

La dépersonnalisation de la relation de commerce aux XVIII^e et XIX^e siècles¹

La révolution commerciale : état des lieux de l'historiographie française

L'idée d'une révolution commerciale – qui aurait transformé en profondeur les pratiques marchandes entre les XVIII^e et XIX^e siècles –, a longtemps été occultée en France, par une historiographie économique principalement centrée, en amont, sur l'étude de l'expansion maritime et coloniale et, en aval, sur celle de l'industrialisation du continent.

De fait, en France, l'histoire du négoce s'est longtemps confondue avec l'histoire des négoce maritimes du XVIII^e siècle et restreinte à la seule histoire des grands ports, coloniaux de préférence (Bordeaux, Nantes et Marseille en premier lieu²). Dans ces monographies des grands ports français, la figure du négociant tend à être confondue avec celle de l'armateur et l'attention est prioritairement focalisée sur le « grand » commerce, colonial ou négrier, transocéanique presque toujours. Il résulte de cette attention centrée en priorité sur le commerce colonial maritime, et sa puissante croissance du XVIII^e siècle, deux idées fortes qui ont structuré l'historiographie française du négoce : d'une part, celle d'un « âge d'or » des négoce maritimes au XVIII^e siècle et, d'autre part, celle de leur entrée en décadence à partir de 1793 et des *French Wars* et de leur marginalisation au siècle suivant dans le contexte d'une révolution industrielle qu'aurait ratée les façades maritimes françaises.

De telles assertions ont été fortement nuancées ces dernières années, notamment par les travaux d'historiens comme Olivier Pétré-Grenouilleau et Silvia Marzagalli, qui ont relativisé l'ampleur de la crise traversée par les négoce de Nantes et Bordeaux pendant les périodes révolutionnaire et impériale et qui ont également nuancé l'idée d'une rupture nette

¹ Le présent travail se fonde en partie sur des postulats scientifiques élaborés collectivement dans le cadre d'un projet de recherches éponyme, qui réunit Gilbert Buti, Claire Lemercier, Matthieu de Oliveira et moi-même et qui fait l'objet, pour l'année 2012, d'un financement PE/PS octroyé par l'INSHS. Cependant, bien que les membres du projet aient donné leur accord à la présente communication, ils n'ont pas relu ce texte et ne sauraient être engagés scientifiquement par les conclusions qui seront dégagées ici.

² MEYER J., *L'armement nantais dans la deuxième moitié du XVIII^e siècle*, Paris, 1969, CARRIERE C., *Négociants marseillais au XVIII^e siècle*, Marseille, 1973, BUTEL P., *Les négociants bordelais, l'Europe et les îles au XVIII^e siècle*, Paris, 1974.

entre les XVIII^e et XIX^e siècles³. De leur côté, les historiens du « petit » commerce maritime – le cabotage – comme Gilbert Buti ou Pierrick Pourchassé ont mis en évidence l'importance de ces échanges, de moindre envergure certainement, mais dont le dynamisme n'aurait rien eu à envier à celui du « grand » commerce maritime colonial⁴. Ces apports récents, s'ils ont aujourd'hui permis de remettre en cause les découpages âge d'or/crise et grand commerce/petit commerce, qui gênaient notre perception de l'évolution réelle des négoce maritimes européens, n'ont cependant pas rompu avec le paradigme « maritimiste » de l'historiographie française du négoce, paradigme qui continue à alimenter un clivage assez net entre, d'une part, les historiens des négoce maritimes et, d'autre part, les historiens des négoce non maritimes qui, en dépit, de la qualité et de la notoriété de leurs travaux peinent à s'imposer au cœur des problématiques de l'histoire des négoce français et sont plutôt associés à des champs de recherche connexes tels que l'histoire de la banque ou l'histoire de l'industrie⁵.

Il en résulte que si on ne confond plus systématiquement aujourd'hui négoce maritime et commerce colonial du XVIII^e siècle, l'amalgame entre négoce et négoce maritime demeure, en France du moins, très fort.

Si l'on se situe maintenant de l'autre côté de la césure révolutionnaire et impériale, on constate que la situation n'est guère plus favorable à la constitution en champ d'une histoire du négoce qui ne soit ni amputée d'une part essentielle de sa substance – le négoce « continental » – ni réduite à une position marginale par rapport à d'autres secteurs d'activités – comme la banque, l'industrie ou les transports – décrits comme centraux. En effet, ce sont naturellement ces derniers secteurs qui ont retenu l'attention des historiens économistes français du XIX^e siècle et la vigueur des questionnements relatifs à la révolution industrielle a contribué à confiner, pour ce siècle, l'histoire du négoce dans une position marginale. Les grands travaux d'histoire économique du XIX^e siècle ont logiquement choisi leurs objets

³ PETRE-GRENOUILLEAU O., *L'argent de la Traite. Milieu négrier, capitalisme et développement : un modèle*, Paris, 1996, MARZAGALLI S., *Les boulevards de la fraude. Le négoce maritime et le blocus continental, 1806-1813 : Bordeaux, Hambourg, Livourne, Lille*, 1999.

⁴ BUTI G., *Les Chemins de la mer. Un petit port méditerranéen : Saint-Tropez (XVII^e-XVIII^e siècles)*, Rennes, 2010, POURCHASSE P., *Le commerce du Nord. Les échanges commerciaux entre la France et l'Europe septentrionale au XVIII^e siècle*, Rennes, 2006. Plus généralement, sur ces évolutions actuelles de l'historiographie du négoce maritime européen, nous renvoyons à la synthèse récente que nous avons réalisée avec Silvia Marzagalli en introduction du dernier numéro de la *Revue d'histoire maritime* (dossier spécial intitulé « La Méditerranée dans les circulations atlantiques au XVIII^e siècle », juin 2011).

⁵ BERGERON L., *Banquiers, négociants et manufacturiers parisiens du Directoire à l'Empire*, Paris, 1978, HIRSCH Jean-Pierre, *Les deux rêves du commerce. Entreprise et institution dans la région lilloise (1780-1860)*, Paris, 1991, CHASSAGNE S., *Le coton et ses patrons en France, 1760-1840*, Paris, 1991, GAYOT Gérard, *Les draps de Sedan*, Paris, 1998.

d'études parmi les secteurs phares de la révolution industrielle – le coton, la soierie ou la sidérurgie – ou parmi les bassins industriels du Nord et de l'Est⁶. En dehors du monde industriel à proprement parler, ce sont les secteurs de la banque et des transports qui ont été les plus étudiés⁷. Et les grandes synthèses d'histoire économique reflètent naturellement cette asymétrie des centres d'intérêt des historiens en ne réservant qu'une place marginale à l'histoire du commerce au XIX^e siècle : le tome III de *L'histoire économique et sociale de la France* dirigée par Fernand Braudel et Ernest Labrousse, qui couvre la période 1789-1880, est significativement intitulé « L'avènement de l'ère industrielle » et ne consacre que deux rapides chapitres – 70 pages sur un total de 1089 – à l'histoire du commerce, contre trois à celle de la banque, quatre à celle de l'industrie et quatre également à celle de l'agriculture⁸.

