

Mariani et le vin de coca

In: Revue d'histoire de la pharmacie, 68e année, N. 247, 1980. pp. 227-234.

Abstract

Mariani and Coca Wine. The author gives a concise history of the « Coca Wine » invented by Angelo Mariani (1838-1914) ; launched on the market in 1871, this product, based on the leaves of Erythroxyton Coca, was wildly popular in France, in Great Britain and in the United States as a tonic and stimulant and was sold well into this century. The author discusses at length the advertising processes employed by Mariani. The principal idea was to obtain from the most important personalities and celebrities of the moment (Popes, kings, artists, doctors, etc.) favorable endorsements for his Wine and to publish them in albums, entitled Figures Contemporaines. Mariani relied also on posters (Jules Chéret), on post cards and on book-collecting (de luxe editions of Contes, to the glory of Mariani Wine). He also put together, and widely distributed, a work on « Coca and its Therapeutic Applications. »

Zusammenfassung

Mariani und der Kokawein. Der Autor beschreibt kurz die Geschichte des « Vin de Coca », eine Erfindung von Angelo Mariani (1838-1914) ; seit 1874 auf dem Markt, hatte dieses Präparat, welches anfänglich als Grundbestandteil Erythroxyton Coca enthielt, als Tonikum und Stärkungsmittel, einen grossen Erfolg in Frankreich, in Gross-Britanien, den Vereinigten Staaten, und wurde bis weit in unser Jahrhundert verkauft. Der Autor befasst sich insbesondere mit den Werbemitteln von Mariani. In der Hauptsache handelte es sich um günstige Gutachten von hohen Persönlichkeiten und Berühmtheiten dieser Zeitepoche (Papste, Könige, Künstler, Aerzte, u.s.w.) zu Gunsten dieses Weines zu erhalten, und diese zu veröffentlichen, in Albumform, unter der Bezeichnung Figures contemporaines. Aber Mariani griff auch zum Werbeplakat (Jules Chéret), zur Postkarte und zur Bibliophilie (Luxusausgaben von Contes zum Ruhme des Marianiweines). Andererseits war er der Verfasser einer Schrift über die Koka und ihre therapeutische Anwendungen, und sorgte für deren weite Verbreitung.

Citer ce document / Cite this document :

Helfand William H. Mariani et le vin de coca. In: Revue d'histoire de la pharmacie, 68e année, N. 247, 1980. pp. 227-234.

doi : 10.3406/pharm.1980.2084

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/pharm_0035-2349_1980_num_68_247_2084

Mariani et le vin de coca

LE PRINCIPE actif du Vin Mariani, dénommé « Mariani Wine » en Angleterre et aux Etats-Unis, était l'Erythroxyton Coca. Vers les années 1890 et dans la première moitié du siècle actuel, ce fut une des spécialités pharmaceutiques les plus connues. Il était réputé tonique et stimulant pour le corps, le cerveau et les nerfs. Ses indications ont varié au fil des ans, mais elles concernaient généralement la grippe, la nervosité, l'anémie, l'insomnie, la faiblesse, la mélancolie et diverses affections de l'estomac, de la gorge et des poumons. On l'utilisait aussi pour la prévention et le traitement d'un certain nombre de maladies contagieuses.

Il se prenait de diverses façons : soit avant ou après les repas, soit entre le petit déjeuner et le déjeuner — dans ce cas, il était particulièrement efficace contre les maux d'estomac —, en cocktail ou en grog. Pour le préparer en cocktail, forme sous laquelle on le préférait aux Etats-Unis et au Canada, on y ajoutait du vermouth, des substances amères (bitters) et un trait de citron. En Angleterre, on le consommait à l'heure du thé, accompagné de petits gâteaux. En grog, on le prenait juste avant le coucher. Dans tous les cas, la dose était la même, un verre à Bordeaux, et la fréquence de deux à trois fois par jour.

