

Zeitschrift: Traverse : Zeitschrift für Geschichte = Revue d'histoire

Herausgeber: [s.n.]

Band: 12 (2005)

Heft: 3: Einzelhandel, kulturhistorisch = Le commerce de détail, histoire culturelle

Artikel: La construction du marché par les intermédiaires : le commerce des charbons en France au 19e siècle

Autor: Sougy, Nadège

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-29111>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 28.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

LA CONSTRUCTION DU MARCHE PAR LES INTERMEDIAIRES

LE COMMERCE DES CHARBONS EN FRANCE AU 19^E SIECLE

NADEGE SOUGY

L'étude du commerce de détail ne se limite pas à celle de la mise à disposition des produits aux consommateurs. Les marchands sont des intermédiaires actifs dans le négoce parce qu'ils jouent un rôle essentiel dans la présentation des produits. En tant qu'intermédiaires entre des offres et des demandes diversifiées, ils interviennent au cœur de l'échange en créant, en diffusant ou en transformant l'information, jouant, en l'accroissant ou en la diminuant, sur ce que Georges Akerloff¹ nomme l'asymétrie d'information. Cette approche gagne en pertinence s'agissant du commerce des charbons au 19e siècle en France. L'examen du commerce des charbons est très révélateur parce qu'il s'agit d'un marché qui se trouve alors en construction, où chacun des acteurs de la vente doit acquérir l'expérience nécessaire pour qualifier ces combustibles. La diffusion de l'information sur le produit conditionne les stratégies de produits des producteurs autant que la capacité des consommateurs à repérer le charbon adapté à leurs besoins.

Mais l'étude des marchands de charbons demeure largement absente de l'historiographie minière qui s'est surtout intéressée à l'étude des moyens de production. Leur analyse offre cependant un terrain stimulant pour saisir comment se mettent en place des réseaux de ventes, des commerces répondant aux préoccupations commerciales des compagnies au moment où les consommations industrielle et domestique de houille se développent. Il s'agit de déterminer la manière dont les intermédiaires acquièrent différentes fonctions qui s'articulent entre elles. Comment obtiennent-ils les compétences nécessaires pour assurer la vente d'un produit aux caractéristiques variées? La question est d'importance car le nom générique de charbons recouvre en réalité une très large gamme de qualité. D'un gisement à l'autre, les propriétés calorifiques des charbons ne sont pas les mêmes, d'une exploitation à l'autre, les niveaux de valorisation, d'épuration et de calibrage sont différents. Aussi est-il indispensable de saisir les rapports des intermédiaires à ces produits nouveaux. Les intermédiaires ne sont pas dans ce cadre des passeurs d'informations, ils les transforment pour séduire les clients et ne font pas toujours le jeu des exploitants. Les tensions

qui apparaissent entre marchands et producteurs se cristallisent sur les problèmes de la qualité des charbons. Il s'agit donc d'interroger comment l'information sur les propriétés des houilles circule ou non entre les acteurs du négoce. L'absence de sources relatives à ces marchands de charbons implique de repérer, dans les correspondances des archives des compagnies houillères, les tractations, les accords et les conflits qui naissent au fur et à mesure que ce marché se développe. La houillère de La Machine,² dite de Decize, située dans la Nièvre, offre, par l'importance de son fonds d'archives et l'ancienneté de son activité, un terrain propice pour saisir les rapports de force entre exploitant et marchands qui s'esquisse progressivement durant la première moitié du 19e siècle. L'objet de cet article est de repérer comment dans un marché en formation les intermédiaires disposent d'une marge de manœuvre dans la construction des qualités des charbons. Aussi est-il intéressant de souligner le rapport aux produits qui se crée avec l'intermédiaire, lequel participe, au même titre que le producteur, à l'élaboration et à la promotion d'un produit commercialisable et consommé. Pour ce faire, il importe de définir l'identité de ces intermédiaires, de même que leurs pratiques avant de s'interroger sur les stratégies de produits adoptées par les marchands et les exploitants.

LES INTERMEDIAIRES: UN MONDE COMPLEXE...

