent

la raison principale de sa refonte. Il est donc temps pour nous d'aborder cette question.

L'organisation du marché des vins au Portugal

Objet d'un commerce lointain, le vin a rarement mis en contact direct un producteur et un consommateur pour un processus de découverte mutuelle, selon la description donnée par Burke. Au contraire, la chaîne logistique qui apportait le produit au consommateur londonien était complexe. Le porto, le vin dominant au XVIII^e siècle, était issu de raisins cultivés dans la vallée du Douro, qui étaient pressés sur place puis acheminés, le long de la rivière éponyme, jusqu'à Porto (ville qui lui donna son nom et que les Britanniques appelaient Oporto). Là, les exportateurs opéraient des mélanges pour obtenir « *les vins les mieux adaptés au marché anglais* » (CROFT, 1788, p. 11), lesquels étaient ensuite expédiés en Grande-Bretagne.

Cette chaîne complexe impliquait plusieurs échanges qui, à différents degrés, ressemblaient (ou non) à des marchés, ainsi que diverses institutions qui, de la même manière, ressemblaient (ou non) à des firmes. Après celle de 1710, la grande crise de confiance qui toucha le marché survint dans les années 1750 lorsque la réputation du vin de Porto s'effondra du fait d'accusations de falsifications opérées à grande échelle. Au Portugal, le débat fit rage : les négociants de Porto accusaient les vigneron du Douro, et réciproquement. Menacé de perdre une de ses principales sources de revenu, le gouvernement portugais intervint rapidement et fermement pour contrôler les uns et les autres. Il créa une institution de surveillance, la *Companhia Geral das Vinhas do Alto Douro*. Celle-ci disposait de pouvoirs remarquables soutenus par l'État, dont notamment la possibilité de condamner à l'exil les fraudeurs, voire même de les faire exécuter.

L'une des premières mesures adoptées par la *Companhia Geral* fut de délimiter avec précision une région d'origine des vins pouvant se prévaloir de l'appellation Porto et de n'autoriser l'exportation qu'à partir des entrepôts de Porto. Tout vin qui ne répondait pas à ces deux conditions était considéré comme frauduleux. On peut estimer que ce fut-là la première appellation d'origine contrôlée au monde. Et l'on peut estimer également que depuis (au moins) cette époque, le marché du vin n'a jamais correspondu au modèle proposé par Burke, les gouvernements ayant toujours été (ils continuent à l'être aujourd'hui) impliqués d'une manière ou d'une autre dans son fonctionnement, patrouillant aux frontières.

La *Companhia*, expérience initiale critique de ce genre d'intervention, était une institution d'une étonnante étrangeté. Dans la vallée du Douro, non seulement elle patrouillait aux frontières, mais elle intervenait aussi en profondeur. Chaque année, elle indiquait quel vin pouvait aller vers l'Angleterre, quel autre serait envoyé au Brésil, quel était celui qui serait réservé à la consommation intérieure et lequel, enfin, serait distillé pour produire l'alcool desti-

né à fortifier le vin de Porto. Cela l'autorisait à exercer un pouvoir tel qu'il lui permettait d'éviter d'user de ceux d'exiler ou d'exécuter les fraudeurs. Le vin de celui qui défiait son pouvoir était déclassifié.

En ce sens, la *Companhia* contrôlait le « marché du vin » dans le sens le plus abstrait employé par Smith. Mais elle le contrôlait également au sens concret qu'avait le mot *marché* à l'époque, c'est-à-dire qu'elle spécifiait quel type de produit pouvait être mis sur le marché, où et quand cela pouvait être fait - et par qui. En principe, ces négociations organisées par la *Companhia* entre les exportateurs et les vigneronns se déroulaient tous les ans dans la ville de Peso da Régua, qui est située dans la zone d'appellation délimitée. De plus, la *Companhia* fixait une *taxa*, c'est-à-dire un prix plafond qui, en principe, ne pouvait pas être dépassé. Bien entendu, comme sur tous les marchés, des transactions se faisaient en dehors des règles ou des attentes.