L'histoire du commerce tend en outre à être phagocytée, que ce soit pour le XVIII^e ou le XIX^e siècle, par un champ connexe qui tend à se confondre avec elle et à la vampiriser : l'histoire des transports. Il est par exemple commun de décrire, dans un chapitre consacré à l'évolution des échanges en France au XIX^e siècle, l'unification du marché nationale induite par l'extension du réseau ferré sans réellement s'intéresser aux transactions commerciales qui, en amont et en aval du transport ferroviaire, causaient le déplacement des marchandises transportées. Ce faisant, on perpétue la confusion, déjà pointée pour le XVIII^e siècle, entre armement et commerce.

L'histoire du commerce au XIX^e siècle est donc demeurée dans un état embryonnaire en France. Nous avons pu le constater à l'occasion de l'organisation d'un colloque consacré aux commis voyageurs⁹ : tant les recherches bibliographiques effectuées en amont que les réponses apportées à l'appel à contribution ont révélé qu'il existait bien des travaux de qualité sur le sujet mais faute de l'existence d'un champ historiographique structuré, ceux-ci étaient demeurés éparpillés et méconnus et ils n'étaient pas parvenus à infléchir une connaissance

⁶ FOHLEN C., *L'industrie textile au temps du Second Empire*, Paris, 1956, CAYEZ P., *L'industrialisation lyonnaise au XIXe siècle : du grand commerce à la grande industrie*, Lille, 1979, WORONOFF D., *L'industrie sidérurgique en France pendant la Révolution et l'Empire*, Paris, 1984, CHASSAGNE S., *op. cit.*, TERRIER D., *Les deux âges de la proto-industrie. Les tisserands du Cambrésis et du Saint-Quentinois, 1730-1880*, Paris, 1996.

⁷ GILLE B., *La banque et le crédit en France de 1815 à 1848*, Paris, 1959, LEVY-LEBOYER H., *Les banques européennes et l'industrialisation internationale dans la première moitié du XIXe*, Paris, 1964.

⁸ BRAUDEL F., LABROUSSE E., *Histoire économique et sociale de la France*, t. III, *L'avènement de l'ère industrielle (1789-1880)*, Paris, 1979.

⁹ « Les figures de l'intermédiation marchande en Europe et dans le monde méditerranéen (XVIe-XXIe siècle). Commis voyageurs et représentants de commerce », Nice, 10-12 juin 2010.

historique plus générale de la profession, demeurée très superficielle et strictement fondée sur les lieux communs véhiculés par la littérature romanesque du XIX^e siècle¹⁰.

Dans ce panorama d'ensemble de l'historiographie française, le concept de révolution commerciale ne trouve pas réellement sa place et, lorsqu'il est utilisé – ce qui est rare¹¹ – c'est le plus souvent pour désigner une simple hausse quantitative des échanges. Il peut alors se référer aussi bien à la croissance spectaculaire du commerce colonial transatlantique du XVIII^e siècle qu'à la croissance des échanges intérieurs permise, au XIX^e siècle, par la construction du réseau ferré. En revanche, l'idée qu'il y ait pu avoir une révolution commerciale comme il y a eu une révolution industrielle, c'est à dire, non pas une simple augmentation des échanges ou des biens manufacturés produits, mais bien une transformation des façons d'échanger et de produire qui, dans un cas comme dans l'autre, entraîne une amélioration de la productivité et une baisse des coûts et joue, de la sorte, un rôle moteur dans l'enclenchement du cercle vertueux de croissance constaté – la baisse des coûts de revient entraînant la baisse des prix et l'augmentation du profit et des investissements, ce qui à son tour se traduit par une augmentation simultanée de la demande et de l'offre ... – a eu en revanche beaucoup plus de mal à s'imposer dans le paysage historiographique français. Cette idée n'a en fait commencé à être réellement discutée qu'après la publication, en 1997, de l'essai *L'échelle du Monde* de Patrick Verley, qui lui consacre un chapitre entier de son ouvrage (le VI) et lui confère un rôle essentiel dans le déclenchement de la révolution industrielle¹². En effet, dans son célèbre schéma explicatif des origines de la révolution industrielle, Patrick Verley accorde une place déterminante à l'unification et à l'intégration des marchés de consommation européen et identifie la révolution des transports – celle des routes à péage, des canaux et du cabotage qui a eu lieu au XVIII^e siècle et non celle du chemin de fer – d'une part, et la transformation des pratiques commerciales, d'autre part, comme les deux principaux facteurs du double processus d'extension et d'intégration des marchés intérieurs européens.

Dans le sillage de Patrick Verley, et des auteurs anglo-saxons sur lesquels il s'appuie (Chapman, Chandler¹³), on peut donc partir de l'hypothèse que la révolution commerciale ne

¹⁰ BARTOLOMEI A., LEMERCIER C., MARZAGALLI S., « Les commis voyageurs, acteurs et témoins de la Grande Transformation », à paraître dans *Entreprises et Histoire* (décembre 2011).

¹¹ L'expression n'apparaît nulle part, par exemple, dans le très beau manuel qu'Olivier Pétré-Grenouilleau a consacré aux négoce maritimes français : *Les négoce maritimes français, XVIIe-XXe siècle*, Paris, 1997.

¹² VERLEY P., *L'échelle du monde. Essai sur l'industrialisation de l'Occident*, Paris, 1997.

¹³ CHANDLER A., *La main visible des managers. Une analyse historique*, Paris, 1988 (1ère éd. : 1977), CHAPMAN S., *Merchant enterprise in Britain from the Industrial Revolution to World War I*, Cambridge, 1992.

peut se réduire à une simple conséquence de la révolution industrielle et qu'elle a au contraire joué un rôle crucial dans le développement économique européen¹⁴. On peut également tenter d'en définir les principaux aspects, en élargissant un peu alors la perspective proposée par Patrick Verley afin d'y intégrer les apports de l'histoire économique américaine néo-institutionnaliste qui abonde globalement dans la même direction, et considérer alors que derrière le concept général de révolution commerciale, il faut entendre trois mutations qui ont fondamentalement transformé la pratique des échanges en Europe et accompagné ainsi leur essor :

- d'une part, une mutation institutionnelle, marquée par exemple par l'émergence d'une codification juridique unifiée des règles de commerce et par le renforcement des recours juridiques formels possibles
- d'autre part, une mutation technique des moyens de transports et de communication qui se traduit par une accélération de la circulation des biens et des informations et une réduction de l'incertitude.
- Enfin, une mutation de l'organisation du monde marchand, qui recouvre des phénomènes de spécialisation et de professionnalisation des différents « métiers du commerce » jusque-là réunis entre les mains des mêmes négociants polyvalents et qui se traduit par une amélioration de la productivité du commerce avec notamment une baisse significative des coûts de l'échange.