Dès la première moitié du 19e siècle, la houillère de La Machine, bien inscrite dans le réseau de consommation des industriels locaux, ne semble pas avoir véritablement cherché à développer un réseau d'affaires avec des commerçants. C'est seulement en 1838 que l'arrivée d'une nouvelle direction et la mise en œuvre d'une politique de développement plus ambitieuse transforment la situation. Pour réduire les prétentions tarifaires de plus gros clients et élargir les débouchés de la houillère, il faut multiplier les contacts avec les intermédiaires. Les propos du directeur de la houillère sont explicites: «Mes expéditions à Paris viendront en aide pour garder une position digne et indépendante ou pour les apparences au moins car j'aurai garde de ne pas négliger la vente aux industriels locaux.»³

Ainsi, dès 1839, la houillère s'engage à livrer régulièrement des contingents dans de nombreuses villes. A Nantes, à Orléans, à Paris, des marchands prennent en charge la vente des charbons machinois.

Hormis le marchand parisien, Lyonnet Ainé, pour lequel il semble y avoir des engagements de placements préétablis, les autres intermédiaires sont avant tout contactés pour des ventes ponctuelles. Le recours à ces marchands apparaît encore faible. Aucun n'est spécialisé dans la vente des combustibles minéraux. ■ 55

Nombre d'entre eux ne font, en effet, qu'ajouter la vente des combustibles minéraux à une gamme déjà fort étendue de produits tels que le bois, les fers, le vin. L'association de Lamoureux, un marchand de Bourges, et de Moreau Pierre, un entrepreneur du chemin de fer, est révélatrice de cette polyvalence commerciale. Le 21 mars 1866, «ils s'engagent entre eux à acheter en commun des charbons de toute nature, chaux, tuile, sable et autres marchandises s'ils le désirent le tout en commun et de revendre les dites marchandises désignées ci-dessus à leur convenance et d'en partager les bénéfices par moitié et subir également les pertes d'argent par moitié s'ils en éprouvent».⁴

La vente des charbons, dans des canaux de distribution déjà existants, s'explique par l'absence d'une demande suffisamment lucrative pour justifier une spécialisation immédiate de l'intermédiaire. L'analyse des contrats commerciaux, qui révèle l'apparition de liens plus contractuels avec ces marchands, souligne leur polyvalence et précise les zones de ventes: une ville, un département, le long de fleuves ou de lignes de chemin de fer.

Un relevé⁵ systématique des intermédiaires en affaire avec la houillère montre qu'il s'agit d'une véritable nébuleuse où se côtoient des négociants, des mariniers, des marchands de bois, de fer et des courtiers de marine qui disposent de magasins, de dépôts, et offrent un service de livraisons à domicile au client.

Au début des années 1850, la houillère peut compter sur ces intermédiaires pour le placement d'une partie de ses charbons et pour l'extension de sa production. La mise en œuvre d'une politique commerciale plus ambitieuse la convainc de créer des dépôts en quelques points stratégiques pour étoffer ce réseau. Ces créations sont l'occasion de saisir, par le biais des recommandations faites par l'exploitant au marchand, les dispositions à prendre pour assurer la présentation des charbons. En novembre 1852, le directeur de l'exploitation recommande à l'un d'entre eux, visiblement novice dans ce genre de commerce: «Ayez une place de magasin bien propre, un sol dur et qui n'expose pas le charbon à être ternie [sic] par la boue. Voyez ou faites voir dans les autres magasins de Paris les divers appareils qui servent au criblage et faites en faire de pareils à mes frais. Il est essentiel de ne pas laisser de poussière dans les charbons destinés au chauffage domestique.»⁶

Le mouvement de création de dépôts est engagé principalement le long de la Loire. A Nantes, à Orléans, mais aussi à La Charité, des marchands sont recrutés pour les gérer. Ils deviennent des partenaires privilégiés chargés de promouvoir les seuls charbons nivernais et de rechercher de nouveaux consommateurs.