Le Vin Mariani fit son apparition sur le marché français juste après la Commune, en 1871. Celui qui devait y attacher son nom, Angelo François Mariani, le mit au point avec l'aide d'un médecin, Charles Fauvel, alors qu'il travaillait dans une pharmacie à Paris. Fauvel fut l'un des premiers à utiliser la cocaïne pour ses propriétés anesthésiques dans le traitement des maladies du nez et de la gorge : son intérêt pour cette substance et le fait qu'il était client de la pharmacie où Mariani travaillait sont à l'origine de leur association. L'idée d'ajouter de la coca à du vin n'était pas nouvelle, bien que Mariani se soit attribué par la suite un rôle de pionnier. Le Vin de Coca fut inscrit pour la première fois au Codex pharmaceutique français en 1884, mais on le trouvait en France et dans d'autres pays depuis longtemps déjà. Les vins médicaux étaient en effet une forme pharmaceutique très répandue en France : l'édition de 1880 de l'*Officine* de Dorvault en mentionne 154 sortes¹.

1. Louis Cotinat : Le Vin Mariani, in *Bull. Soc. archéol., hist. et artistique Vieux Papier*, 1977, 537.

La formule du Vin Mariani était conçue de façon à retenir « les propriétés aromatiques et souhaitables de deux onces de feuilles fraîches de coca par pinte » et le vin utilisé était « spécialement sélectionné pour ses qualités distinctives particulières », les raisins étant « cultivés selon des méthodes et sur des terrains que l'on trouve seulement dans certaines régions du midi de la France ». Ce vin contenait à l'état naturel « environ 11 % d'alcool et les justes proportions de tanin, de fer, de sels et d'acides essentielles à un mélange idéal avec la coca »².

Le succès de Mariani ne tint pas tant à son habileté dans le domaine galénique que, comme on va le voir, à son génie de la publicité et à son art de lancer, de répandre et de maintenir le nom de son produit parmi le public.

Angelo Mariani est né à Pero Cassavecchia, en Corse, le 17 décembre 1838, et mort le 1^{er} avril 1914 à Saint-Raphaël-Valescure, dans le Var, où il possédait une maison de campagne. Il était le fils aîné d'une assez grande famille, qu'il dut aider, car son père mourut relativement jeune. Ayant décidé de devenir pharmacien, il vint à Paris et y fut apprenti d'abord chez Chantrel, rue de Clichy, puis chez Mondet, faubourg Saint-Germain³. Ambitieux, il cherchait une spécialité à commercialiser pour faire fortune. Dans ce but, il concentra son attention sur les préparations de toniques. Fauvel, connaissant ses travaux, lui adressa sa première cliente, une chanteuse d'opéra. Mariani lui présenta sa nouvelle formule : elle l'apprécia et lui commanda une caisse de douze bouteilles. L'œuvre de sa vie était lancée !⁴

L'élément clef de la stratégie de vente de Mariani était le témoignage. Il n'était évidemment pas le premier à y recourir : fabricants de spécialités pharmaceutiques et charlatans n'y avaient pas manqué bien avant lui. Mais il porta les techniques d'obtention et d'utilisation des témoignages à un tout autre degré. Son procédé consistait à recueillir systématiquement et à publier de même les commentaires laudatifs obtenus des gens les plus importants de la société et de tout l'« establishment » : il s'adressa aux personnalités les plus importantes du jour, papes, rois, présidents, actrices, musiciens, écrivains, hommes d'église, hommes politiques, hauts magistrats, savants et surtout sommités de la médecine. Après tout, le Vin Mariani était un produit pharmaceutique, et les médecins une cible de premier ordre pour sa publicité. Il n'est donc pas surprenant que parmi les groupes sociaux qui lui ont fourni leur témoignage écrit, le plus nombreux soit celui des médecins. N'assurait-il pas, dans une brochure publiée pour le marché américain en 1902, que « durant les quarante dernières années, dans toutes les parties du monde civilisé, plus de 8 000 praticiens réputés, qui ont personnellement soumis le Vin Mariani à un test, m'ont écrit, exprimant uniformément leur satisfaction et leurs éloges »⁵ ?