Un autre trait curieux de la *Companhia* était qu'elle était autorisée à imposer des limites aux activités illégales. Car elle ne se contentait pas d'être un régulateur, elle était elle-même une entreprise de négoce qui achetait du vin dans le Douro et qui l'expédiait depuis Porto vers la Grande-Bretagne. En tant que telle, elle pouvait réduire la capacité des exportateurs à obtenir des producteurs des prix bas : s'ils attendaient trop longtemps pour acheter, la *Companhia* achetait pour elle-même. La concurrence qu'elle exerçait pouvait aider à maintenir des prix élevés, et la régulation qu'elle exerçait à les maintenir bas, au besoin. Elle disposait même du pouvoir de réquisitionner le vin déjà acheté, qu'elle devait alors payer à la *taxa*. Dès lors, quiconque avait acheté illégalement du vin à un cours supérieur à la *taxa* risquait non seulement de se voir confisquer son vin, mais de surcroît d'avoir à sa charge la différence entre le prix d'achat et le prix plafond qu'il n'avait pas respecté. Sur de gros volumes, le risque était grand.

En toutes ses composantes, la *Companhia* était un hybride extrêmement curieux. Dépassant la vision classique de Burke, Douglass North, l'économiste institutionnel et titulaire du prix Nobel, pose une distinction intéressante entre les régulateurs et les entreprises. Mais si cette distinction est élégante sur le plan théorique, elle passe à côté d'institutions réelles qui, telle la *Companhia*, sont à la fois des entreprises et des régulateurs (DUGUID et DA SILVA LOPES, 1999a et 1999b). La description d'une forme organisationnelle aussi particulière que celle-ci permet de discuter les théories développées par les économistes.

La *Companhia* se tenant à équidistance entre les exportateurs, d'un côté, et les vigneronns, de l'autre, instaurant ainsi un marché comportant certaines restrictions, ceux-ci pouvaient donc découvrir leurs besoins respectifs, selon les mots de Burke. Mais, en réalité, les relations entre les deux parties étaient, et de très loin, beaucoup plus complexes.

Les exportateurs, en majorité britanniques, possédaient peu de connaissances sur la région de culture de la vigne, et les vigneronns, qui eux étaient en majorité portugais, ne connaissaient pas le marché britannique du vin.

Leur découverte mutuelle n'était pas réalisée par la seule *Companhia*, elle se réalisait également par l'intermédiaire de *comissários*, des agents commerciaux portugais qui se déplaçaient entre la ville et les vignobles, surveillant la production, l'approvisionnement et le transport du vin. Un tel rôle n'est pas exceptionnel dans le négoce du vin. Mais les *comissários* du vin de Porto se distinguaient par une caractéristique unique : traitant avec de nombreux fermiers, chacun d'eux ne travaillait souvent que pour un seul exportateur, tout en étant non pas salarié, mais rémunéré à la commission. De la même manière que la *Companhia* se refuse à tomber dans une catégorie d'institution bien définie (acteur ou régulateur du marché), les *comissários* ne relèvent pas des deux grandes catégories coasiennes que sont le marché et la firme. Ils dépendent d'une organisation, comme c'est le cas de tout salarié, et pourtant leur rémunération dépend des ventes, à l'instar des opérateurs de marché (DUGUID, 2005).

Enfin, il y avait également des relations entre les exportateurs et les entrepôts. Les firmes étant toutes en concurrence pour le marché britannique, on pouvait s'attendre, à ce stade, à voir émerger un marché concurrentiel. Pourtant, bien évidemment, toutes ces firmes partageaient des intérêts communs. À côté des indicateurs de concurrence (les prix du vin, les listes d'exportations, les tentatives pour conquérir des clients lucratifs, etc.), les lettres d'affaires et les livres de comptes montrent des comportements de type cartel, avec des exportateurs travaillant autant en harmonie et de manière synchronisée qu'en concurrence entre eux. Certains de ces comportements reflètent les intérêts communs de firmes étrangères utilisant un même entrepôt, et il apparaît qu'ils ont parfois pour objet de limiter la concurrence des exportateurs portugais. Mais il existait aussi des alliances de long terme entre des firmes de négoce britanniques et leurs homologues portugaises.

Si l'on adopte une vue d'ensemble du négoce, le rôle clef de la *Companhia* était non seulement d'articuler les relations entre les vigneronns portugais et les exportateurs britanniques, mais aussi d'articuler celles existant entre les firmes de négoce portugaises et les exportateurs britanniques, ce qui conduisait à des alliances (que nous avons décrites plus haut) plus qu'à une véritable concurrence.

Était-ce intentionnel ? Difficile de le dire. Cette situation fut en tout cas favorablement accueillie par les Britanniques, qui se reposèrent sur le capital portugais pour établir et consolider leurs firmes, et par certains Portugais, qui se reposèrent, quant à eux, sur la réputation durablement établie des firmes anglaises. Ce n'est ni le marché ni la firme, mais une série d'hybrides qui parut adéquate pour mener cette tâche à bien.

