

INTRODUCTION



86 % des Français déclarent aujourd'hui reconnaître Société lorsque cette marque est citée parmi d'autres marques de fromages¹. Cette notoriété exceptionnelle est le fruit d'un travail de marketing ancien puisque le fameux fromage est vendu sous cette dénomination depuis 1863. Dès l'origine, la marque est la propriété d'une entreprise, la plus ancienne du village de Roquefort, fondée en 1851 sous le nom Société civile de Roquefort, qui s'est transformée en société anonyme en 1882 et appartient aujourd'hui au groupe Lactalis, sous le nom Roquefort Société². L'histoire de cette entreprise et celle de son produit emblématique sont indissociables et retracer l'une ne peut se faire sans interroger l'autre.

Ce fromage fabriqué dans le sud du département de l'Aveyron et affiné dans les caves du village dont il porte le nom depuis le XVII^e siècle est à certains égards une énigme³. De Tokyo à Millau, il ne laisse personne indifférent et

1. Sondage de notoriété assistée réalisé par la SOFRES au premier trimestre 2010. Lorsque l'on demande aux sondés de citer spontanément des marques de fromages, 48 % citent Société (notoriété spontanée).
2. La Société civile de Roquefort devient ensuite la Société des Caves réunies de Roquefort en 1862. Elle devient en 1881 la Société anonyme des Caves et des producteurs réunis de Roquefort, raison sociale qui a cours au XX^e siècle. Mais, le nom Société est usagé dans les courriers commerciaux depuis 1856 pour désigner l'entreprise, elle est donc appelée Société au cours de ce travail. Par ailleurs, le groupe Lactalis, propriété de la famille Besnier, était en 2009 le deuxième groupe laitier mondial et le deuxième groupe agroalimentaire français derrière Danone, avec un chiffre d'affaires de 8,5 milliards d'euros. Roquefort Société est entrée dans le groupe en 1991.
3. Rey (A.), *Dictionnaire historique de la langue française*, t. 2, Paris, Le Robert, 2000, p. 1965.

symbolise un certain art de vivre alimentaire, opposé aux dégâts de la « malbouffe ». Adoré ou décrié, il s'identifie à la France : ainsi, il suffit que l'administration américaine décide de taxer le roquefort à hauteur de 300 % en janvier 2009 pour susciter un émoi médiatique tel qu'il éclipse la liste des autres produits français (et européens) touchés par une sanction pourtant autorisée par l'OMC (Organisation mondiale du commerce), ainsi que la nature du conflit à l'origine d'une telle mesure⁴. En frappant le roquefort, les États-Unis portaient atteinte à une icône. Cette identification nationale accompagne son succès mondial. Certes, il n'est pas le seul à caractériser la nation française : le camembert, comme nombre de fromages, le vin (champagne en particulier), sont les produits alimentaires les plus fréquemment associés à la France. Cependant, si le succès d'un fromage se mesure à l'aune de sa réputation, force est de constater que le roquefort a parfaitement réussi.

Il le doit pour une grande part à l'entreprise Société. Pourtant, il est permis de se demander comment celle-ci a réussi à imposer dans l'imaginaire collectif un fromage moisi, veiné de ridules bleuâtres (ou verdâtres), à l'odeur et au goût très marqués et ce, sur (presque) tous les continents ? Une telle interrogation est à l'origine de ce travail.

L'histoire du roquefort et de l'entreprise Société se trouve à la croisée des deux ensembles que sont l'histoire des entreprises et l'histoire de l'alimentation. Marier ces deux champs suppose d'accorder une attention particulière au produit. Celui-ci n'est pas une donnée invariable : « La notion (*producere* : faire avancer) souligne qu'il consiste en une séquence d'actions, en une succession d'opérations qui le transforment, le déplacent, le font passer de mains en mains, à travers une série de métamorphoses qui finissent par le mettre dans une forme jugée utile par un agent économique qui paye pour en bénéficier. Au cours de ces métamorphoses, ses caractéristiques se modifient. Le produit est donc un processus, tandis que le bien correspond à un état, à un résultat ou plus exactement à un moment dans ce processus jamais achevé⁵. » En d'autres termes, le produit n'est pas seulement le fruit des contraintes de l'offre mais aussi des sollicitations de la demande, donc du marché. Or, comme le notent Jean-Luc Mayaud et Patrick Verley : « Faire l'histoire des marchés de produits est un beau chantier encore peu défriché⁶. »

4. Il s'agit d'amener les Européens à lever les interdictions sur les importations de bœuf américain contenant des hormones.

5. Callon (M.), Meadel (C.), Rabeharison (V.), « L'économie des qualités », *Politix*, vol. 13, n° 52, 2000, p. 216-217.

6. Mayaud (J.-L.), Verley (P.), « Nouvelles approches en histoire économique », *Revue d'histoire du XIX^e siècle*, n° 23, 2001/2, p. 18.

Les produits alimentaires ont une histoire

Les produits alimentaires, comme les animaux, ont une histoire⁷. Mais certains ont été l'objet d'un intérêt soutenu, eu égard à leur importance dans la société française : le pain, comme le vin, a suscité de nombreuses études alors que le fromage, jugé plus secondaire, est l'objet d'un intérêt récent⁸.

L'étude de la filière fromagère a d'abord intéressé les géographes épris d'histoire. En 1989, le colloque *Géographie et histoire des fromages*, organisé par Roger Brunet, ouvrait la voie, poursuivie par Claire Delfosse avec sa thèse intitulée *La France fromagère*, cherchant à expliquer la constitution de l'espace fromager français⁹. Plus largement, l'histoire de l'industrie du lait a été explorée par l'économiste François Vatin en 1990, suivi par une *Histoire sociale du lait* proposée par Pierre Guillaume en 2003¹⁰. Plus récemment, Jean Froc, docteur en biologie animale, a livré une *Balade au pays des fromages*, abordant les traditions fromagères de façon à proposer une synthèse¹¹. Ces réflexions globales ont été accompagnées de quelques publications consacrées à un fromage particulier : le saint-nectaire, la fourme d'Ambert, le gruyère¹². Ces monographies restent toutefois centrées sur les techniques de fabrication et se limitent au contexte local. Le camembert a fait l'objet d'une recherche