2. Angelo Mariani : *Eminent Physicians*, Paris, 1902, p. 4.

3. Georges Régnal : Angelo Mariani, in *La Nouvelle Revue*, 1914, 13, 210.

4. René Lama : Angelo Mariani, in *Album Mariani*, vol. 14, Paris, 1925.

5. Angelo Mariani : *Eminent Physicians*, Paris, 1902, p. 43.

LE VIN MARIANI



ANGELO MARIANI

LE PROPAGATEUR DE LA COCA

1838 - 1914

Portrait extrait des *Figures contemporaines tirées de l'Album Mariani*,
14^e vol., 1925

Cf. p. 227

Pl. XLVI

La série des *Figures contemporaines*, ainsi qu'il nomma la suite des volumes rassemblant ces témoignages, comprend des noms qui sont aujourd'hui encore célèbres : Sarah Bernhardt, William McKinley, Elie Metchnikoff, Charles Gounod, Colette, Thomas Edison, pour n'en citer que quelques-uns au hasard. Un exemple, entre tant d'autres, celui du maréchal Pétain, est caractéristique du genre de réponse désirée : « Les Français, écrit de sa main le héros de la première guerre mondiale, devaient gagner la guerre, puisqu'ils avaient pour eux le Coca Mariani, le Roi des Pinards » ! On rencontre dans l'album Mariani trois papes : Léon XIII, Pie X et Benoît XV, seize souverains, parmi lesquels les rois, reines et empereurs de Grèce, d'Espagne, de Roumanie, de Perse, de Suède et du Brésil. Et une foule d'artistes, de sculpteurs, de musiciens, de danseurs, d'écrivains, car Mariani se piquait d'être un protecteur des arts. Et plus de trois cents médecins éminents, en grande partie français, mais aussi étrangers, comme Sir Morell MacKenzie, Alexis Carrel et William Golden Mortimer, auteur d'une importante *Histoire de la Coca, la plante divine des Incas*, qui porte pour dédicace : « A Angelo Mariani, Paris, France, interprète reconnu de la « Plante Divine » et le premier à avoir rendu la Coca disponible dans le monde »⁶ — par bonheur le livre donne une meilleure connaissance des faits que ce que la dédicace pourrait laisser supposer.

Pour obtenir les témoignages qu'il désirait, Mariani envoyait d'ordinaire une caisse de son Vin en demandant au destinataire de lui adresser une photo avec quelques lignes de sa propre main et sa signature. Flattés sans doute de son attention, les intéressés, le plus souvent, répondaient favorablement. Mariani supputait que la plupart remerciaient de façon expansive et, au demeurant, il n'était en rien tenu de donner une suite aux éventuelles réponses négatives. Le procédé, en tout cas, lui procura plus d'un millier de réponses utilisables, allant de Louise Abbema, l'artiste, à Emile Zola, l'écrivain, et remplissant treize volumes, de chacun 75 à 80 notices. Les volumes parurent régulièrement de 1891 à 1913 et un dernier, en préparation à sa mort à la veille de la déclaration de guerre, fut publié par son fils en 1925. Ils furent aussi envoyés, lors de leur publication, à ceux dont on désirait le témoignage, et en retour, ils furent chaudement appréciés dans la publicité qui suivit.

Pour chaque personnalité, l'Album Mariani comporte la biographie, le portrait gravé, quelques lignes généralement autographes à la gloire du vin Mariani et la signature de l'intéressé. Les quatorze volumes de l'Album constituent ainsi aujourd'hui une mine de références utiles donnant sur certaines personnes des détails introuvables ailleurs. Pour les artistes et les sculpteurs, s'ajoute une illustration de leur main, comportant presque toujours une bouteille de vin Mariani. Quant aux musiciens, ils fournissent quelques mesures composées par eux d'une chanson comportant invariablement un mot ou deux sur le produit. Les appréciations des personnages les plus illus-

6. William Golden Mortimer : Peru, History of Coca, The Divine Plant of the Incas, New-York, 1901.

tres, papes, rois et reines, sont, elles, habituellement dactylographiées par un secrétaire. N'allons d'ailleurs pas croire que toutes ces personnes qui répondaient si chaleureusement, prenaient réellement du Vin Mariani, car leurs remerciements valaient plus souvent sans doute pour le geste que pour le produit ! Mais Mariani se gardait bien de faire la distinction.