Conclusion

Notre tentative d'une description du marché du vin au XVIII^e siècle illustre plusieurs points. Le premier est la difficulté méthodologique d'une telle description : où

commence-t-elle et où doit-elle s'arrêter ? Le parti pris adopté ici a été de partir d'Adam Smith, de ce qu'il a dit des marchés et de ses goûts personnels, pour montrer que le marché du vin est assez éloigné de ce que ses contemporains ont à l'esprit quand ils parlent d'un marché et pour montrer que les préférences sont construites socialement et même politiquement, et qu'elles ne peuvent être considérées comme données. Il nous a fallu ensuite analyser la particularité du produit constituant le marché et montrer comment un problème de qualité se posait, et comment, dès lors, des solutions ont dû être recherchées non seulement par les négociants (avec l'apparition de la notion de marque, qui a précisément été inventée pour ce marché du vin), mais aussi par le gouvernement portugais, qui a fait preuve d'une étonnante créativité institutionnelle en inventant une organisation très particulière qui était à la fois un acteur du marché, une firme organisant le marché et un régulateur. Cette institution reste en instance de théorisation. La description de ce marché nous a ainsi permis de discuter les théories et de mettre en lumière le fait qu'il n'existe sans doute pas quelque chose qui serait de l'ordre de l'essence du marché, un noyau commun qui se retrouverait dans tous les marchés, mais qu'il existe bel et bien des familles de marchés (DEPEYRE et DUMEZ, 2008). Le marché du vin appartient aux familles des marchés sur lesquels se posent des problèmes particuliers de qualité, des marchés sur lesquels les préférences des consommateurs sont construites en partie politiquement ou sur lesquels les États sont présents en tant que régulateurs ou en tant qu'organismes tentant d'orienter les goûts.

Si nous revenons aux structures étranges et particulières de quasi-marché du Douro, de Porto et de Londres, il est clair que les conditions, les normes, les acteurs et l'information étaient différents (et problématiques, de diverses manières) sur chacune de ces places. On retrouve ici l'idée que les marchés sont des mécanismes enchâssés dans le social (GRANOVETTER, 1985 ; FLIGSTEIN et DAUTER, 2007). C'est en réponse à la diversité de ces conditions que les acteurs sur chacune de ces places à la fois façonnèrent les institutions qui émergèrent et furent façonnés par celles-ci. Il n'est guère surprenant que des institutions différentes soient apparues en chacun de ces lieux. Ce qui apparaît remarquable et étonnant, c'est le fait qu'un « commerce » se créa comme un tout capable d'articuler entre elles ces différences. Vu de cette manière, ce qui se mit en place peut être considéré aussi bien comme remarquable que comme quelque chose de curieux, de lourd, d'inefficient, et suppose une description fine nous permettant de l'analyser.

Après tout ce qui a été dit, il pourrait paraître un peu fou de terminer sur une généralisation. Pourtant, il apparaît bien que vouloir identifier, décrire et comprendre leurs caractéristiques propres, dans le détail, reflète cette vérité générale que les marchés réels sont toujours empêtrés dans ces détails et que, s'il est des avantages à s'en abstraire, il en est aussi à les garder à l'esprit.

BIBLIOGRAPHIE

AGNEW (Jean-Christophe), *Worlds Apart: The Market and the Theater in Anglo-American Thought, 1550-1750*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986.

AKERLOF (George A.), "The Market for Lemons: Quality, Uncertainty, and the Market Mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, n°3, pp. 488-500, 1970.

BLACKSTONE (William), *Commentaries on the Laws of England*, 4 volumes, Oxford, Oxford University Press, 1800.

BOSWELL (James), *The life of Samuel Johnson L.L.D.*, New York, Modern Library, 1952/1791.

BURKE (Edmund), *Thoughts and Details on Scarcity*, Originally Presented to the Right, Hon. William Pitt, in the Month of November, 1800/1795, London.

CHALLIS (Thomas M.), *Free Trade in Food: Letter to the Right Hon. Lord John Russell, M.P. on the Proposed Removal of Smithfield Market*, London, Effingham Wilson, 1851.

COASE (Ronald), "The New Institutional Economics", *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, vol. 140, pp. 229-231, 1983.