Si aucun de ces trois processus ne soulève de sérieuses réserves chez les historiens, beaucoup de questions demeurent en suspens car les descriptions qui en ont été faites sont encore très partielles. La question de leur inscription dans le temps est certainement la plus problématique : à quand faut-il faire remonter la révolution institutionnelle ? A l'année 1776 marquée par la publication de la *Richesse des nations* d'Adam Smith ? A la fin du XVII^e siècle, comme ont coutume de le faire les historiens britanniques – en retenant la création de la banque d'Angleterre comme marqueur des temps des nouveaux ? Ou au Bas Moyen Age avec la généralisation du recours au contrat écrit dans l'ensemble du monde européen, comme

¹⁴ Précisons ici que les trois auteurs cités, s'ils identifient bien des transformations majeures dans le monde commercial au cours des décennies 1750-1850 et s'ils établissent bien un lien entre ces transformations et la révolution industrielle, n'emploient pas explicitement le concept de « révolution commerciale » pour désigner cette période, préférant réserver ce terme aux transformations qui affectèrent les pratiques commerciales au cours de la période suivante.

le propose par exemple Avner Greif dans ses travaux récents¹⁵ ? Le questionnement est le même pour la révolution des transports ou pour l'émergence de la firme commerciale spécialisée, qui sont deux processus qui se présentent plus sous la forme d'un continuum d'améliorations successives plutôt que sous celle de réelles révolutions – même si dans les deux cas, une accélération se dessine indéniablement après 1750.

La question des impacts réels de ces mutations sur les pratiques du commerce et sur la baisse des coûts de l'échange demeure également posée. S'il fait en effet assez peu de doute que l'apparition de lignes régulières de navigation ou de grandes compagnies d'assurance ont permis l'abaissement du coût du transport maritime, la question est beaucoup plus difficile à appréhender en matière d'intermédiation marchande : on peut tout au plus constater des phénomènes de rationalisation des professions marchandes et présumer que ces phénomènes ont eu des impacts positifs sur leur productivité, mais la preuve continue de manquer. De la même manière, les gains de productivité que permettraient l'effacement des réseaux communautaires et le décloisonnement du marché ont là aussi plus été postulés de façon théorique que réellement démontrés empiriquement¹⁶.

Ce sont finalement les questions très controversées de l'évolutionnisme et de la modernisation que soulève le recours au concept de révolution commerciale puisqu'il repose sur le présupposé qu'une organisation rationnelle d'un secteur économique est plus performante qu'une organisation empirique. Mais est-on réellement sûr que la performance offerte par un petit capitaine de navire marchand, qui se passe d'assurance maritime parce qu'il connaît bien les itinéraires et les risques des chemins qu'il emprunte et qui se passe également de consignataires et de commissionnaires pour écouler sa cargaison parce qu'il dispose de ses propres réseaux personnels dans les lieux où il relâche, est moindre que celle offerte, un siècle plus tard, par le système commercial reposant sur l'association d'une grande compagnie maritime, d'une société d'assurances londonienne et d'une maison de négoce disposant de son propre réseau d'agences ? Ce dernier système est assurément plus *moderne*, mais il n'est pas forcément plus *efficace*.

La vogue actuelle des travaux sur les pratiques du commerce – très nette en histoire moderne, plus timide en histoire contemporaine, ce dont témoigne assez significativement le

¹⁵ GREIF A. « Théorie des jeux et analyse historique des institutions. Les institutions économiques du Moyen Age », *Annales HSS*, 53-3, 1998, p. 597-633.

¹⁶ *Ibidem*. D. North, souligne que le passage des échanges personnels aux échanges impersonnels se traduit à la fois par l'augmentation des opportunités offertes au marchand et la hausse des coûts de transaction, dans la mesure où les relations commerciales nouées sur le marché sont plus incertaines (NORTH D., *Le processus du développement économique*, Paris, 2005, p. 120).

programme du présent colloque – devrait permettre de progresser assez rapidement sur ces questions et de mieux cerner les contours de ce qu'il convient d'appeler « révolution commerciale ». C'est résolument dans cette perspective que s'est constitué notre groupe de recherche dédié à l'étude de la « dépersonnalisation de la relation de commerce aux XVIII^e et XIX^e siècles »¹⁷. Nous entendons en effet étudier la révolution commerciale, sa portée et ses limites, à travers l'analyse du phénomène de la dépersonnalisation qui présente le double intérêt d'être situé à la croisée des trois mutations constitutives pointées ci-dessus – mutation institutionnelle, mutation technologique et mutation organisationnelle – et d'apparaître à la fois comme un facteur permissif et une conséquence des changements en cours.

Après avoir réuni les éléments théoriques permettant de mieux définir ce que recouvre l'idée de dépersonnalisation de la relation de commerce – travail en cours et dont on ne peut présenter ici que les prémices –, j'essaierai de montrer, dans un second temps, en le confrontant à trois études de cas, que ce concept, aussi imparfait soit-il, peut déjà être considéré comme opératoire et utile.

La dépersonnalisation de la relation de commerce : essai de définition théorique

Schématiquement, l'idée d'une dépersonnalisation de la relation de commerce se fonde sur une série de postulats souvent empiriquement constatés, mais rarement définis d'un point de vue théorique, tels le basculement d'un système d'échange fondé sur des réseaux interpersonnels cloisonnés à un vaste marché anonyme et intégré, ou encore, le triomphe d'un capitalisme individuel et anonyme, face à un capitalisme personnel et familial : en clair, l'idée sous-jacente est celle qu'à un monde des affaires fondé sur des relations personnelles, des associations familiales et des réseaux communautaires – un monde des affaires encadré donc dans des réalités extra-commerciales qui le structurent et le déterminent – succéderait un autre système commercial, atomisé et décloisonné – désencadré donc –, dans lequel n'importe quel agent est susceptible d'entrer en contact ou de se lier, durablement ou très ponctuellement, avec n'importe quel autre agent. Et la deuxième idée induite est que cette transformation des pratiques du commerce a joué un rôle, dont il reste à mesurer l'importance, dans les transformations plus générales du système économique et de la société européenne.

¹⁷ Cf. *supra*, note 1.

De telles idées apparaissent en filigrane chez des auteurs déjà cités comme P. Verley ou S. Chapman et elles sont plus explicitement développées chez A. Chandler¹⁸ mais, c'est le plus souvent hors de la sphère historique à proprement parler, qu'elles trouvent leurs formulations originelles. De fait, c'est dans le cadre problématique délimité, dans la seconde moitié du XX^e siècle, par les travaux du philosophe Karl Polanyi, des historiens économistes néo-institutionnalistes Douglass North, Oliver Williamson et Avner Greif, ou encore du sociologue Mark Granovetter qu'il semble falloir en chercher les racines.