Les campagnes publicitaires de Mariani apparurent comme une nouveauté pour l'époque. La publicité pour les médicaments se faisait alors normalement au moyen d'affiches sur les murs et d'annonces dans les journaux et revues médicales et populaires. Mariani ne négligea pas ces « media ». Ainsi, il demanda à Jules Chéret, le plus célèbre affichiste de la Belle Epoque, de lui dessiner une affiche. Lorsqu'elle fut réalisée, vers 1894, Mariani exportait son produit depuis au moins dix ans. Aussi une édition en fut-elle faite avec texte en anglais pour le marché d'outre-Manche⁷. Mais le système des témoignages restait son arme principale et il en utilisa les résultats de différentes façons : sous forme de livrets et brochures pour les marchés français, anglais et américain : sous forme d'annonces individuelles, dans les journaux, avec reproduction d'un ou plusieurs portraits ; sous forme de cartes postales, enfin.

Ces cartes reproduisent les illustrations fournies par les artistes en réponse à la demande de témoignage de Mariani. Mariani rémunérait les auteurs comme une sorte de protecteur des arts et c'est là quelque chose de très différent des réponses libres qu'il recevait pour une caisse de vin ou une série de ses albums. Il est certain qu'il prenait du plaisir à ce rôle de « stimulateur » de jeunes talents. L'écrivain Jean Aicard note que « la bonté de Mariani était proverbiale ; en vérité, elle était généreuse et chaude comme l'élixir auquel il devait sa fortune »⁸. Et un jeune artiste bénéficiaire de ses largesses, Jules Grün, plaça Mariani parmi les personnages principaux de la peinture représentant un repas annuel qu'il donnait dans un célèbre restaurant de Paris, Ledoyen ; le tableau fut exposé au Salon de 1911⁹ et est maintenant au Musée de Rouen. Les cartes postales eurent un grand succès. En tout, cinq séries de trente cartes chacune furent éditées. Elles étaient offertes aux collectionneurs simplement pour un timbre de 10 centimes et furent rapidement épuisées. Aujourd'hui, elles sont plus recherchées que jamais et atteignent à Paris des prix équivalents à celui d'un bon repas dans un restaurant trois étoiles !

Un autre moyen publicitaire assez particulier à Mariani, ce fut les « Contes », une série de quatorze ouvrages destinés aux bibliophiles. Publiés en édi-

7. William H. Helfand : The Pharmaceutical Poster, in *Pharmacy in History*, 1973, 15, 2, 67 (n° 67).

8. Jean Aicard : Angelo Mariani, Notes et souvenirs, in *Album Mariani*, vol. 14, Paris 1925.

9. Fred Robida : Mariani, mécène de la publicité, in *Bull. Soc. archéol., hist. et artistique Vieux Papier*, 1976, 250, 453.

tions strictement limitées, grand in-4°, sur du papier spécial Japon, Vélin ou Arches, ils furent épuisés presque aussitôt. Pour chacun de ces contes, Mariani demandait à un auteur et un illustrateur de créer une histoire sur un thème dont le Vin Mariani ou la coca ferait partie intégrante. *Explication*, texte de Jules Claretie et illustrations d'Albert Robida, a pour sujet les exploits d'Hercule et le moyen grâce auquel il put accomplir ses grands travaux : le centaure Chiron lui avait révélé « qu'il est dans un pays encore ignoré un arbrisseau dont les feuilles donnent la force et rendent la vie » — et ainsi Hercule put demander à Jupiter où se trouvait le Pérou et « devancer l'avenir en y cueillant la coca » ! Dans le *Château de la Grippe*, d'Albert Robida, illustré par sa sœur Emilie, une ville entière est dévastée par la grippe. Elle est sauvée par une petite fille, Zézette, qui découvre dans un monastère des moines détenant un remède miracle, le Vin Mariani bien sûr. Au cours de l'histoire, Zézette prend pour une statue de la Vierge Marie celle de sainte Coca, sainte américaine vénérée par les moines !

La publicité pour le Vin Mariani le présentait comme une préparation tonique et stimulante de haute valeur. Mariani proclamait les vertus de la coca en ignorant, ou feignant d'ignorer, les problèmes que son usage peut poser. Il composa et diffusa largement un livre sur la coca, dont une traduction anglaise parut en 1890, sous le titre *La Coca et ses applications thérapeutiques*. L'ouvrage eut trois éditions en anglais. Il passe en revue les caractères botaniques, les propriétés, l'histoire, l'utilisation et les applications thérapeutiques de la coca. On y trouve aussi les différentes formes médicinales proposées par Mariani en plus de la présentation « vedette », le Vin : ce sont un élixir, un thé, une pâte et une pastille contenant 2 mg de chlorhydrate de cocaïne en plus des composants de la pâte. Mariani écrit modestement : « Immédiatement après l'importation de la feuille de Coca en Europe, nous conçûmes, à la requête de nombreux médecins, le plan de faire des préparations à base de Coca. Le nom du créateur fut aimablement ajouté à ses préparations par la profession médicale qui avait reconnu la supériorité de ses produits »¹⁰.