-
7. Delort (R.), *Les animaux ont une histoire*, Paris, Le Seuil, 1984.
 8. Kaplan (S.L.), *Le pain, le peuple et le Roi : la bataille du libéralisme sous Louis XV*, Paris, Perrin, 1986 ; Id., *Le meilleur pain du monde. Les boulangers de Paris au XVIII^e siècle*, Paris, Fayard, 1996 ; Lachiver (M.), *Vins, vignes et vigneronns. Histoire du vignoble français*, Paris, Fayard, 1988 ; Garrier (G.), *Histoire sociale et culturelle du vin*, Paris, Bordas, 1995 ; Garrier (G.), Pech (R.), *Genèse de la qualité des vins. L'évolution en France et en Italie depuis deux siècles*, Chaintré, Bourgogne Publications, 1994.
 9. Brunet (R.) (dir.), *Histoire et géographie des fromages*, Caen, Publication de l'université de Caen, 1987. Delfosse (C.), *La France fromagère*, thèse, Université de Paris 1, 1992, 2 vol. Cette thèse a été publiée en 2007 : *La France fromagère*, Paris, La Boutique de l'Histoire, 2007.
 10. Vatin (F.), *L'industrie du lait. Essai d'histoire économique*, Paris, L'Harmattan, 1990. Guillaume (P.), *Histoire sociale du lait*, Paris, Éditions Christian, 2003 ; Bonin (H.), *Les coopératives laitières du grand Sud-Ouest (1893-2005). Le mouvement coopérateur et l'économie laitière*, Paris, Plage, 2005 ; *L'économie laitière dans le Nord-Pas-de-Calais de l'âge rural à l'âge des marques*, thèse de doctorat sous la direction de J.-F. Eck, Université de Lille 3, 2007, 4 vol.
 11. Froc (J.), *Balade au pays des fromages. Les traditions fromagères en France*, Paris, Quae, 2006.
 12. Tijms (W.), *Le saint-nectaire. L'histoire d'un fromage d'appellation d'origine dans son cadre géographique et économique*, Groningue, Publications de l'université de Groningue, 1976 ; Banville (E. de), *Les fourmes de Montbrison et d'Ambert : des jasseries aux familles et aux groupes*, Saint-Étienne, Presses universitaires de Saint-Étienne, 2006 ; Vernus (M.), *Une saveur venue des siècles. Gruyère, Abondance, Beaufort, Comté, Besançon, Cabédita*, 1998.

plus originale que les autres car délibérément placée sous l'égide des représentations : « Plutôt que chercher à tout prix à rétablir la véritable histoire du camembert, j'ai préféré écrire celle du mythe », indique le sociologue Pierre Boisard dans les premières pages de son livre¹³. Malgré ces travaux, il n'existe rien de comparable pour les fromages à la synthèse réalisée par Marcel Lachiver¹⁴. Il est vrai que les territoires du vin sont les plus anciennement explorés, que ce soit par les historiens, dans une optique sociale et économique, ou par les géographes, soucieux d'expliquer la localisation des productions. Dans ce domaine, la réflexion a été menée tous azimuts, à différentes échelles : par branche, filière, secteur de production, entreprises, mariant les recherches scientifiques menées par l'Inra et les professionnels à celles des laboratoires de sciences humaines¹⁵. Il en est de même pour le pain.

Steven L. Kaplan notamment, en a fait un objet d'histoire totale, tant le pain était, à la veille de la Révolution française, un élément structurant de la société : « J'avais compris que pour pouvoir parler du pain, je devais parler de la farine, et pour parler de celle-ci, je devais connaître le blé. J'ai donc publié sur le commerce des grains, sur la meunerie et les moulins, sur la mouture, sur les boulangers comme groupe social, sur la boulangerie comme pratique technique¹⁶. » La portée d'une telle étude s'explique par le fait que le pain est un aliment de base, consommé par toutes les couches de la société, indicateur de bien-être ou de manque dans la France d'Ancien Régime. Faire en sorte que chaque Français ait son pain quotidien a été le souci constant de la monarchie. Le pain est ainsi sans doute l'un des aliments qui a fait l'objet du plus grand nombre de contrôles et de législations durant plusieurs siècles. Cette histoire totale s'accompagne de nouveaux axes de réflexion et met en valeur la *construction* des produits alimentaires et de leurs qualités : le pain de 1715 n'est pas celui de la fin du XVIII^e siècle et *a fortiori* celui de 1914.

Les mécanismes qui entrent en jeu dans la définition des qualités des produits alimentaires sont un terrain de recherche récent. L'économie d'Ancien Régime a fait une large place à la réglementation pour répondre aux peurs alimentaires, que l'action de l'État et des communautés cherchait

13. Boisard (P.), *Le camembert, mythe national*, Paris, Calmann-Lévy, 1992, p. 12.

14. Lachiver (M.), *Vins, vignes et vigneron...*, *op. cit.* ; citons aussi celle, plus ancienne, de Dion (R.), *Histoire de la vigne et du vin en France des origines au XIX^e siècle*, Paris, CNRS Éditions, 2010 (1^{re} éd. 1959).

15. Le dernier exemple en date illustrant cette symbiose est le colloque *L'Aude et la vigne, cent ans de passions, 1907-2007* organisé à Carcassonne du 28 au 30 juin 2007. Voir aussi Musset (B.), *Vignobles de champagne et vins mousseux (1650-1830) : histoire d'un mariage de raison*, Paris, Fayard, 2008.

16. Kaplan (S.L.), *La France et son pain, histoire d'une passion*, Paris, Albin-Michel, 2010, p. 11.

à prévenir¹⁷. Par ailleurs, Alessandro Stanziani a montré qu'il existe une construction juridique de la qualité à l'œuvre tout au long du XIX^e siècle. Elle s'affirme avec force à partir des années 1880, avec la montée des interventions de l'État pour réglementer et organiser la définition des produits alimentaires, avec notamment la loi de 1905, dans un contexte d'innovations techniques et de changements sur les marchés, marquée par l'arrivée de nouveaux concurrents. Au XX^e siècle, la mise en place de conventions comme les AOC (appellations d'origine contrôlée) a été largement utilisée, à son tour, pour expliquer la dynamique d'une partie du secteur agroalimentaire et notamment des fromages, auprès du consommateur¹⁸. Le roquefort est le premier à en bénéficier. Une loi votée le 25 juillet 1925 définit le produit et sa zone de production à la façon dont cela a été fait en 1909 pour l'armagnac, ou en 1911 pour le champagne. Avant même l'AOC du roquefort, il existait pourtant une qualité et une hiérarchie admise sur le marché, des fabricants aux débitants, comme nous le verrons.