Un maillage très flexible se met ainsi progressivement en place. Les entrepositeurs assument soit directement la vente au détail, parce qu'ils disposent du personnel et des infrastructures nécessaires, soit ils soumissionnent à des

Tab. 1: *Marchands de charbons en relation avec la houillère de La Machine entre 1845 et 1850*

Noms	Professions	Lieu
Delacroix Saint-Clair	Négociant	Orléans
Champenois et Cie	Négociant	Nantes
Turquet et Maupoints	Négociant	Angers
Lyonnet Ainé	Négociant	Paris
Latu	Négociant	Paris
Charigny Bouillié	Marchand de bois	Blois
Pergeline	Courtier de Marine	Nantes
Pate fils	Marchand de charbon	Montereau
Guittard et Marchands frères	Négociant	Tours
Morel et Fils	Marchand marinier	Nevers
Vallière	Négociant	Nevers

Sources: ADN, 26 J 1737, 26 J 1797, 26 J 1735.

commissionnaires certains placements. Si les correspondances n'indiquent pas nécessairement le détail de cette organisation, elles démontrent que le commerce de détail des charbons repose sur des intermédiaires impliqués dans des aires géographiques variées.

En outre, la stratégie d'implantation de ces divers magasins apparaît largement dictée par la demande des consommateurs. Il en est ainsi dans la ville de Châtillon-en-Bazois, dont la création était ainsi justifiée: «Notre dépôt de houille sur le port de Châtillon date du mois de novembre 1857. Il nous a été accordé à cette époque par l'ingénieur ordinaire en résidence à Decize. Il avait été demandé par les agriculteurs de la contrée et les quantités de houilles qu'il reçoit et débite prouvent combien il est utile.»⁷

Ces ventes, à partir d'entrepôt, présentent les caractéristiques du commerce de détail puisqu'elles visent à satisfaire des demandes souvent ponctuelles mais régulières des petits consommateurs dans l'incapacité de stocker, chez eux, les contingents de combustibles importants.

Dans la première moitié du 19e siècle, la gamme des intervenants engagés dans la vente des charbons machinois apparaît très large. Ce sont des marchands de fer, des négociants, des commissionnaires, des entrepositeurs, des courtiers. Mais cette diversité d'appellations était-elle significative d'engagements commerciaux différents? Selon quelles conditions furent-ils chargés du placement des houilles nivernaises?

...AUX ENGAGEMENTS ET AUX MODALITES VARIES

L'étude des propositions de l'exploitant aux intermédiaires montre que la forme des accords commerciaux est variable selon les intermédiaires. Les contingents à vendre et la durée du contrat sont des paramètres très fluctuants. Les contrats les plus anciens, datés de 1841, stipulent des engagements pour une période donnée avec une vente ferme de contingents de houille fixés et non révisables. Ces accords assez contraignants n'ont plus leur équivalent par la suite. A partir des années 1850, les intermédiaires ne sont pas obligés de vendre pour une période déterminée une quantité donnée. Dans cette activité soumise à de nombreux aléas de production, l'exploitant semble préférer des engagements flexibles à une structure commerciale rigide, quelque peu incompatible avec la marche de son extraction. Aussi n'est-il pas surprenant de constater que l'intermédiaire spécialisé dans la vente de ce combustible est aussi contraint de diversifier ses fournisseurs afin de disposer des contingents suffisants.

De fait, la houillère se cantonne à préciser un contingent minimum à placer, qu'elle sait pouvoir fournir, mais elle demeure souvent dans l'incapacité de répondre au surplus de commandes. L'exploitant reproche régulièrement à certains de ses intermédiaires les engagements qu'ils prennent sans l'avertir. Ses réprimandes sont sans appel lorsqu'un marchand d'Auxerre le met devant le fait accompli: «Vous parlez de la vente de nos charbons à Auxerre dans des termes qui semblent indiquer un engagement de ma part à vous livrer tout ce que vous pourriez nous demander pour couvrir, dites-vous, les frais de votre maison de commerce. Je n'entends pas ainsi nos relations. Je me suis engagé à ne confier qu'à vous seul les charbons que nous envoyons à la vente dans votre localité sans être tenu de vous fournir des quantités déterminées ni de remplir toutes les demandes que vous pourriez nous faire.»⁸

Ailleurs, c'est la réduction des contingents demandés par les intermédiaires qui est régulièrement dénoncée par l'exploitant, soucieux de conserver sa place face à l'arrivée de charbons d'autre provenance. Mais si la houillère tente de maîtriser son offre en évitant des engagements trop rigides, elle assure aux divers intermédiaires un rayon d'action spécifique. S'adressant à Lelu, marchand de fer et de charbon à Sens, Schaeff, le directeur de la houillère, explique les termes de l'engagement à venir: «J'avais limité votre rayon de ventes à Sens, Villeneuve et pour ces localités-là je vous réserverais la vente de nos produits en ne vendant à aucun autre marchand que vous et en renvoyant à vous les consommateurs qui s'adresseraient directement à moi.»⁹