CROFT (John), *A Treatise on the Wines of Portugal And a Dissertation on the Nature and Use of Wines in General Imported into Great Britain*, London, Ward for Todd, 1788.

DEFOE (Daniel), *The Trade of Britain Stated: Being the Substance of Two Papers Published in London on Occasion of the Importation of Wine and Brandy from North Britain*, Edinburgh, 1707.

DEFOE (Daniel), *A Letter from a Member of the House of Commons to His Friends in the Country*, London, 1713.

DEPEYRE (Colette) & DUMEZ (Hervé), "What is a market? A Wittgensteinian Exercise", *European Management Review*, vol. 5, n°4 (Winter), pp. 225-231, 2008.

DUGUID (Paul), "The Methuen Treaty in the English Imagination", *Historia*, vol. 3, n°4, pp. 9-36, 2004.

DUGUID (Paul), "Networks and Knowledge: The Beginning and End of the Port Commodity Chain, 1703-1860", *Business History Review*, vol. 79, n°3, pp. 493-526, 2005.

DUGUID (Paul), "French Connections: The International Propagation of Trademarks in the Nineteenth Century", *Enterprise & Society*, vol. 10, n°1, pp. 3-37, 2009.

DUGUID (Paul) & DA SILVA LOPES (Teresa), "Ambiguous Company: Institutions and Organizations in the Port Wine Trade, 1814-1834", *Scandinavian Economic History Review*, vol. 47, pp. 90-111, 1999a.

DUGUID (Paul) & DA SILVA LOPES (Teresa), "The Company You Keep: The Port Trade and the Decline of the Wine Company", in VIEIRA (A.) (ed.), *Os Vinhos Licorosos e a História*, Funchal, Madeira: Centro de Estudos de História, pp. 285-309, 1199b.

DUMEZ (Hervé), *Méthodologie de la recherche qualitative*, Paris, Vuibert, 2013.

FOURCADE (Marion), *Economists & Societies: Discipline and Profession in the United States, Britain, and France, 1890s to 1990s*, Princeton, Princeton University Press, 2009.

GEERTZ (Clifford), "The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing", *American Economic Review*, vol. 68, n°2, pp. 28-32, 1978.

FLIGSTEIN (Neil) & DAUTER (Luke), "The Sociology of Markets", *Annual Review of Sociology*, vol. 33, pp. 105-128, 2007.

GRANOVETTER (Mark), "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", *American Journal of Sociology*, vol. 91, n°3, pp. 481-510, 1985.

HUME (David), *Political Discourses*, Edinburgh, 1985/1753.

HUME (David), *A Treatise of Human Nature*, Oxford: Clarendon Press, 1968/1739.

HUME (David), "Of the Standard of Taste", in HUME (David), *Essays - Moral, Political, and Literary*, Indianapolis, pp. 226-249, 1987/1757.

HUME (David), "On the Balance of Trade", in HUME (David), *Essays - Moral, Political, and Literary*, Indianapolis, pp. 308-326, 1987/1752.

LANDES (William M.) & POSNER (Richard A.), "Trademark Law: An Economic Perspective", *Journal of Law & Economics*, vol. 30, n°2, pp. 265-309, 1987.

MARX (Karl) & ENGELS (Frederick), *The German Ideology*, New York: International Publishers, 1978/1846.

NELSON (Philip), "Information and Consumer Behavior", *Journal of Political Economy*, vol. 78, n°2, pp. 311-329, 1970.

PIRENNE (Henri), *Economic and Social History of Medieval Europe*, New York, Harcourt Brace, 1937.

ROSS IAN (Simpson), *The Life of Adam Smith*, Oxford, Clarendon Press, 1995.

ROTHSCHILD (Emma), *Economic Sentiments: Adam Smith, Condorcet, and the Enlightenment*, Cambridge (MA), Cambridge University Press, 2002.

RYLE (Gilbert), *Collected Papers: Collected Essays, 1929-1968*, New York, Barnes & Noble, 1971.

SCOTT (W. Richard), *Institutions and Organizations*, Thousand Oaks, Sage, 1995.

SMITH (Adam), *The Theory of Moral Sentiments*, London, Millar, 1790, (<http://www.econlib.org/library/Smith/smMS.html>).

SMITH (Adam), *Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, London: Methuen, 1904/1776. (<http://www.econlib.org/library/Smith/smWN.html>)

SWIFT (Jonathan), *The Poems of Jonathan Swift*, Oxford, Oxford University Press, 1937/1729.