Manger est aussi une affaire de goût, que la réglementation ne prend pas en compte. Mais de quel goût parle-t-on ? Cette question prend tout son sens dès que l'on aborde les fromages et le roquefort en particulier. Les travaux de Jean-Louis Flandrin et Pascal Ory ont montré que s'alimenter est un fait tout autant culturel et social que vital. Le discours sur les produits est tout aussi important que le produit lui-même ! On l'a vu avec le camembert. Les pratiques sociales qui l'accompagnent conditionnent également en grande partie sa consommation. Mais alors que certains mets sont marqués socialement, Madeleine Ferrières a identifié dans les *Nourritures canailles*, ceux qui franchissent les barrières sociales, des temps modernes jusqu'au début du XIX^e siècle¹⁹. À l'échelle régionale, les données ne sont plus tout à fait les mêmes mais l'engouement pour les produits locaux est aussi une construction, comme l'a montré Philippe Meyzie à propos du Sud-Ouest²⁰. Celle des produits du terroir a été scrutée de près par Laurence Bérard et Philippe

-
17. Ferrières (M.), *Histoire des peurs alimentaires de la fin du Moyen Âge au début du XIX^e siècle*, Paris, Le Seuil, 2002.
 18. Delfosse (C.), Letablier (M.-C.), « Genèse d'une convention de qualité. Cas des appellations d'origine fromagères », dans Allaire (G.), Royer (R.) (dir.), *La grande transformation de l'agriculture. Lectures conventionnalistes et régulationnistes*, Paris, Economica/Inra, 1995, p. 97-116 ; Allaire (G.), Boyer (R.) (dir.), *La grande transformation de l'agriculture...*, *op. cit.*
 19. Flandrin (J.-L.), *La blanquette de veau, histoire d'un plat bourgeois*, Paris, Jean-Paul Rocher, 2002 ; Ferrières (M.), *Nourritures canailles*, Paris, Le Seuil, 2007.
 20. Philippe Meyzie s'est attaché à la l'émergence des cuisines régionales en développant le cas du Sud-Ouest de 1700 à 1850. Meyzie (P.), *La table du Sud-Ouest et l'émergence des cuisines régionales (1700-1850)*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2007.

Marchenay²¹. Il en va de même pour les produits « mondiaux » : ethnologues et anthropologues ont prolongé la voie explorée par les historiens, en s'intéressant aux produits alimentaires emblématiques du XX^e siècle, tels la pizza, étudiée par Sylvie Sanchez²².

Ces approches multiples offrent autant de nouvelles perspectives que de pistes méthodologiques pour étudier le roquefort et comprendre son succès. Mais les entreprises qui fabriquent et présentent les produits sur les marchés restent le plus souvent en retrait de ces études, voire carrément absentes. Ce sont pourtant des organisations qui montent en puissance au XIX^e siècle et jouent un rôle fondamental dans l'avènement de la société nouvelle.

Entreprises et produits : les logiques du marché

Pendant longtemps, l'histoire des entreprises a été envisagée comme une annexe de l'histoire ouvrière et de la lutte des classes. Cependant, à partir des années 1970, avec le déclin du marxisme et la réhabilitation corollaire de la fonction d'entrepreneur, elle a fait l'objet d'un intérêt nouveau, au point de constituer aujourd'hui une branche particulièrement dynamique de l'histoire économique. Naturellement, l'attention s'est d'abord portée sur les fleurons de la France industrielle, ainsi que quelques entreprises tertiaires emblématiques, banques, chemins de fer, notamment, en raison de leur rôle majeur dans l'industrialisation du pays. Les points d'intérêt principaux de ces études pourraient se résumer par le triptyque « organisation » (dans la foulée des travaux d'Alfred Chandler), innovation (l'inspiration venant ici de Schumpeter), coûts de production. S'agissant de ce dernier point, François Caron écrivait à propos de la Compagnie du Nord : « Écrire l'histoire d'une entreprise, c'est avant tout faire l'histoire de ses coûts. Il n'est de vrai patron que celui qui est capable de les modifier²³. » Tous ses travaux concernent essentiellement la grande entreprise. L'histoire des PME a fait l'objet d'un intérêt plus récent, à mettre en relation sans doute avec la faveur nouvelle dont bénéficient ces entreprises dans l'opinion depuis une

21. Bérard (L.), Marchenay (P.), *Les produits de terroir, entre cultures et règlements*, Paris, CNRS Éditions, 2004 ; Bérard (L.), Marchenay (P.), « Lieux, temps et preuves. La construction sociale des produits de terroir », *Terrain*, n° 24, mars 1995, p. 153-164 ; Id., « Le sens de la durée. Ancrage historique des "produits de terroir" et protection géographique », dans Bruegel (M.), Laurieux (B.) (dir.), *Histoire et identités alimentaires en Europe*, Paris, Hachette, 2002, p. 23-35.
22. Sanchez (S.), *Pizza connexion, une séduction transculturelle*, Paris, CNRS Éditions, 2007.
23. Caron (F.), *Histoire de l'exploitation d'un grand réseau. La compagnie du chemin de fer du Nord (1844-1937)*, Paris, Éditions EHESS, 1973, p. 561.

vingtaine d'années et a donné lieu à nombre de « portraits de groupe » ou de « réseaux », souvent envisagés dans leur ancrage territorial. Des filières industrielles formées de micro-entreprises fonctionnant en osmose avec leur milieu ont été ainsi mises à jour, dans des secteurs divers, souvent dans un cadre régional ou local : ainsi des lunettiers et horlogers francs-comtois étudiés par Jean-Marc Olivier²⁴.

Le secteur de l'alimentation constitue un autre domaine où la PME est reine. Or, malgré l'importance prise par l'industrie agroalimentaire française après la Seconde Guerre mondiale, les études sur ce sujet restent rares. Quelques travaux ont retracé l'histoire d'entreprises se consacrant à des produits exotiques, comme l'huile ou le chocolat²⁵. Le secteur viticole a également donné lieu à plusieurs monographies, en liaison avec les interrogations sur l'industrie du « luxe », autre spécificité française : ainsi l'étude consacrée à Moët & Chandon par Claire Desbois-Thibault²⁶. Ce relatif désintérêt est d'autant plus frappant que l'importance de cette branche est grande pour qui veut comprendre l'histoire économique de la France au XIX^e siècle. Patrick Verley et Maurice Lévy-Leboyer, cherchant à évaluer le rôle de la demande dans la croissance économique générale, ont été amenés à souligner le fait que la consommation française, tous groupes sociaux confondus, se distinguait avant 1914 par l'importance accordée à l'alimentation plutôt qu'au textile, qui apparaît par contraste comme le fer de lance de l'industrialisation anglaise²⁷.