Le livre de Mariani est à peu près muet sur les troubles qui peuvent découler de l'usage des feuilles de coca. On trouve toutefois un commentaire sur une observation de Mantegazza selon laquelle, si de faibles doses ont un effet stimulant sur le système nerveux, de plus fortes (60 g par exemple) provoquent une intoxication accompagnée d'une sensation de bien-être¹¹. Bien que Mariani ne le dise pas, cet effet euphorisant était évidemment une raison du succès du produit. Dans une note, Mariani précise que « durant presque trente ans, même pris à hautes doses, le Vin Mariani n'a jamais entraîné de

10. Angelo Mariani : *Coca and its Therapeutic Applications*, 2nd ed., New-York, 1892, p. 49.

11. *Ibid.*, p. 30.

cocaïnisme » et met en garde « contre les prétendus vins de coca faits à partir de l'alcaloïde cocaïne »¹².

Et de fait, jusqu'à la fin du XIX^e siècle, et même dans les premières années du XX^e, la coca n'était généralement pas considérée comme pouvant susciter de graves difficultés. Pour la cocaïne, c'était une autre affaire. Car plusieurs années après son introduction en médecine générale en 1884, on commença à produire des rapports sur son usage abusif et un nouveau syndrome appelé cocaïnisme apparut. Malgré cela, « les propriétés revigorantes de la cocaïne en firent aux Etats-Unis l'ingrédient favori de médicaments, sodas, vins, etc. La Société Parke Davis, producteur de cocaïne exceptionnellement enthousiaste, vendait même des cigarettes de feuilles de coca et des cigares de coca pour accompagner ses autres produits, qui utilisaient la cocaïne sous différentes formes, telles une sorte de liqueur alcoolisée appelée Cordial de coca, des comprimés, des injections hypodermiques, des pommades et des pulvérisations »¹³.

La coca était aussi le principe actif d'un certain nombre d'autres produits. Même le « Coca Cola » en contient jusqu'en 1903 ; il était présenté comme un produit semblable en bien des points au Vin Mariani¹⁴. Mais la connaissance grandissante des dangers d'abuser de la coca et le souci croissant de réformer la publicité des médicaments commencèrent à créer des difficultés à Mariani au début de ce siècle. En 1903, l'un de ses apologistes, Emile Gautier, s'exclamait : « Tout ce qu'on a débité à ce propos en Angleterre et en Amérique relativement au prétendu danger de cocaïnisme qui pourrait s'ensuivre n'est qu'un tissu de gasconnades et de blagues — *bluff and humbug!* Tout d'abord, la quantité de cocaïne incluse est trop minime pour faire du mal. Il y en a juste assez pour apaiser les nerfs exaspérés sans les paralyser ni les engourdir. On ne s'intoxique pas plus avec la cocaïne de la coca qu'avec la caféine du café »¹⁵.

Le premier laboratoire de fabrication de Mariani fut son appartement de la rue Vaneau, mais cinq ans environ après le lancement de son produit, en 1875, et après que les ventes aient commencé à augmenter, il ouvrit des bureaux et des installations de fabrication plus vastes, 10, rue de Chartres, à Neuilly, non loin de la Porte Maillot. Dans ses dernières années, Mariani satisfaisait son goût de la décoration en disposant dans ses bureaux des tapis, du mobilier, des peintures et autres œuvres d'art consacrés à la coca. C'est ainsi qu'il fit décorer un plafond par l'artiste Eugène Courboin, qui y peignit une allégorie modestement intitulée « La Déesse apportant la branche de Coca à l'Europe »¹⁶.

12. *Ibid.*, p. 50.