Dans la *Grande Transformation*, Karl Polanyi postule, en effet, que l'émancipation des relations économiques de leurs environnements sociaux et culturels – le désencastrement du marché – constitue le facteur décisif de la transformation du Royaume-Uni, et plus généralement du monde occidental, au XIX^e siècle¹⁹. S'il n'évoque que marginalement la question du commerce à proprement parler, il fait peu de doute que le schéma général décrit s'accorde parfaitement avec celui de la dépersonnalisation de la relation de commerce, qui présuppose la transformation du marchand « sujet » – doté d'une nom, d'une histoire, d'une culture, d'une religion ... – en un agent économique froid, rationnel, atomisé et interchangeable.

À partir de postulats théoriques et de terrains différents, les historiens économistes néo-institutionnalistes ont plus clairement formulé l'idée que le développement occidental a été fondé sur la dépersonnalisation de son économie, notamment lorsqu'ils placent l'innovation institutionnelle au cœur du processus ayant permis le passage des échanges personnels aux échanges impersonnels²⁰ ou lorsqu'ils constatent que les réseaux communautaires, efficaces au sein de groupes ethniques homogènes et restreints, ne conviennent pas dans le cadre de marchés élargis et s'effacent donc devant des structures de firme à la fois plus impersonnelles et plus strictement formalisées par le droit²¹. Mais faute d'avoir réuni un matériel empirique suffisamment concluant et d'être parvenu à se défaire

¹⁸ A propos de la spécialisation à l'œuvre dans le secteur commercial américain dans les années 1790-1840, il écrit ainsi : « cette spécialisation sonna le glas du monde personnel des affaires où régnait le marchand général de l'époque coloniale et le remplaça par le monde de plus en plus impersonnel du marchand à la commission » (CHANDLER A., *op. cit.*, p. 54).

¹⁹ POLANYI K., *La Grande Transformation : aux origines politiques et économiques de notre temps*, Paris, 1983 (1^{re} éd. : 1946).

²⁰ NORTH D., *op. cit.*, p. 120.

²¹ GREIF A., *op. cit.*

totalemment d'un certain nombre de présupposés modernistes, évolutionnistes ou ethnocentriques, leurs intuitions continuent de soulever des réserves²².

Le sociologue américain Mark Granovetter arrive, quant à lui, à des conclusions plus nuancées et moins explicites mais que l'on peut également mobiliser. Elles sont clairement connexes de l'hypothèse de la dépersonnalisation lorsqu'il affirme la force des « liens faibles » – à savoir, par opposition aux « liens forts », les relations humaines qui ne sont pas incluses dans un réseau dense de liens familiaux, ethniques ou confessionnels. Et même s'il ne diagnostique pas explicitement une évolution historique sur ce point, l'association entre liens faibles et modernité apparaît comme évidente dans son travail²³. Ces travaux ultérieurs sur l'encastrement des décisions économiques dans les structures sociales sont plus complexes à interpréter. Ils confirment ses réticences à historiciser ses analyses puisqu'il s'y efforce de montrer que les sociétés anciennes étaient moins encadrées – et que les sociétés modernes le sont plus – que ne l'ont longtemps affirmé les auteurs s'inscrivant dans le schéma général du Grand Partage. Il s'efforce également de nuancer les théories néo-institutionnalistes, en rappelant qu'entre la firme et le marché, il existe des formes intermédiaires (quasi-firmes, ententes, ...) et, en montrant, l'importance qu'occupent les environnements relationnels, quelle que soit la configuration observée, dans la performance économique constatée²⁴. Son renvoi à la nécessaire étude du contexte relationnel de chaque comportement économique peut cependant se prêter à une double interprétation : en écho, aux éloges actuels de la complexité, il peut sonner comme un appel à renoncer à toute réflexion qui se voudrait systémique ou générale, en un mot à toute réflexion qui ne soit pas strictement contextualisée ; mais il peut aussi être interprété comme une invitation à des descriptions plus précises des différentes formes de système relationnel apparues dans l'histoire et être retenu ainsi comme une incitation heuristique à étudier la dynamique historique de décloisonnement et de désencastrement des réseaux interpersonnels que l'on croit identifier à la charnière des XVIII^e et XIX^e siècles, ou à d'autres époques d'ailleurs.

Largement diffusées et commentées parmi les historiens européens, qui ont tendance d'ailleurs à critiquer leur vision trop linéaire du changement, ces différentes approches n'ont

²² Cf. notamment les réserves exprimées par F. Trivellato dans « Juifs de Livourne, Italiens de Lisbonne, hindous de Goa. Réseaux marchands et échanges interculturels à l'époque moderne », *Annales HSS*, 2003, n° 3, p. 581-603.

²³ GRANOVETTER M., « La force des liens faibles », *Le marché autrement : les réseaux dans l'économie*, Paris, 2010 (1^{ère} éd. : 1973).

²⁴ GRANOVETTER M., « Action économique et structure sociale : le problème de l'encastrement », *op. cit.* (1^{ère} éd. : 1985).

pourtant jamais été, à ce jour, unifiées dans un même questionnement théorique, qui reviendrait à discuter l'existence même d'un processus de dépersonnalisation de la relation de commerce, sa chronologie et finalement son rôle dans le développement économique européen d'ensemble et, plus généralement, dans la formation de la société occidentale moderne. Surtout, les propositions sur la dépersonnalisation n'ont pas été clairement validées, ni infirmées, par des travaux de terrain permettant de discuter la réalité, la portée et les limites d'une telle transformation de la relation de commerce. C'est donc ce à quoi nous souhaitons procéder maintenant, en relisant ici, à l'aune de ce questionnement nouveau, trois études que nous avons eu l'occasion de consacrer aux pratiques et outils du commerce et en projetant, dans un futur proche diverses études néo-quantitatives de plus grande ampleur, cela afin de parvenir à des formulations plus abouties du problème et, peut-être, à des conclusions fermes sur la question.

Le processus de « dépersonnalisation de la relation de commerce » à l'œuvre : trois études empiriques²⁵

La première des trois études empiriques discutées porte sur le marché des capitaux placés dans le secteur des assurances maritimes à Cadix, marché qui fut transformé dans le dernier tiers du XVIII^e siècle par l'apparition d'une nouvelle forme d'organisation : la compagnie d'assurance par actions²⁶. Ce cas s'inscrit dans nos problématiques en raison de la position *a priori* intermédiaire qu'occupe ce type de compagnies, qui réunissaient plusieurs dizaines d'actionnaires, entre, d'une part, les compagnies en nom collectif des époques antérieures – au caractère très personnalisé – et, d'autre part, les compagnies anonymes qui ne firent leur apparition qu'au siècle suivant.