Les historiens de l'économie se sont intéressés à l'alimentation par une autre entrée que celle des entreprises : une des premières interrogations a porté sur la production des aliments de base, dans l'optique d'une histoire des subsistances et du niveau de vie. L'économie rejoignait ici les préoccupations de l'histoire démographique. L'accroissement des quantités disponibles, la diversification des régimes alimentaires, les progrès des transports, ont fait progressivement disparaître disettes et formes extrêmes de malnutrition en France, contribuant au recul de la mortalité et aux changements anthropologiques,

-
24. Olivier (J.-M.), *Des clous, des horloges et des lunettes. Les campagnards moréziens en industrie (1780-1914)*, Paris, CTHS, 2004.
 25. Gaston-Breton (T.), *Lesieur. Une marque dans l'histoire. 1908-1998*, Paris, Perrin, 1998 ; Marrey (B.), *Un capitalisme idéal. Chocolat Menier*, Paris, Clancier-Guénéau, 1984.
 26. Desbois-Thibault (C.), *L'extraordinaire aventure du champagne. Moët & Chandon. Une affaire de famille*, Paris, Presses universitaires de France, 2003. D'une manière générale, les boissons semblent avoir retenu davantage l'attention que les autres produits : Marty (N.), *Perrier, c'est nous ! Histoire de la source Perrier et de son personnel*, Paris, Éditions de l'Atelier, 2005 ; Pasquier (H.), « La chasse à l'hectolitre ». *La brasserie Müller à Neuchâtel (1885-1953)*, Genève, Éditions Alphil, 2003.
 27. Verley (P.), *L'échelle du monde. Essai sur l'industrialisation de l'Occident*, Paris, Gallimard Essais, 1997, p. 342 sq. ; Lévy-Leboyer (M.), Bourguignon (F.), *L'économie française au XIX^e siècle. Analyse macro-économique*, Paris, Economica, 1985, p. 22 sq.

perceptibles dans la taille des conscrits. Ce processus de lente amélioration, commencé dès le XVIII^e siècle, s'est poursuivi fort avant au cours du siècle suivant²⁸. Une autre approche a conduit à porter le regard sur les budgets alimentaires, dans l'optique d'une histoire économique des groupes sociaux : la consommation ouvrière, objet des monographies de Le Play et son école dès le XIX^e siècle, la consommation bourgeoise, ont ainsi été étudiées²⁹.

Les produits alimentaires sont également présents dans l'histoire économique à l'autre extrémité de la chaîne, c'est-à-dire au niveau de la production, sous la forme de « produits agricoles ». On touche ici à l'histoire de l'agriculture et du monde paysan : de nombreuses monographies de qualité ont ainsi montré, à travers l'exemple de divers secteurs et régions (le Languedoc viticole, par exemple, étudié par Rémy Pech), la lente intégration de l'économie paysanne dans un marché national puis international au cours du XIX^e siècle, avec les conséquences que cela entraîne (croissance des revenus paysans mais également dépendance accrue³⁰). D'autres ont mis l'accent sur le rôle du progrès technique et ses liens avec le changement social dans le monde rural³¹. Dans la plupart de ces études, les entreprises qui transforment le produit sont absentes ou reléguées en arrière-plan.

Or, seule l'étude de celles-ci permet de représenter concrètement le « marché » des produits agricoles, mettant en relation l'offre et la demande. Entre la production paysanne et des consommateurs autres que strictement locaux, nulle conjonction possible, en effet, sans l'intervention des médiatrices que sont les entreprises alimentaires. Débouché des productions rurales mais aussi donneuses d'ordres exigeantes, elles ont joué sans nul doute un

-
28. Désert (G.), « La viande et le poisson dans l'alimentation des français au milieu du XIX^e siècle », *Annales. Économies, sociétés, civilisations*, vol. 30, n^{os} 2-3, 1975, p. 519-536.
 Neveux (H.), *Vie et déclin d'une structure économique. Les grains du Cambrésis (fin du XIV^e-début du XVII^e siècle)*, Paris, Éditions EHESS, 1980, 443 p.
29. Voir le classique de Perrot (M.), *Le mode de vie des familles bourgeoises (1873-1953)*, Paris, Armand Colin, coll. « Recherches sur l'économie française », 1961. Plus récemment, Lhuissier (A.), *Alimentation populaire et réforme sociale : les consommations ouvrières dans le second XIX^e siècle*, Paris, Maison des sciences de l'Homme/Quae, 2007.
30. Pech (R.), *Entreprise viticole et capitalisme en Languedoc-Roussillon. Du phylloxéra aux crises de méventes*, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 1975. Jean-Luc Mayaud a proposé un état de la recherche sur l'agriculture et le monde rural en 2001 : Mayaud (J.-L.), « Agriculture et monde rural : l'état de la recherche », dans Chauvaud (F.) (dir.), *La société agricole de la Vienne au XIX^e et XX^e siècle*, La Crèche, Geste Éditions, 2001. Il publie également une recension des ouvrages parus sur le monde rural dans la revue *Ruralia*.
31. Hubscher (R.-H.), *L'agriculture et la société rurale dans le Pas-de-Calais du milieu du XIX^e siècle à 1914*, Arras, Mémoires de la Commission départementale des Monuments historiques du Pas-de-Calais, 1979, 2 vol. ; Mayaud (J.-L.), *La petite exploitation rurale triomphante. France XIX^e siècle*, Paris, Belin, 1998 ; Moriceau (J.-M.), *Les fermiers de l'Île-de-France*, Paris, Fayard, 1994.

rôle décisif dans l'évolution des campagnes et les progrès agricoles, comme le relevait Thierry Nadau en 1994³². Dès 1912, Michel Augé-Laribé avait souligné leur importance : « [L'agriculture] est tombée sous la domination de l'industrie et du commerce parce qu'elle a avec eux des relations nécessaires et parce qu'ils sont plus fortement organisés, plus concentrés, dirigés par des spécialistes mieux instruits des besoins du marché et des fluctuations des cours, plus puissants sur les pouvoirs publics, plus avancés et plus expérimentés dans la pratique du système capitaliste³³. » Force est de constater, pourtant que cette intuition n'a guère été suivie jusqu'à une date récente.