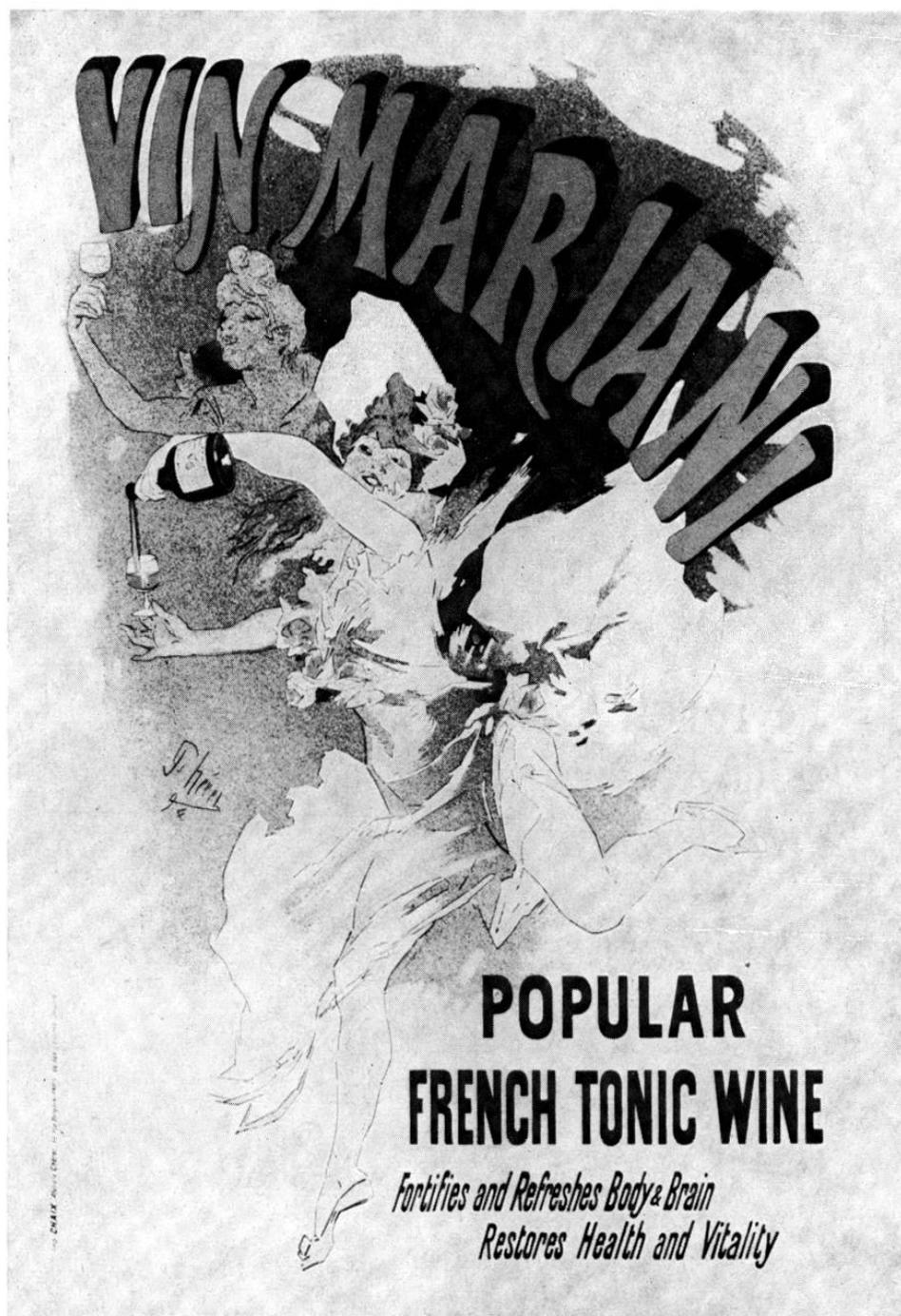
13. David F. Musto : *The American Disease*, New Haven, 1973, p. 7.

14. Robert Byck, ed. : *Cocaine Papers by Sigmund Freud*, New-York, 1974, p. XXXVI.

15. Emile Gautier : *Le Vin Mariani considéré au point de vue scientifique et au point de vue industriel*, in *La Science Française*, repris dans *Album Mariani*, vol. 8, Paris, 1903.