Cette condition, souvent absente dans le cas de la vente des autres produits apparaît cruciale dans le commerce des combustibles minéraux. Parce qu'il

implique un emplacement favorable au maintien de frais de transport acceptables pour le client, l'exploitant doit veiller à définir les aires de démarchage de chacun des intermédiaires pour éviter de fâcheuses concurrences. Cependant, le respect des aires de ventes attribuées à chaque négociant ou entrepositaire, ainsi que les engagements de livraisons sont souvent des sujets de querelles. En fixant à chacun des aires de ventes déterminées, la houillère cherche à réduire les cas d'empiètement d'un marchand sur la zone de vente de l'un de ses confrères. Les transgressions ne sont pas rares et se règlent alors par le versement d'un dédommagement. Mais la mise en concurrence des marchands présente quelques avantages pour l'exploitant. Mettre ponctuellement en compétition des intermédiaires dans une même zone permet de juger de la compétence de chacun et de signifier habilement ses insuffisances au moins performant. Saisissant la plainte d'un de ses marchands qui dénonce l'envahissement de sa zone de vente, l'exploitant, qui ne semble pas innocent dans cette intrusion, répond: «Mahaut ne fait pas habituellement d'offres sur votre place [...]. Il n'aurait pas fait ce chargement pour lui si vous nous aviez demandé deux bateaux de charbon. Ayez donc à l'avenir un peu plus de hardiesse. Je continuerai de mon côté à vous traiter toujours avec des conditions qui vous permettront de soutenir toute concurrence.»¹⁰

Les modes de rémunération de ces intermédiaires apparaissent mieux définis que les pratiques commerciales, mais ils laissent apparaître des jeux de commissions assez semblables entre les négociants et les entrepositaires. Les premiers perçoivent une commission pour chaque hectolitre vendu. La houillère fixe la gamme de prix des diverses qualités de houilles et paye 10 centimes par hectolitre ou pratique un escompte de 6 pour cent.¹¹ Le versement de cette commission leur donne un droit de regard sur la comptabilité commerciale des négociants pour s'assurer que les prix pratiqués dans leur magasin sont bien ceux établis par la houillère et que les négociants ne les surélèvent pas.

En 1865, le contrat passé avec Barbier et Lamoureux à Bourges reflète les conditions commerciales faites à l'ensemble des entrepositaires: «Nous vous donnerons 10 centimes de commission par hectolitre sur les ventes que vous ferez en détail à Bourges, ducroire¹² compris c'est-à-dire garantie de votre part, 5 centimes de commission pour les ventes que vous ferez par bateau à des usines ou manufactures, sans ducroire de votre part.»¹³ L'aménagement d'une telle différence de tarifs entre industriels et particuliers montre que les entrepositaires chargés des ventes au détail sont aussi au cœur de l'approvisionnement des gros consommateurs, contrairement aux négociants qui ne prennent en charge ces demandes que très ponctuellement.

Cette pluralité de pratiques commerciales reflète la spécificité d'un secteur qui peine à trouver une clientèle plus habituée au bois et qui demeure étroitement ■ 59

soumis à un rythme de production aléatoire. Outre ces difficultés, les intermédiaires doivent aussi apprendre à repérer les diverses variétés fournies. L'enjeu est de taille: il détermine la viabilité de ce négoce.

STRATEGIES DE PRODUITS ET INTERMEDIATION

L'intermédiaire responsable de la vente des combustibles tant pour des usages industriels que domestiques doit disposer des informations suffisantes pour guider le choix du consommateur. Tout défaut d'affectation peut entraîner la perte du client. Mais concernant la vente de combustibles, la démarche gagne encore en pertinence. L'extraction migre dans un gisement géologiquement hétérogène. La bonne connaissance du produit s'avère donc indispensable pour articuler en fonction de ces changements de nature l'affectation possible des combustibles.