Certes, plusieurs études et monographies se sont attachées à établir les liens entre la production et la consommation dans le cadre d'une histoire des entreprises : Jean-Pierre Williot a montré comment un nouveau produit, le gaz, a créé sa propre clientèle à Paris³⁴. Sur le terrain des houillères, secteur-clé de l'industrialisation, quelque peu inattendu ici, Nadine Sougy a démontré que l'industrie du charbon s'est intéressée aux besoins de ses clients, plaçant ainsi le produit au cœur de la production. Avec l'entreprise Christoffle, Marc de Ferrière le Vayer s'est intéressé pour sa part aux arts de la table, en relation avec la gastronomie française, montrant comment l'évolution des goûts du public avait pesé sur le destin de l'entreprise. On ne peut guère citer, pourtant, que l'étude de Pierre-Antoine Dessaux sur les pâtes comme exemple d'une telle approche dans le secteur alimentaire³⁵.

Transformer un produit *agricole* en produit *alimentaire*, suppose pourtant toute une série d'interventions et d'étapes qui font d'un bien « primaire » un objet de consommation élaboré, en passant par tous les stades intermédiaires. Le produit fini proposé au consommateur n'est en effet jamais « naturel », fut-il issu de la terre. Le roquefort ne fait pas exception. Du lait de brebis à l'assiette du consommateur, de nombreuses étapes sont franchies et les caractéristiques du fromage, internes comme externes, sont le fruit d'un long processus d'élaboration : forme, poids, aspect, goût et odeur, conditionnement, tout est construit. Une dialectique s'établit ici entre les contraintes de l'offre et de la production, qui limitent le champ des possibles et les sollicitations de la demande. Celle-ci ne s'exprime pas toujours avec clarté, du reste. Qu'est-ce qui soutient l'appétit pour un tel produit ? L'imitation des

32. Nadau (T.) (dir.), *Itinéraires marchands du goût moderne. Produits alimentaires et modernisation rurale en France et en Allemagne (1870-1940)*, Paris, Maison des sciences de l'Homme, 2005.

33. Augé-Laribé (M.), *L'évolution de la France agricole*, Paris, Armand. Colin, 1912.

34. Williot (J.-P.), *Naissance d'un service public : le gaz à Paris*, Paris, Éditions Rive Droite, 1999.

35. Dessaux (P.-A.), *Des vermicelles au groupe Danone. Consommer, produire et vendre des pâtes alimentaires en France, XVII^e-XX^e siècle*, thèse sous la direction de P. Fridenson, EHESS, 2003.

classes bourgeoises est un modèle fortement nuancé et les contre-exemples ne manquent pas³⁶. Le prix n'est pas non plus très pertinent, surtout pour le roquefort, fromage cher. Martin Brugel invite à rechercher ailleurs des explications et à trouver quels sont les vecteurs de la connaissance des produits alimentaires et où se forment les goûts³⁷. Le travail de l'industriel et du commerçant est alors d'interpréter la demande, de la mettre en forme, voire de la créer : stratégie de marque, réclame et publicité, événements médiatiques sont autant d'éléments de cette politique, tout aussi importantes que l'investissement dans les machines.

L'histoire de Société et de son fromage permet ainsi de pénétrer les ressorts de la construction de cet objet emblématique et montrent que cette incarnation du produit « naturel » et de la qualité alimentaire est en réalité le fruit d'un lent processus d'élaboration dans lequel les préoccupations industrielles et commerciales ont joué un rôle majeur entre 1851 et 1914. Elle montre aussi comment prend progressivement forme en France un marché de masse des biens alimentaires.

Les territoires du roquefort

Dans ses spots publicitaires destinés à la télévision, la Société des Caves a accoutumé le grand public à quelques figures obligées : les caves, le cause, le savoir-faire. Cette trilogie associe le roquefort à un territoire bien déterminé : une particularité naturelle exceptionnelle, dans un pays calcaire, permet de doter le célèbre fromage de ses qualités uniques. Elle ne pouvait s'exprimer nulle part ailleurs que sur cette terre « authentique » du Sud-Rouergue, avec ses paysages et ses hommes, lesquels expriment leurs aptitudes techniques et leurs qualités morales dans la fabrication du Roquefort Société. Ces lieux communs invitent à s'interroger sur les liens entre entreprise et territoire d'une part, territoire et produit de l'autre.

Le village de Roquefort se trouve à l'écart des grandes voies de communication et de tout centre urbain d'importance. Cela n'empêche pas l'aventure industrielle de s'y déployer. Car c'est bien d'industrie dont il s'agit : dès le départ, la production de roquefort échappe aux schémas de l'économie domestique comme à toute forme d'artisanat. Le fromage fabriqué par

36. Caron (F.), « L'embellie de la consommation à la Belle Époque. L'invention d'un modèle de consommation », *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, n° 47, juillet-septembre 1995, p. 42-57 ; Meyzie (P.), *La table du Sud-Ouest...*, *op. cit.*

37. Brugel (M.), « Production de masse, consommation de masse ? Les intuitions fulgurantes de Thierry Nadau », dans Nadau (T.) (dir.), *Itinéraires marchands du goût moderne...*, *op. cit.*, p. 253-257.

les éleveurs de brebis jusqu'à la fin du XIX^e siècle n'est pas un roquefort. Pour le devenir, il doit être affiné. Les opérations que cela suppose sont le fait d'ouvrières employées à cette tâche. Naturellement, ces ouvrières sont des paysannes recrutées dans la région. Cependant, elles ne travaillent nullement pour leur compte mais pour celui de négociants, vrais hommes du roquefort, qu'ils commercialisent pour leur (plus) grand profit. Ces affineurs se muent en capitaines d'industrie dans la seconde moitié du XIX^e siècle, mécanisant une partie de la fabrication, introduisant la vapeur dans les caves, se lançant même à la conquête des marchés internationaux, sans jamais quitter le village³⁸. Leur exemple montre qu'un territoire dépourvu de voies de communication, de marché des capitaux développé, mais non d'esprit d'entreprise, peut donner naissance à de belles réussites : à la veille de la Première Guerre mondiale, Société se classe au 93^e rang des entreprises françaises³⁹.