16. Georges Régnal : *op. cit.*, p. 225.

LE VIN MARIANI



AFFICHE POUR LE VIN MARIANI PAR JULES CHÉRET (1894)
A DESTINATION DU MARCHÉ ANGLAIS
(*Les Maîtres de l’Affiche*, pl. 77)

Exp *La Pharmacie par l’image*, Paris, 1973, n° 51

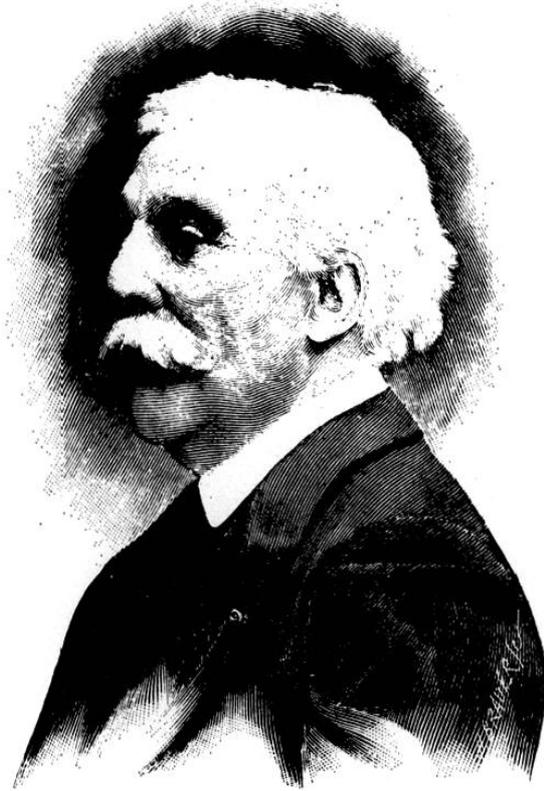
MSD
MERCK
SHARP
DOHME

Laboratoires

Merck Sharp & Dohme

3, avenue Hoche - 75008 Paris - Tél. : 755-97-22

LE VIN MARIANI



Mouvement d'Eau de Vins.

Eau de Bo-tot, Eau de Co-lis-gue, Vin de Bor-
-deaux, Vin de Bouigo-gue, Eaux du Nord, Vins du Mi-
di, combien je vous pré-fer' le Vin Ma-ri-a-ni!

Gabriel Fauré

UNE PAGE DE L' « ALBUM MARIANI » :
LE COMPOSITEUR GABRIEL FAURÉ (1845-1924)
(14^e vol., 1925)

Cf. p. 227

Il exploitait aussi sa propre pharmacie, boulevard Haussmann, dans les locaux que son ami Charles Fauvel lui avait trouvés. Au début, la pharmacie avait contribué à développer les ventes du Vin Mariani, mais peu de temps après, les rôles furent renversés. Dans toutes ses activités, à mesure que le temps passait, Mariani assura la propagande nécessaire pour que le maximum de gens n'oublie pas le Vin Mariani. Son succès, comme toujours, engendra des imitations. Mariani ne manquait pas de dénoncer ces contrefaçons dans ses annonces publicitaires et de se défendre en justice¹⁷. Il suivit activement le développement de ses produits jusqu'à sa mort en 1914, à la veille de la guerre qui allait changer si dramatiquement tant d'aspects de la vie en Europe. Cependant, son Vin se maintint de longues années encore sur le marché. En 1954, le nom en fut changé en « Tonique Mariani » et il se vendait encore en 1963¹⁸. A cette époque, il avait cessé depuis longtemps de contenir le principe actif qui avait eu tant d'importance pour son inventeur. Qu'importe ! La longue association des deux noms de Mariani et de la coca les avait rendus presque synonymes.

Parmi la collection des documents originaux de l'Album que Mariani a légués à la Bibliothèque Nationale de Paris figure une lettre du poète J.-M. de Hérédia, membre de l'Académie française : « Nous avons fait aujourd'hui le mot coca à l'Académie, lui écrit-il en novembre 1902, et j'ai eu le plaisir, en songeant à vous, de faire ajouter à l'ancienne définition ces trois mots : Vin de coca. J'aurais bien voulu y joindre votre nom, mais ce n'est pas dans les usages. Il aurait fallu que vous fussiez mort et j'aime mieux que vous soyez bien vivant »¹⁹. Même si le sceau de l'Académie lui a fait défaut, Mariani restera associé dans l'histoire à cette coca dont il fut l'ardent et exceptionnel promoteur dans le monde occidental.