Hormis cette inconstance géologique, les caractéristiques des combustibles sont étroitement dépendantes de la capacité de l'exploitant à mettre en œuvre des procédures de triage, calibrage et d'épuration. Dans ce cadre, l'information sur le produit entre l'exploitant et l'intermédiaire revêt une importance cruciale. L'acquisition d'informations sur les caractéristiques des charbons est un souci permanent qui implique de nombreux échanges entre l'exploitant et les intermédiaires. Le directeur de l'exploitation est parfaitement conscient de l'importance de l'intervention de l'intermédiaire dans la présentation et dans la renommée de ses produits. Il hésite ainsi à opter immédiatement pour la vente de qualités différentes et préfère des ventes en mélange de l'ensemble des catégories de houilles.

Cette résistance trouve en partie une justification dans la volonté d'écouler l'ensemble de la production en évitant de faire apparaître des qualités plus difficiles à vendre. La réponse faite par le directeur de l'exploitation à un marchand ne prête pas à confusion: «Nous vendons [...] nos houilles [...] telles que l'extraction les produits c'est-à-dire, un mélange par parties égales de charbons fournis par tous les puits. Cela nous donne une qualité moyenne uniforme que nous ne pouvons ni ne devons altérer en distrayant le charbon d'un bon puits pour en faire l'objet d'une vente séparée.»¹⁴

La démarche se justifie d'autant plus que la division de la production selon les qualités géologiques soulève directement le problème de l'affectation des charbons à chaque demande. Répondre au besoin spécifique d'un client expose le fournisseur à bouleverser l'ensemble des qualités qu'il met sur le marché: ôter une espèce de charbons du mélange moyen revient à modifier qualitative-

Mais le maintien de ces pratiques trouve également une autre explication. Choisir de créer une gamme de qualité de charbon implique un problème de reconnaissance du produit par les consommateurs. Paradoxalement, si la détermination des qualités de houilles doit permettre un meilleur repérage du combustible sur le marché, cette séparation nuit à sa «traçabilité»: le mélange est perçu comme un moyen de proposer une qualité représentative du gisement machinois, alors que la séparation en réduit les caractéristiques. A court terme, le risque réside dans la perturbation des critères de sélection de clients habitués au mélange moyen machinois, et pas encore à une série de produits de qualités distinctes. De plus, l'exploitant redoute que les gagnants de cette nouvelle stratégie de produits soient les intermédiaires.

En effet, si des qualités identifiées étaient livrées aux marchands, ceux-ci seraient libres de recomposer des mélanges moyens pour les vendre avec un meilleur bénéfice. Les bonnes qualités de houilles machinoises pourraient ainsi être mêlées à des sortes de combustibles plus médiocres afin d'être vendues à la clientèle sous le nom de charbons de Decize. La détermination des qualités répond donc davantage aux intérêts des marchands de charbons qu'à ceux de la houillère qui, en définitive, veut rester maîtresse de la qualité de ses ventes. Le directeur de l'exploitation l'explique sans détours aux actionnaires de la société en évoquant les conséquences d'une telle séparation réclamée par certains marchands: «Je n'y vois d'autres inconvénients pour nous que le mélange que font messieurs les tripoteurs de Paris, Latu et Lyonnet qui vendent les bons charbons de Decize pour du Saint-Etienne ou bien y mêlent du charbon de Blanzy et vendent ce mélange pour du Decize et ne font pas de cette manière la réputation de nos charbons. Tout ce que je vous dis ici est vrai, plusieurs mariniers qui ont fait des transports pour eux me l'ont assuré.»¹⁵

En dénonçant les pratiques commerciales de ces intermédiaires, le directeur souligne parfaitement leurs interventions dans la présentation des produits et, par contre-coup, leur capacité à transformer le rapport des consommateurs à ses charbons. L'intermédiaire ne restitue pas l'information que lui fournit l'exploitant sur le produit. Il la transforme pour orienter la demande de la clientèle en fonction de ses propres stratégies commerciales, et ne participe de fait pas nécessairement à la réputation des produits élaborés par l'exploitant. Cependant, la logique de développement de la filière houillère, qui oblige à épurer convenablement une denrée rare – car provenant d'un gisement épuisable –, et précieuse – car de plus en plus demandée –, va progressivement obliger l'exploitant à opter pour une valorisation de sa production en qualités variées. Cette stratégie de diversification implique une véritable formation des intermédiaires pour qu'ils soient en mesure de conseiller les acheteurs. L'enjeu est capital. L'exploitant est conscient que la création de catégories nouvelles de ■ 61