Car les atouts sont présents. Encore faut-il savoir les faire fructifier. Les caves sont l'élément central, dont les qualités éminentes ont été reconnues anciennement. Les affineurs du village s'emploient tout au long du siècle à valoriser ce capital en développant son potentiel productif mais aussi en fondant sur lui un discours de distinction et d'exclusivité. La concurrence et l'émulation qui en découlent jouent ici un rôle d'aiguillon. Doit-on parler d'effet de groupe ? Société n'est pas seule, en effet : au début du XIX^e siècle, on compte une dizaine d'autres affineurs dans le village ; plus d'une vingtaine en 1914 alors que la production est passée de 250 à 9 250 tonnes entre 1801 et 1914. La prospérité de l'affinage dans le village aurait pu alimenter les observations d'Alfred Marshall réalisées en 1909 à propos de la concentration d'industries sur certains territoires (Lyon, Roubaix, Sheffield, par exemple) :

Lorsqu'une industrie a choisi une localité, il est vraisemblable qu'elle y est installée pour longtemps tant sont grands les avantages que procure à des personnes exerçant la même activité spécialisée le fait d'être à proximité immédiate les uns des autres. Les secrets de l'industrie cessent d'être des secrets ; ils sont pour ainsi dire dans l'air et les enfants apprennent inconsciemment beaucoup d'entre eux. Le travail bien fait est immédiatement reconnu et l'on discute aussitôt les mérites des inventions et des améliorations apportées aux machines, aux procédés et à l'organisation générale de l'industrie : si quelqu'un trouve une idée nouvelle, elle est aussitôt reprise par d'autres et combinée avec des suggestions de leur propre cru ; elle devient ainsi la source d'autres idées nouvelles. Bientôt des industries auxiliaires naissent

38. En 2010, le siège social de l'entreprise Roquefort Société se trouve toujours dans le village.

39. Kogut (B.), « Evolution of the Large Firm in France in Comparative Perspective », *Entreprises et histoire*, n° 19, octobre 1998, p. 113-151.

dans le voisinage, fournissant à l'industrie principale les instruments et les matières premières, organisant son trafic et lui permettant dans bien des cas des économies de matières.⁴⁰

Dans le sillage de Marshall, les économistes ont repris les interrogations sur la construction de territoires industriels, en s'appuyant sur l'exemple de la troisième Italie et proposant le modèle du district⁴¹. Les historiens ont cherché les traces de ce dernier et amplement commenté et nuancé la notion⁴². Jean-Claude Daumas a remis en question ce modèle, lui reprochant d'être un instrument d'analyse peu adapté à certaines formes d'industries localisées⁴³. L'histoire des relations entre les hommes de Roquefort au XIX^e siècle apporte quelques éléments intéressants à des débats qui sont loin d'être clos.

Les grands causses, terre d'élection de l'élevage ovin, constituent un autre trait caractéristique, sans véritable équivalent. Les liens tissés avec ce territoire sont cependant ambigus : doit-on parler d'atouts ou de handicaps ? À l'origine, la matière première nécessaire à la fabrication du roquefort provient d'un rayon relativement réduit, sans solution de continuité marquée⁴⁴. Toutefois, les nécessités de la croissance vont entraîner une évolution et une redéfinition. L'entreprise entretient d'autre part des liens étroits avec les fournisseurs de cette matière première indispensable. Quelle place exacte

-
40. Marshall (A.), « Organisation industrielle : la concentration d'industries localisées dans certaines localités », trad. Gaffard (J.-L.), Romani (P.-M.), *Revue française d'économie*, vol. 3, 1990, p. 159-160.
41. Beccattini (G.), « Le district marshallien : une notion socio-économique », dans Benko (G.), Lipietz (A.) (dir.), *Les régions qui gagnent. Districts et réseaux : les nouveaux paradigmes de la géographie économique*, Paris, Presses universitaires de France, 1992.
42. Lescure (M.) (dir.), *La mobilisation du territoire. Les districts industriels en Europe occidentale du XVII^e au XX^e siècles*, Paris, Comité d'histoire économique et financière de la France, 2006 ; Tissot (L.), Garufio (F.), Daumas (J.-C.), Lamard (P.) (dir.), *Les territoires de l'industrie en Europe (1750-2000)*, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, 2007 ; Id., *Histoires de territoires, les territoires industriels en question. XVIII^e-XX^e siècles*, Neuchâtel, Éditions Alphil/Presses universitaires suisses, 2010.
43. Daumas (J.-C.), *Les territoires de la laine*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, 2004. Remy Cazals a proposé la notion de « conscience de place » élaborée à propos de l'exemple mazamétain et insistant sur la cohésion interne du groupe : Cazals (R.), « Pour une réflexion sur la conscience de place », dans Guillaume (P.) (dir.), *Les solidarités*, t. 2 : *Du terroir à l'État*, Actes du colloque de Bordeaux, 20 et 21 juin 2002, Bordeaux, Maison des sciences de l'Homme d'Aquitaine, 2003, p. 233 sq.
44. Ce mot revêt un sens spécifique dans le monde du roquefort : c'est le territoire d'approvisionnement. Les « mots du roquefort » figurent en italique dans la suite du texte. Pour un aperçu du lexique du roquefort, voir Aussibal (R.), *Les caves de Roquefort. Inventaire des mots, des instruments et des procédés traditionnels de l'affinage*, Rodez, Musée du Rouergue, 1984.

tiennent éleveurs et propriétaires fonciers dans les succès conjoints de Société et du fromage ? Doit-on parler de coopération, de subordination, de confrontation avec les affineurs ?

Mêmes interrogations concernant le produit : est-il l'expression du territoire ? Et si oui, comment s'exprime ce lien ? Le roquefort apparaît aujourd'hui comme un des emblèmes des fromages de terroir, appartenance matérialisée par une AOC ancienne. Le lait de brebis, les procédés de fabrication liés à la présence unique des caves définissent un produit fortement individualisé et très lié à son origine géographique. Cependant, nous verrons que cette notion de « terroir » a été récusée par les hommes du village lorsqu'il s'est agi de l'appliquer au roquefort, au début du ^{xx}e siècle. D'autre part, comme l'écrit Jean-Robert Pitte à propos des vins, tout autant que le produit, le « terroir » est une construction : « Il faut admettre qu'au sein d'une région viticole, les données naturelles semblent expliquer la hiérarchie des terroirs. Mais ce qui biaise ou à tout le moins complique ce constat, c'est que la plupart de ces "bons" terroirs ont bénéficié au cours de leur histoire d'améliorations sensibles de leur potentiel, au point qu'ils sont largement construits et artificiels⁴⁵. »

Les géographes ont beaucoup insisté sur les dynamiques unissant territoires et produits⁴⁶. Bien avant que la notion de terroir soit utilisée pour certains produits alimentaires, noms de lieux et noms de produits étaient combinés. Ainsi en va-t-il pour le roquefort, mais aussi pour le camembert. Certaines régions ont aussi donné leur nom à des fromages : la Brie en est le meilleur exemple. Cette identité locale des produits alimentaires est une particularité que la France partage avec quelques autres États européens mais les temps et significations de ces combinaisons restent encore à éclaircir.