Le principe de ces compagnies est simple et rejoint celui de la commandite puisqu'il s'agit de réunir des actionnaires, qui souscrivent des parts du capital d'une société dont la gestion est déléguée à un directeur. Il faut cependant souligner une différence fondamentale avec la commandite classique : le montant des souscriptions n'est pas effectivement versé dans la caisse de la société. La compagnie est en effet censée couvrir ses frais de

²⁵ Sauf mention contraire, les données présentées ici sont tirées de : BARTOLOMEI A., « Les compagnies d'assurances par actions à Cadix : les limites d'un calcul rationnel du risque maritime (1780-1805) », dans G. Chastagnaret, B. Marin, O. Raveux, C. Travaglini (dir.), *Du fatalisme à l'exploitation du risque. Le risque et les économies méditerranéennes du Moyen Age à nos jours*, (à paraître), BARTOLOMEI A., « La publication de l'information commerciale à Marseille et à Cadix (1780-1820) : la fin des réseaux marchands ? », *Rives nord-méditerranéennes*, numéro 27, juin 2007, p. 85-108 et BARTOLOMEI A., LEMERCIER C., MARZAGALLI S., « Les commis voyageurs : acteurs et témoins de la Grande Transformation », *op. cit.*

²⁶ De telles structures sont apparues à Londres et Amsterdam dès la fin du XVII^e siècle et, en France, dans la première moitié du XVIII^e siècle. On en trouve cependant aucune trace à Cadix avant les années 1760.

fonctionnement – commissions du directeur et salaires des commis – et les éventuelles indemnités à payer aux assurés malheureux avec le montant des primes d'assurances collectées et conservées en caisse. Le recours aux actionnaires – qui doit se faire au prorata de leur nombre d'actions – n'est prévu que si les sommes en caisse s'avéraient insuffisantes pour couvrir le sommes à payer. De la même manière, il est prévu, à la fin de la durée du contrat, une répartition des bénéfices dégagés entre les actionnaires au prorata, là encore, de leur souscription.

En quelques années, ces sociétés qui ne nécessitent aucun investissement réel de la part des actionnaires et qui, du fait de l'encadrement assez strict de l'activité des directeurs et de l'appui sur des calculs de probabilité dans l'ensemble cohérents, offrent des perspectives de profits présentées comme certaines, connaissent une vogue formidable : on en compte près de quatre-vingt à Cadix à la fin du siècle, disposant d'un capital virtuel de plus de vingt-cinq millions de pesos²⁷. En outre, à ces compagnies qui réunissent chacune plusieurs dizaines d'actionnaires et qui sont formalisées par un acte notarié, s'ajoutent des dizaines d'autres sociétés de moindre ampleur et plus informelles – on parle de simples « comptes d'assurances » -, qui fonctionnent exactement selon les mêmes principes. Par le biais de ces différentes possibilités d'investissement dans le secteur de l'assurance, se structure donc à Cadix un marché réunissant plusieurs centaines de capitalistes et réunissant – virtuellement – plusieurs dizaines de millions de pesos : un véritable changement d'échelle si l'on a à l'esprit que les maisons de commerce les plus riches de la place ne possédaient guère plus de 200 000 pesos de capital social et étaient toutes fondées sur la base d'un recrutement encore très largement familial ou encore, que la centaine de maisons françaises de la place – qui représentaient le quart des acteurs marchands et la moitié des capacités financières du négoce local – ne possédaient au total que 4 millions de pesos de fonds sociaux déclarés.

Peut-on voir pour autant derrière cette émergence très rapide d'un vaste marché des compagnies d'assurances par actions à Cadix les prémices du capitalisme anonyme appelé à triompher au XIX^e siècle et à supplanter les anciennes structures entrepreneuriales fondées sur un recrutement strictement familial ? On répondra résolument par la négative à cette question pour deux raisons. D'abord, on constate que le recrutement des actionnaires se fait par le biais de réseaux de confiance traditionnels plutôt que par un appel au marché anonyme ; le promoteur de la compagnie ne sollicite que des individus qu'il connaît et dont il répond. Cela apparaît de façon particulièrement nette lorsqu'on étudie l'origine des actionnaires des

²⁷ CARRASCO GONZALEZ G., « Los seguros en el comercio marítimo español durante la Edad Moderna », *Actas los XIII Encuentros de Historia y Arqueología. Economía marítima*, San Fernando, 1998, p. 68.

quelques compagnies dirigées par des négociants français. En effet, les négociants français sont très largement sur-représentés dans les compagnies que dirigent leurs compatriotes alors qu'ils sont quasiment absents dans celles dirigées par des Espagnols – les seuls que l'on trouve dans de telles compagnies étant des négociants français naturalisés espagnols ou en voie de l'être ; et les actionnaires recrutés hors de la colonie française que l'on croise au sein des compagnies dirigées par les Français sont « triés sur le volet » et choisis en fonction de leur important crédit ou de l'ancienneté de leurs relations avec les négociants français²⁸. De même, lorsque la compagnie Pierre Honoré Roux et Cie de Marseille propose à la compagnie Sahuc Guillet et Cie de Cadix de prendre des intérêts dans son compte d'assurances, elle lui indique qu'elle ne propose ce type de participations qu'à des « amis »²⁹. Loin d'être anonyme, le recrutement est donc très personnalisé.

Par ailleurs, le statut de l'actionnaire, tel qu'on peut le reconstituer à partir de l'analyse d'une dizaine de contrats notariés, est loin également d'être dépersonnalisé : les actions ne sont ni cessibles, ni transmissibles et de telles opérations ne sont possibles qu'avec l'aval de l'assemblée générale des actionnaires ; plus significatif encore, le fait qu'un actionnaire résidant dans une autre place ou qu'un actionnaire résidant à Cadix mais devant s'absenter à plus de « 40 lieues » doive nécessairement désigner un fondé de pouvoir pour le représenter.

Loin d'être anonyme le capital des compagnies d'assurances est donc très personnalisé, cela peut s'expliquer car, faute de disposer d'un capital effectif, le crédit de ces compagnies ne repose pas tant sur le montant des fonds qu'elles possèdent en caisse mais sur le crédit individuel et la notoriété de chacun de leurs actionnaires. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle, les contrats de ces compagnies sont toujours passés devant notaire et les listes d'actionnaires sont imprimées sur des prospectus et diffusés dans la place : plus que sur leurs capacités financières, ces compagnies choisissent de communiquer sur l'identité et la confiance qu'inspirent les noms de leurs actionnaires. Il semble donc plutôt falloir voir dans de telles entreprises la dilatation – jusqu'à un point extrême – des formes très personnalisées de société commerciale existantes dans l'Europe moderne plutôt que l'apparition d'une forme nouvelle et révolutionnaire.

²⁸ Cet aspect a été plus particulièrement développé dans notre thèse : BARTOLOMEI A., *La Bourse et la vie. Destin collectif et trajectoires individuelles des marchands français de Cadix, de l'instauration du comercio libre à la disparition de l'empire espagnol (1778-1824)*, thèse de doctorat, Université de Provence, 2007, p. 147 et suivantes.

²⁹ ACCM, fonds Roux, LIX-843, 18/12/1787.

La seconde étude proposée ici porte sur un phénomène qui sans être parfaitement contemporain du précédent, le chevauche largement : l'émergence d'une presse commerciale spécialisée dans les grandes places de négoce européennes.