houilles machinoises, au détriment d'une vente en mélange, risque de brouiller l'image de ses charbons auprès de la clientèle. Aussi sait-il que la réussite de sa stratégie de diversification est liée à la capacité qu'il a de former les intermédiaires aux propriétés de ces charbons. S'esquisse donc un véritable travail de collaboration où l'exploitant doit constamment préciser les qualités et usages de ses produits aux intermédiaires. Le défi est important puisqu'il doit permettre de satisfaire la demande des consommateurs et donc d'affirmer la notoriété des charbons machinois sur les autres.

Dès 1842, le directeur de la houillère est ainsi obligé d'expliquer la nature de ses houilles aux intermédiaires: «Les charbons de Decize tiennent le milieu entre ceux de Saint-Etienne et ceux de Blanzy. Ils sont beaucoup plus purs et tiennent le mieux à la grille que ces derniers. Ils conviennent parfaitement à la fabrication de la chaux parce qu'ils sont principalement secs et flambants. [...] Les charbons de Blanzy dont vous vous dites dégoûtés sont bien impurs, extrêmement secs et, comme vous le dites, brûlent et passent vite sans donner une chaleur suffisante. Je ne puis dire quels résultats peut donner le charbon de Bert, ce que je sais c'est que c'est le plus impur et le plus schisteux de tous les charbons du Centre»,¹⁶ avant de conclure: «Ce qu'on vous a dit de nos charbons est bien faux, ils sont surtout beaucoup plus forts, plus actifs plus inflammables que ceux de Bert.»¹⁷

Cette formation n'est pas sans revers. Les intermédiaires, en vendant des charbons de provenances différentes, tentent de faire jouer la concurrence et peuvent, dès lors, recomposer des qualités moyennes de houilles en mélangeant les meilleures aux plus mauvaises. Contacté par un agent de Montchanin, Guittard, un marchand de Tours, interpelle Schaeff sur la valeur des houilles machinoises. Celui-ci, visiblement avisé des critiques faites à ses combustibles, contre-attaque: «Les charbons de Montchanin sont menus et bien inférieurs aux nôtres. Je ne redoute nullement leur concurrence. L'agent de cette compagnie peut bien les vanter, on en jugera mieux quand il livrera. Je pourrais vous communiquer une lettre de l'agent général de cette compagnie à Paris par laquelle il me propose un arrangement qui aurait pour but de vendre les charbons de Decize et de Montchanin mélangés afin dit-il que les charbons de Montchanin puissent passer avec ceux de Decize plus gras.»¹⁸

Ces pratiques dénoncées par l'exploitant ne doivent cependant pas occulter le rôle indispensable des intermédiaires, qui demeurent également des promoteurs indispensables pour les charbons machinois.

Le directeur de l'exploitation le reconnaît explicitement par le biais des conseils qu'il prodigue à l'un de ces marchands nouvellement engagés: «Ne craignez pas dans les lieux de consommation importante de faire cadeau de quelques hectolitres même de quelques tombereaux pour faire connaître notre

houille. Ne perdez pas de vue qu'il s'agit d'une mise en train et que les frais extraordinaires que l'on fait au début ne se renouvellent plus ou disparaissent dans une vente importante.»¹⁹ La connaissance du produit s'impose et l'essai reste le seul moyen pour convaincre l'usager de l'intérêt de changer de fournisseur.

La promotion du produit passe également par le démarchage du client. L'exploitant le précise en ces termes au marchand d'Orléans: «Il faut vous tenir au courant de leurs besoins, de leur consommation et aller les voir de loin en loin en évitant de les importuner inutilement.» C'est que, parallèlement, la promotion par des articles publicitaires demeure inexistante. Entre 1840 et 1868, les almanachs, les annuaires de la Nièvre et la presse mentionnent les marchands de bois, mais jamais ceux de charbons de terre.²⁰ L'incertitude de l'usage et la préférence donnée au bois, notamment pour le chauffage des particuliers, ont sans doute conduit à privilégier les contacts directs entre les marchands et la clientèle, en rendant encore inutile la publicité.