William H. HELFAND,
945, Fifth Avenue,
New York, N.Y. 10021.

SUMMARY

Mariani and Coca Wine. — The author gives a concise history of the « Coca Wine » invented by Angelo Mariani (1838-1914) ; launched on the market in 1871, this product, based on the leaves of *Erythroxylon Coca*, was wildly popular in France, in Great Britain and in the United States as a tonic and stimulant and was

17. Emile Gautier : Le Triomphe du Vin Mariani, in *Figaro*, 27 oct. 1903, repris dans *Album Mariani*, vol. 9, Paris, 1904.

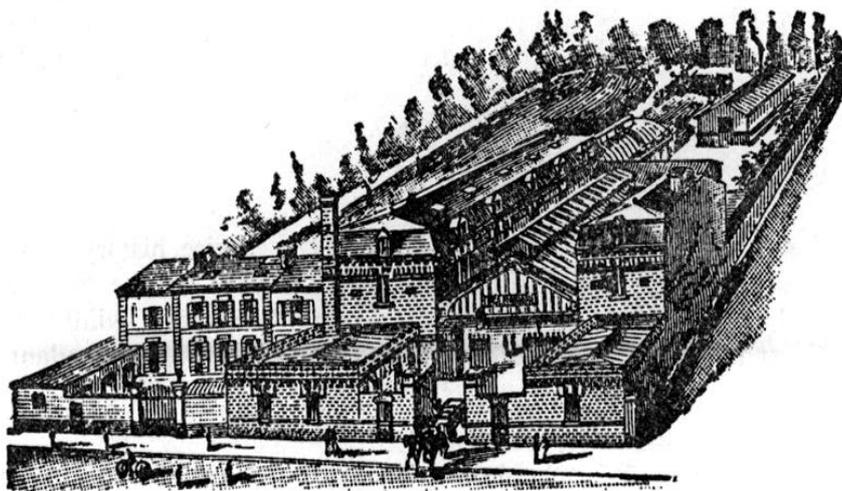
18. Louis Cotinat : *op. cit.*, p. 537.

19. Octave Uzanne : Les Figures contemporaines à la Bibliothèque Nationale, in *Figaro*, 25 nov. 1909, repris dans *Album Mariani*, vol. 12, Paris, 1910.

sold well into this century. The author discusses at length the advertising processes employed by Mariani. The principal idea was to obtain from the most important personalities and celebrities of the moment (Popes, kings, artists, doctors, etc.) favorable endorsements for his Wine and to publish them in albums, entitled *Figures Contemporaines*. Mariani relied also on posters (Jules Chéret), on post cards and on book-collecting (de luxe editions of *Contes*, to the glory of Mariani Wine). He also put together, and widely distributed, a work on « Coca and its Therapeutic Applications. »

ZUSAMMENFASSUNG

Mariani und der Kokawein. — Der Autor beschreibt kurz die Geschichte des « Vin de Coca », eine Erfindung von Angelo Mariani (1838-1914) ; seit 1874 auf dem Markt, hatte dieses Präparat, welches anfänglich als Grundbestandteil Erythroxyton Coca enthielt, als Tonikum und Stärkungsmittel, einen grossen Erfolg in Frankreich, in Gross-Britanien, den Vereinigten Staaten, und wurde bis weit in unser Jahrhundert verkauft. Der Autor befasst sich insbesondere mit den Werbemitteln von Mariani. In der Hauptsache handelte es sich um günstige Gutachten von hohen Persönlichkeiten und Berühmtheiten dieser Zeitepoche (Päpste, Könige, Künstler, Aerzte, u.s.w.) zu Gunsten dieses Weines zu erhalten, und diese zu veröffentlichen, in Albumform, unter der Bezeichnung *Figures contemporaines*. Aber Mariani griff auch zum Werbeplakat (Jules Chéret), zur Postkarte und zur Bibliophilie (Luxusausgaben von *Contes* zum Ruhme des Marianiweines). Andererseits war er der Verfasser einer Schrift über die Koka und ihre therapeutische Anwendungen, und sorgte für deren weite Verbreitung.



**MARIANI LABORATORY, HOT-HOUSES, WINE CELLARS
AND WORKSHOPS,
NEUILLY-SUR-SEINE, FRANCE.**