Les révolutions industrielles et l'ouverture du monde ont pu être analysées comme les vecteurs d'une compétition entre les territoires. On serait entré ainsi dans l'ère de la concurrence nationale ou internationale indifférenciée, fondée sur le prix. Comment comprendre, dès lors, l'enracinement du territoire d'affinage du roquefort au ^{xix}e siècle ? Doit-il être interprété comme une réaction contre l'internationalisation ou est-il, au contraire, un élément précoce de la mondialisation économique ? Repérer les temps forts de l'attachement d'un produit à un territoire, les mises en cause et les réponses apportées, peut contribuer à expliquer pourquoi certains produits alimentaires ont connu le succès et d'autres, au contraire, ont totalement disparu.

45. Pitte (J.-R.), *Bordeaux-Bourgogne. Les passions rivales*, Paris, Hachette, 2005, p. 100.

46. Delfosse (C.), « Noms de pays et produits de terroir : enjeux des dénominations géographiques », *L'Espace géographique*, n° 4, 1997, p. 220-230. Bérard (L.), Marchenay (P.), « Lieux, temps et preuves... », art. cit.

Les sources d'une histoire du Roquefort Société

Cette histoire n'aurait pas été possible, naturellement, sans l'existence de sources appropriées. La conservation aux archives départementales de l'Aveyron d'un fonds d'archives de plus de 200 mètres linéaires provenant de Société offrait à cet égard une opportunité exceptionnelle. Bien que l'enquête de 1901 sur l'industrie laitière, diligentée par le ministère de l'Agriculture, ait évalué le nombre des établissements de ce secteur à près de 2 500, les archives de l'industrie fromagère française du XIX^e siècle n'ont en effet que rarement été conservées⁴⁷. La nature même de ces entreprises l'explique pour partie : avec un chiffre d'affaires de 21 485 francs en moyenne, il s'agit le plus souvent de petites unités, de plus bien souvent éphémères. La Société anonyme des Caves et des producteurs réunis de Roquefort présente un profil totalement différent sur ces deux points essentiels⁴⁸. En 1901, son chiffre d'affaires représente près de 10 % de celui de la filière dans sa totalité. Née en 1851, elle fait déjà figure de vieille maison⁴⁹. Ces éléments n'expliquent toutefois qu'en partie la pérennité de ce fonds remarquable.

C'est durant l'entre-deux-guerres, après plus de 70 années d'activité, que le conseil d'administration de l'entreprise, confronté au manque de place, a décidé officiellement d'une conservation de ses archives. Une large partie de celles-ci a trouvé place dans des caves inutilisées où elles ont été stockées durant des années⁵⁰. Ces lieux de conservation peu orthodoxes ont préservé au mieux les documents jusqu'aux années 1980. L'intérêt développé alors par les Archives nationales pour les sources de l'histoire des entreprises a poussé Jean Delmas, directeur des Archives départementales de l'Aveyron, à prendre contact avec les différentes sociétés d'affinage du village de Roquefort. L'unique fonds remontant au XIX^e siècle s'est avéré être celui de la Société des Caves, la plus ancienne des entreprises d'affinage⁵¹. De ces contacts sont nés trois réalisations : le musée du Rouergue a d'abord présenté en 1980 une exposition intitulée *Des cabanes aux caves*. Dans la foulée, un

47. *Enquête sur l'industrie laitière*, Ministère de l'Agriculture, Paris, 1903.

48. La Société anonyme des Caves et des producteurs réunis de Roquefort est appelée plus communément Société des Caves ou Société.

49. Le chiffre d'affaires des entreprises produisant le fromage est estimé à 71 546 339 francs par l'administration, à la même époque, celui de la Société des Caves est de 6 965 785 francs. *Enquête sur l'industrie laitière, op. cit.*, p. LXXX ; AD Aveyron, 54 J 2692.

50. Le froid et l'humidité ne conservent pas que les fromages. Outre la conservation plutôt réussie, les caves ont transmis l'odeur typique du roquefort aux archives et aujourd'hui encore, après plus de 20 années passées dans les locaux modernes des Archives départementales de l'Aveyron, leur consultation reste odorante.

51. Le principal concurrent, Papillon, affiche une naissance plus récente : 1906.

Inventaire des mots, des instruments et des procédés traditionnels de l'affinage est paru sous la plume de Robert Aussibal, un des cadres de l'entreprise⁵². Ces deux événements ont été suivis par le versement de plus de 200 mètres d'archives de Société et leur classement par Christine et Roger Nougaret.

L'inventaire du fonds 54 J des archives départementales de l'Aveyron a constitué de fait le point de départ de cette recherche. Une large partie des activités de l'entreprise est documentée, bien que certaines données soient manquantes. Les registres de l'approvisionnement ainsi que les livres de caves (entrées et sorties des fromages) sont quasiment complets. Nous avons utilisé les grands livres de comptabilité pour élaborer des statistiques inédites, bien que quelques volumes soient manquants ou aient été partiellement détruits de 1877 à 1880. Par contre, circulaires et factures, imprimées pourtant par milliers et destinées aux clients, sont très rares.

Les copies de lettres commerciales, qui représentent plusieurs dizaines de mètres linéaires, ont été extrêmement précieuses, bien que la correspondance passive (lettres reçues) de l'entreprise n'existe plus. La lecture suivie des très nombreuses lettres envoyées par le directeur, notamment pour la période 1851-1881, complétée par le dépouillement des grands livres de clientèle « Exportation » ou encore « Midi et lignes », nous ont permis de pénétrer les relations de l'entreprise avec ses partenaires et de mettre en évidence les réseaux de distribution, la clientèle et les consommateurs du fromage.