Bien sûr les travaux disponibles sur l'histoire de la presse commerciale n'hésitent pas à faire remonter ses prémices aux premiers temps de l'époque moderne, voire aux derniers siècles du Moyen Age, période pour laquelle ont été retrouvées de listes de prix imprimées à l'issue des grandes foires³⁰. L'impression d'informations précises sur la nature et la quantité des retours des Indes fut également très précoce et donna lieu à une intense circulation d'imprimés dans l'Europe moderne³¹. Pourtant, si l'on se place dans des ports européens de premier ordre – comme Marseille ou Cadix –, ou dans les grands ports américains, force est de constater qu'il faut attendre la seconde moitié du XVIII^e siècle, voire la toute fin du siècle pour voir apparaître de véritables périodiques commerciaux, réunissant des informations sur le mouvement portuaire, les cours du change – de la ville mais aussi des principales places européennes –, des listes de prix, des listes indiquant le montant des primes d'assurances pour différentes destinations ...³². Ce faisant, ces journaux qui sont alimentés en informations sur les autres places européennes par un réseau de correspondants et qui diffusent, en retour, leurs informations hors de leur place d'édition par le biais des abonnements, tendent à créer un espace public dilaté à l'échelle du continent pour des informations commerciales qui ne circulaient jusque-là que dans le cadre étroit de la correspondance et donc des réseaux marchands privés. Pour un prix modique, ces journaux donnaient donc la possibilité à *n'importe quel* marchand européen, qu'il soit ou non intégré dans un réseau marchand structuré, la possibilité de participer avec succès au commerce international. En un mot, la presse mercantile se présente comme un formidable outil concurrençant les réseaux privés dans l'une de leur fonction première – informer sur les cours –, et devant contribuer, ainsi, à l'apparition d'un marché *parfait*, libéré des situations d'asymétrie d'informations si favorables à certaines cliques de négociants passés maîtres dans l'art de se procurer les premiers les informations indispensables à la prise de décision.

Il est cependant clair que l'apparition de cette presse commerciale à la fin du XVIII^e siècle et sa très large diffusion au siècle suivant, n'a entraîné ni la disparition de la circulation

³⁰ McCUSKER J., « The Demise of Distance : The Business Press and the Origins of the Information Revolution in the Early Modern Atlantic World », *The American Historical Review*, 2005, n° 2, p. 295-321

³¹ MORINEAU M., *Incroyables gazettes et fabuleux métaux. Les retours des trésors américains d'après les gazettes hollandaises (XVI^e-XVIII^e)*, Cambridge, 1984.

³² Pour la presse mercantile américaine, cf. CHANDLER A., *op. cit.*, p. 45.

privée de l'information, ni la constitution du marché parfait³³. Les raisons semblent assez évidentes même si les travaux empiriques sur ces questions – et notamment sur la place qu'occupait la presse dans la prise de décision du négociant – demeurent insuffisants. On peut pointer d'abord, la pauvreté de l'information publiée dans la presse, qui se limite souvent à la seule mention d'un cours constaté à l'issue d'une journée de transactions alors que l'information importante quant à la prise de décision marchande ne réside pas tant dans le cours lui-même que dans le commentaire qui l'accompagne et permet de préciser ses perspectives d'évolution à court terme. Or, de tels commentaires n'apparaissent pas dans cette première presse mercantile et demeurent l'apanage exclusif de la correspondance commerciale. En outre, toutes les branches du négoce ne sont pas également concernées par le mouvement de publication de l'information : certaines apparaissent très exposées – l'armement maritime, l'assurance, le change – alors que d'autres demeurent plus opaques : les achats et ventes de marchandises, le crédit. Par le biais de la presse, le négociant peut donc être sûr que le navire sur lequel il a chargé des marchandises est bien arrivé (mouvement portuaire), que le consignataire désigné a bien reçu ses marchandises (manifestes) et que le prix auquel ce dernier déclare les avoir vendues est globalement conforme aux prix du marché (cotation). Il peut également identifier facilement combien de capitaines s'apprêtent à partir pour telle destination (mouvement portuaire) et sur quelle place il est le plus intéressant de contracter des assurances (cotation). On peut donc affirmer que globalement la presse a contribué à renforcer le pouvoir des commettants vis-à-vis de leurs agents en leur offrant des outils de contrôle supplémentaire et en facilitant la mise en concurrence de ces derniers. En revanche, la presse ne révèle pas d'informations sur la solvabilité des agents, l'état de leurs stocks ou le montant des marges qu'ils prélèvent dans les transactions. Loin de faire reculer de façon uniforme les asymétries de l'information, elle le fait au contraire de façon très déséquilibrée et renforce ainsi, plus qu'elle n'affaiblit, la situation des négociants les plus puissants – qui en sont d'ailleurs les premiers abonnés.

Le troisième et dernier phénomène envisagé est celui de l'apparition de nouvelles pratiques de prospections des marchés, que l'on constate en Europe à partir des années 1760 et qui repose sur l'usage connexe de trois nouveaux outils de la pratique commerciale : les annuaires mercantiles, les lettres circulaires et les commis voyageurs.

³³ LEMERCIER C., « Statistique et “avis divers” : l'Etat, les Chambres de commerce et l'information des commerçants (vers 1800-vers 1845) », dans Dominique Margairaz et Philippe Minard (dir.), *L'information économique XVIe-XIXe siècle*, Paris, p. 365-369.

Là encore, on pourrait discuter la chronologie : on trouve évidemment des almanachs comprenant des listes de banquiers bien avant cette date – ne serait-ce que dans l'*Almanach Royal* qui fait son apparition à Paris en 1700 – et les origines de la lettre circulaire imprimée sont également obscures. Cependant, les investigations menées sur ces outils attestent toutes que la quasi totalité des collections conservées dans les fonds publics, ne débutent pas avant 1770. En ce qui concerne, les commis voyageurs, il est également quasiment établi que si l'on écarte quelques figures de « précurseurs » qui, d'une manière ou d'une autre, remplissaient leurs principales tâches à des époques anciennes (Renaissance), c'est bien dans le dernier tiers du XVIII^e siècle que le prototype du commis voyageur, constamment sur la route, salarié et muni d'échantillons, fait son apparition et dans les décennies suivantes, à l'époque de la Révolution et de l'Empire, qu'il se généralise en Europe.

Or, là encore, ces trois innovations simultanées s'inscrivent toutes dans une même dynamique visant à permettre aux agents commerciaux d'élargir leur clientèle en s'émancipant des cadres anciens, jugés à la fois coûteux, contraignants et restrictifs – qu'il s'agisse des monopoles dont bénéficiaient les grosses maisons d'exportation parisiennes ou des réseaux familiaux et communautaires qui véhiculaient les recommandations et les réputations restreignant ainsi, à la base, le bassin dans lequel un marchand était susceptible de recruter sa clientèle. En acceptant de faire figurer son adresse et éventuellement son domaine d'activité, dans l'annuaire mercantile de sa ville et en se procurant les guides des autres places européennes, le négociant offre ainsi la possibilité à n'importe quel lecteur de le contacter pour lui faire des propositions et dispose, en retour, de la possibilité d'en faire autant. L'usage de la lettre circulaire est directement induit par celui de l'annuaire puisque, une fois recensés les partenaires potentiels, elle permet au négociant de les démarcher individuellement pour leur faire des offres commerciales par le biais d'un imprimé standardisé. Enfin, s'il en a les moyens, ce dernier peut doubler cette première phase prospective – dont l'impact est vraisemblablement assez faible – par l'envoi d'un voyageur, chargé de formuler des offres plus précises et de persuader le client démarché d'y céder. L'extrait suivant qui reproduit un dialogue, stylisé certes mais assez significatif, entre un boutiquier et un commis voyageur venu le visiter, illustre parfaitement bien la fonction de décloisonnement des réseaux qui sous-tend le recours à ces nouveaux instruments de la prospection commerciale³⁴. Le boutiquier précise bien en effet « qu'il n'a jamais été lié en affaires » avec la maison qui le démarché et l'argument du voyageur, plus que sur une quelconque recommandation, se fonde en premier

³⁴ Cf. Annexe 1.

lieu sur la qualité des produits qu'il représente – et qu'il présente via les échantillons – et la modicité des prix proposés – eux mêmes, présentés sous la forme d'une liste de prix imprimé.

Là encore, il demeure difficile de saisir pleinement l'impact qu'eurent ces différentes innovations sur la structuration du marché européen. Les commis voyageurs se comptèrent bientôt par centaines, puis par milliers, sur les routes européennes et même si l'on peut logiquement déduire de cet essor la performance de leurs services, cette dernière demeure très difficile à apprécier d'un point de vue comptable. De même, on peut déduire que si les annuaires étaient édités, c'est qu'ils étaient achetés et utilisés. Quant aux expéditions de lettres circulaires, leur nature et leur usage se transforment très rapidement au tournant du siècle – d'outils de communication interne des grands réseaux négociants, elles deviennent des outils de prospection et de démarchage utilisée par la multitude des petits acteurs du secteur – et on ne saisit pas très bien comment elles étaient reçues : la maison Roux de Marseille, par exemple, les conservait mais n'y répondaient presque jamais !

L'autre interrogation que soulèvent ces pratiques nouvelles, c'est leur rapport au processus de dépersonnalisation qui nous intéresse. Ainsi, nous avons montré que les circulaires adressées à la maison Roux de Marseille demeuraient sans écho, sauf lorsqu'elles comportaient une apostille manuscrite par laquelle l'expéditeur se recommandait d'une connaissance commune ou rappelait au destinataire des échanges anciens pour justifier son envoi. L'outil impersonnel se trouve ainsi mis au service de la relation personnelle. De même, nous avons établi, à l'issue du colloque consacré aux commis voyageurs, que la fonction première de ces derniers revenait finalement à incarner – ou à personnaliser, précisément – une firme, inconnue jusque-là des nouveaux clients qu'elle démarchait. Walter Friedman considère ainsi que l'emploi de représentants de commerce a eu précisément pour but de conférer à des relations entre fournisseur et client à tout point de vue « faibles », car anonymes et dépersonnalisées, la force de liens forts : la chaleur du contact et la confiance qui s'établit au cours du bref échange – la « poignée de main visible » du commis voyageur venant appuyer la main invisible du marché³⁵ - remplaçant l'appui sur des dispositifs plus classiques, fondé sur la recommandation ou la réputation.

³⁵ FRIEDMAN W., *Birth of a Salesman. The Transformation of Selling in America*, Cambridge-Massachusetts, Londres, 2004, p. 7.

Conclusion

Nous concluons, notre rapide confrontation entre un postulat scientifique – celui de l'existence d'une révolution dans les pratiques commerciales entre 1750 et 1850 –, l'objet d'étude retenu pour valider, ou infirmer, ce postulat – la dépersonnalisation de la relation de commerce – et les trois exemples analysés, en dégagant les différents points suivants.

D'abord, il semble indéniable que des modifications substantielles sont bien intervenues dans les pratiques marchandes européennes – et américaines – dans le large siècle servant de charnière entre les époques moderne et contemporaine. Non pas parce que toutes les innovations étudiées – compagnies d'assurance par actions, presse mercantile, almanach et circulaires commerciales, commis voyageurs – soient précisément apparues entre 1750 et 1850, mais plutôt parce que c'est au cours de ce siècle qu'elles se sont diffusées et imposées comme des normes dans l'ensemble de l'espace commercial atlantique. Ce premier point est dorénavant solidement établi. Comment faut-il cependant interpréter la diffusion de ces nouveaux outils et quel fut leur impact sur le système commercial et économique européen ?

Concernant la signification des transformations étudiées, nous noterons qu'elles ont toutes à voir, de près ou de loin, avec le processus de dépersonnalisation tel que nous l'avons sommairement défini dans un premier temps. Mais soulignons aussitôt qu'elles invitent à définir beaucoup plus précisément ce processus plus qu'elle ne le valide uniformément. Qu'entendons-nous par dépersonnalisation ? Le triomphe de l'agent rationnel et impersonnel, sans histoire ni affect, cher à la théorie économique classique, et donc l'émergence d'un marché totalement atomisé et anonyme ? Ou, un simple processus d'émancipation – de désencastrement – des marchands des cadres familiaux et communautaires au sein desquels ils avaient jusqu'alors principalement pratiqué leurs activités ? C'est naturellement plutôt vers cette deuxième proposition que nous oriente nos conclusions provisoires, qui nous montrent un marchand dont le crédit et la capacité d'action ne reposent plus tant sur son appartenance à des groupes sociaux ayant une existence extra-commerciale (la famille, la confession, la nation), mais sur des valeurs qui lui sont propres (compétences personnelles, patrimoine, expérience). Mais alors ne conviendrait-il pas mieux de parler de la décommunautarisation, ou de désencastrement de la relation de commerce, ou encore de son individualisation, plutôt que de sa dépersonnalisation ?