La découverte des compétences commerciales du directeur, Étienne Coupiac, de ses intentions, mais aussi de ses explications, données le plus souvent dans un langage imagé, ont totalement gommé le côté fastidieux du dépouillement : les copies de lettres sont un témoignage vivant sur le marché du fromage dans la seconde moitié du XIX^e siècle. Cependant, nous n'avons pas pu les confronter aux procès verbaux du conseil d'administration de 1851 à 1881, ces derniers étant manquants⁵³. À partir de 1882, devenue société anonyme, l'entreprise a conservé des registres plus complets. La série contenant les comptes rendus des assemblées générales ne débute cependant qu'en 1900.

L'entreprise conserve par ailleurs dans ses locaux de Roquefort nombre d'autres documents fondamentaux : actes notariés, registres du personnel à partir de la fin du XIX^e siècle mais aussi une masse documentaire importante constituée principalement par la jurisprudence et les publications réalisées sur le roquefort. Les fonds deviennent de plus en plus riches au fur et à mesure que l'on avance dans le XX^e siècle mais ils restent à classer et ne disposent pas d'un véritable inventaire.

52. Aussibal (R.), *Les caves de Roquefort...*, *op. cit.*

53. Mais nous ne désespérons pas de pouvoir les lire un jour.

L'accès aux archives de la famille Chevrier, descendant de Pierre Roucoules, l'une des quelques familles fondamentales pour l'histoire de l'entreprise, s'est avéré également capital pour comprendre les pratiques des entrepreneurs⁵⁴. Ainsi, l'usage des actes sous seing privé, sans recours à l'enregistrement, semble avoir été courant, confirmant les doutes que nous avons à propos de la naissance des associations et laissant du même coup imaginer toute une série d'ententes, de contrats, de coalitions secrètes connus des seuls protagonistes, tissant et détruisant les liens entre eux. Même la bourse de cuir de Pierre Roucoules père, liée soigneusement, renferme toutes sortes de transactions impénétrables. Une quantité de petits feuillets pliés, repliés, sur lesquels sont notés des séries de chiffres et de nombres incompréhensibles aujourd'hui, y sont enfermés. La conservation de ces souvenirs familiaux relève souvent de circonstances miraculeuses.

Malgré l'importance de la famille Roucoules dans l'histoire du roquefort et de son industrie, ses archives ne représentent que la partie émergée d'un *corpus* sans nul doute immense. À la recherche de ces traces, Maurice Labbé, érudit d'une curiosité insatiable, n'a retrouvé bien souvent que quelques feuillets épars témoignant d'une activité fromagère émanant d'autres acteurs durant tout le XIX^e siècle. Partant de là, il est particulièrement difficile d'établir une histoire des entreprises d'affinage et la situation de Société dans l'industrie du roquefort est d'autant plus difficile à préciser que l'ensemble de la filière fromagère ne fait l'objet d'une enquête d'envergure nationale qu'en 1901.

Si les archives de Société éclairent la vie interne de l'entreprise, elles ouvrent aussi de vastes champs d'investigations dont nous n'avons pu explorer qu'une partie au cours de ce travail. Nous avons ainsi cherché à compléter nos dépouillements par des investigations dans différents centres d'archives et bibliothèques susceptibles de disposer d'une documentation sur l'histoire du roquefort et de l'entreprise. Cependant, le roquefort s'affirmant comme fromage français international, l'exploration de dépôts d'archives étrangers, anglais et nord-américains notamment, reste à faire.

L'histoire de l'entreprise et du produit jusqu'en 1914 est marquée par trois temps forts. Tout comme le fromage, affiné et commercialisé depuis des siècles, Société n'est pas une création *ex nihilo* : les origines de son succès se trouvent dans le premier XIX^e siècle. Sous la Restauration et la monarchie de Juillet, la production et le commerce du roquefort se présentent encore sous les traits dominants du négoce. La prospérité des petits faiseurs d'affaires du village

54. Je remercie vivement l'ensemble de la famille Chevrier pour l'accueil chaleureux reçu au domaine de Dourdou, la propriété familiale.

s'appuie sur l'appétit croissant pour le fromage, promu au rang de nourriture désirable par les gastronomes. Les mentalités dominantes sont encore « rentières » : il s'agit de capter à son profit une partie des bénéfices engendrés par une demande sur laquelle nulle prise ne semble possible. La première partie de l'étude s'attachera donc à fixer les cadres généraux du marché du roquefort jusque dans les années 1860. Le produit et les hommes complèteront ce tableau à partir duquel se déploie l'aventure industrielle de la seconde moitié du siècle.

La création d'une société civile en 1851 constitue un tournant. Paradoxalement, il faut y voir la conséquence d'une série d'échecs successifs : le plus important est celui d'un « monopoleur » venu de l'extérieur pour accaparer à son profit l'essentiel de la rente. Il détermine l'union des hommes du cru. Progressivement, ces derniers se muent en entrepreneurs : entre 1851 et 1882, Société s'insère dans la Révolution industrielle et commerciale et s'affirme comme le leader du marché du roquefort, en pleine expansion. La période est scandée par quelques innovations remarquables : les débuts de la réclame et de la marque dès 1855. Le dépôt de celle-ci en 1863⁵⁵. La participation à l'exposition universelle de 1867 constitue un véritablement tournant pour le produit, qui gagne de nouveaux marchés et se tourne vers l'exportation. Dans le village aussi, les changements sont grands : pour soutenir la croissance de l'entreprise, des machines actionnées par la vapeur sont introduites dans les caves en 1874-1875. Cependant, la crise qui frappe l'agriculture française au même moment annonce la « grande dépression » de la fin du siècle. Celle-ci montre les limites de la croissance antérieure et nécessite une adaptation du modèle.

La fondation d'une société anonyme au tournant des années 1881 et 1882 marque l'entrée dans une troisième phase. Elle accompagne l'entrée de l'entreprise dans un nouveau monde économique marqué par la consommation de masse. Dans les années 1890, de grands changements sont introduits dans la chaîne qui mène du lait de brebis au consommateur, affectant l'approvisionnement, la fabrication des pains de caillé, l'affinage et la commercialisation : la multiplication des laiteries, l'adoption du froid artificiel, le développement de la publicité en sont les composantes principales. Le roquefort en sort transformé. À la veille de la Première Guerre mondiale, l'entreprise et son fromage sont entrés dans le xx^e siècle.

55. Au tribunal de commerce de Saint-Affrique (Aveyron). Voir annexe 6.