Enfin, concernant la question de l'impact du processus – quel que soit le nom qu'on lui donne – le diagnostic sera plus réservé encore, faute d'instruments de mesure adéquats et faute de savoir que mesurer exactement ? Entend-on se placer à une échelle micro et évaluer

quelle est la façon de faire du commerce, entre l'ancienne et la nouvelle, la plus profitable ? Ou, souhaite-t-on, dans une perspective macro, définir dans quelle mesure les transformations constatées ont accompagné, voire impulsé, le développement de l'économie européenne dans son ensemble ? La première question est difficilement démontrable d'un point de vue comptable – autant de cas documentés que de situations ? –, mais le problème pourrait être en partie éclairé en se plaçant sur le terrain social et en comparant les situations de déclassement et de reclassement qu'ont provoqués, au sein du personnel négociant, les processus de rationalisation en cours. En ce qui concerne le second point, nous nous contenterons de formuler notre intuition du moment, que seules des études plus précises permettront de valider : les nouvelles pratiques commerciales – à savoir la large diffusion d'outils jusque-là cantonnés à des secteurs très restreints du négoce – ont accompagné, sans révolutionner les fondamentaux du système d'échanges européen, la forte croissance des transactions constatée au cours de la période, elles l'ont rendue possible, l'ont peut-être incitée et ont, de manière certaine, évité que l'écoulement d'une production sans cesse grandissante ne constitue un goulot d'étranglement pour le développement industriel du continent ; ce faisant, à l'image de cet « âge des commis voyageurs » qui préfigure celui de la publicité et du marketing³⁶, les nouvelles pratiques commerciales ont contribué à la mise en place de schémas intellectuels et technologiques constitutifs de la vraie révolution commerciale, économique et sociale qui a vu l'émergence de la société industrielle dans le dernier tiers du XIXe siècle : comme dans l'industrie, la croissance smithienne du secteur commercial, constatée au cours de la période 1750-1850, aurait donc fait le lit de la révolution shumpétérienne à l'œuvre à la fin du siècle.

³⁶ Ainsi, l'agence Havas présente en 1935 l'annonce de presse comme « un représentant qui visite chaque jour des milliers de clients [...], bien introduit et pas cher » (M.-E. Chessel, *La publicité. Naissance d'une profession (1900-1940)*, Paris, 1998). L'analyse est la même chez W. Friedman qui constate que les « shopkeepers could demand a specific brand-name product, advertised in national magazines and known to their clientele, rather than take the unbranded goods of a trusted drummer », *op. cit.*, p. 87.

Annexe 1 : M. Costantini, *Dialoghi italiani e francesi all'uso delle due nazioni*, Paris, Amand Koenig, 1814, p. 50-51.

50

26. *Fra un' agente che viaggia ed un mercante.*

Entre un commis voyageur et un négociant.

Ho sentito dai signori suoi colleghi di questa città ch' ella fa un gran commercio di seta, e principalmente di lustrino di Firenze, e di raso; vengo perciò ad offrirle la mia servitù e pregarla di darmi qualche commissione.

Mi dica, di grazia, il suo riverito nome?

Viaggio per la casa N... di Lione; non so se questa abbia il vantaggio d'esser conosciuta da lei.

Non ho mai avuto affari con quella casa; ma la conosco di fama, e so che possiede una delle più belle fabbriche che siano in Francia.

Ha sempre procurato di fabbricare buone marcanzie, e di darle a buon prezzo per corrispondere alla confidenza, di cui il pubblico l'ha onorata finora.

Avrei senza dubbio gran piacere d'entrare in corrispondenza colla medesima; ma il momento attuale è poco favorevole a questo genere di commercio; non c'è più il medesimo spaccio come altre volte, e le più belle stoffe si vendono adesso al venti per cento meno del prezzo, che si fa nelle fabbriche.

Mi permetta di rappresentarle che gli articoli che si trasportano, e che si offrono con tanto ribasso da alcuni guastamestieri, sono sempre d'una qualità inferiore; di modo che la pretesa diminuzione di prezzo si riduce a niente ed è soltanto immaginaria.

So bene che con questa astuzia

J'ai appris par Messieurs vos confrères de cette ville, que vous faites un grand commerce en soieries, et principalement en taffetas de Florence et en satin; je viens vous offrir mes services, et vous prier de me faire une commande.

Puis-je savoir à qui j'ai l'honneur de parler?

Je voyage pour la maison N... de Lyon; je ne sais si elle a l'avantage d'être connue de vous.

Je n'ai jamais été lié d'affaires avec elle, mais je la connois de réputation, et je sais qu'elle possède une des plus belles fabriques de France.

Elle a toujours eu soin de fabriquer de bonnes marchandises et de faire des prix très-modiques, afin de répondre à la confiance du public.

Je serois sans doute très-flatté d'entrer en relation avec elle, mais le moment actuel est peu favorable à ce genre de commerce; on n'a plus les mêmes débouchés qu'autrefois, et les plus belles étoffes se donnent aujourd'hui à vingt pour cent au dessous du cours.

Permettez-moi de vous faire observer que les articles que l'on colporte et que quelques gâtemétiers offrent à un si grand rabais, sont toujours d'une qualité inférieure; ensorte que la prétendue remise se réduit à rien, et n'est qu'imaginaire.

Je sais bien que par cette ruse

s' inganna il pubblico d' una maniera indegna. — Ha mostre seco ?	on trompe le public d'une manière indigne. — Avez-vous des échantillons sur vous ?
Signor sì, eccole. Vegga questo lustrino cangiante, questo camelotto e questo drappo a fiori. I colori sono tutti moderni.	Oui, les voilà. — Regardez ce taffetas changeant, ce taffetas plein et cet autre à fleurs. Ces couleurs sont très à la mode.
Sono molto belle, ne convengo. Sono sicuro che ne avrà un grande spaccio.	Cela est fort beau, j'en conviens. Vous en débiterez beaucoup, j'en suis sûr.
Ha ancora calzette di seta ?	Avez-vous aussi des bas de soie ?
Ne ho d'ogni prezzo, di semplici ed a coste, altre a maglie fixe e col fiore ricamato e trapunto; ne ho da uomo, e da donna.	J'en ai à tout prix, d'unis et à côtes, et d'autres à maille fixe et à coins, brodés à jour; j'en ai pour hommes et pour femmes.
Ne prenderò, se mi converranno i suoi prezzi.	Je vous en prendrai, si vos prix me conviennent.
Ecco i nostri prezzi correnti. Faccia una prova con noi, avrà motivo d'esser soddisfatta.	Voilà nos prix-courans. Faites un essai avec nous, vous aurez lieu d'être satisfait.
Li considererò.	Je les examinerai.
Con suo comodo; ritornerò domani. Mi lusingo che in seguito, quando avrà bisogno di qualche cosa, ci darà la preferenza; Ella potrà indirizzarsi direttamente alla nostra casa.	A votre loisir; je repasserai demain. Je me flatte que, dans la suite, lorsque vous aurez besoin de quelque chose, vous nous donnerez la préférence; vous pourrez vous adresser directement à notre maison.
Ho piacere d'aver fatto la sua conoscenza. Venga a pranzare con me domani; parleremo con più libertà di tutto questo.	Je suis charmé d'avoir fait votre connoissance. Venez demain manger la soupe chez moi; nous causerons plus librement de tout cela.

27. *In viaggio.*

En voyage.

Quante miglia abbiamo fatte ?	Combien de chemin avons-nous fait ?
Abbiamo fatto sei leghe secondo la posta, ma non si possono contare che per cinque; un buon pedone le farebbe nello spazio di quattr' ore.	Nous avons fait six lieues de poste, mais qu'on ne peut compter que pour cinq lieues de pays; un bon piéton les ferait en quatre heures de temps.
Non avanziamo molto; la strada è però bella e non montuosa.	Nous n'avauçons guère; la route est pourtant belle et nous