Dans ce cadre qui fait progressivement la part belle aux liens de confiance entre le marchand et le client, comment l'exploitant peut-il préserver son influence? Sa marge de manœuvre apparaît restreinte. Il faut se reporter aux conditions de rémunération pratiquées pour saisir le contrôle qu'il exerce sur la répartition des qualités des houilles vendues.

En choisissant de les rémunérer par une commission sur la quantité et non pas différemment en fonction de la qualité des charbons, pourtant vendus aux consommateurs à des prix différents selon leurs propriétés, ils tentent de réduire l'intérêt des marchands à ne vendre que les produits des meilleures qualités.

Ainsi, en encadrant la promotion des diverses variétés de combustibles minéraux par une stratégie de rémunération sur les quantités et non sur les qualités, l'exploitant cherche à modérer les prétentions des intermédiaires. Quoiqu'ils vendent, ils dégagent la même marge. Sans doute est-ce le moyen trouvé par l'exploitant pour éviter que le vendeur ne privilégie l'écoulement des catégories de houilles les plus lucratives. Mais cette stratégie semble avoir ses limites lorsque, soucieux de placer aisément leurs contingents de houilles, les intermédiaires discutent du niveau des prix de vente à pratiquer. Par le système de commission fixé à l'hectolitre, ils ont tendance à tirer vers le bas les prix des houilles machinoises pour obtenir la préférence sur leurs concurrents et à niveler la différence de prix entre qualités de charbons distinctes. Ils s'inscrivent ainsi en contradiction avec les intérêts de la houillère, qui cherche dans le meilleur des cas à suivre les cours du marché et à marquer la diversification de ses produits par une différence de prix. Les discussions entre les marchands et l'exploitant sont parfois vives et démontrent que ces intermédiaires ne font pas ■ 63

toujours la différence entre les diverses sortes de houilles et, par conséquent, cherchent à aligner les prix de houilles qui n'ont pas les mêmes usages. En 1847, répondant à un marchand de Clamecy, le directeur de la houillère justifie en ces termes la différence de gamme de prix des charbons machinois sur celle de Blanzy: «A la question que vous me faites au sujet du charbon de Blanzy, je pourrais répondre d'abord comme exploitant, que nos frais d'extraction sont ici beaucoup plus importants qu'aux mines dont vous parlez mais cette raison n'ajouterait rien à la valeur de notre combustible. Il y en a une meilleure. Comme marchand, je répondrai que le charbon de Decize se vend plus cher que celui de Blanzy pour la même raison que le sucre se vend plus cher que la cassonade. Puis il y a une autre raison encore. Mais j'aurais l'air de vouloir faire votre éducation industrielle et commerciale si je répondais à toutes les réflexions qui accompagnent votre lettre [...]. Je vous vends nos charbons au prix qu'ils possèdent sur le marché et heureusement pour nous, vous n'êtes pas le seul de nos clients qui payez comptant.»²¹

Qu'il s'agisse de discuter les qualités des produits ou de renégocier leur prix, les marchands de charbons optent pour des stratégies de placement qui s'inscrivent parfois en faux avec celles souhaitées par l'exploitant. Le négoce des charbons est donc au cœur d'un rapport de force constant entre les marchands et les producteurs. Chacun tente de privilégier ses intérêts en limitant le mécontentement de l'autre afin de préserver le fonctionnement du marché. Si, au début du 19e siècle, la vente des charbons est prise en charge par des marchands chargés du négoce de produits pondéreux, leur spécialisation devient indispensable au fur et à mesure que s'étoffe la demande. Dans ce cadre, l'information transmise par l'exploitant est précieuse parce qu'elle conditionne le niveau de compétence de ces intermédiaires. Il importe d'éviter l'asymétrie d'information qui conduirait les acheteurs à sélectionner les produits en fonction de leur faible prix et non sur leur qualité. Cependant l'étude du cas machinois montre l'apparition de tensions entre l'exploitant et les intermédiaires relativement à la transmission d'informations sur les charbons. L'exploitant gagne le crédit de la clientèle d'abord en jouant de l'argument de la provenance et de ses efforts de valorisation. Parallèlement, le marchand, responsable de la vente des charbons d'autres provenances, désire écouter au mieux l'ensemble des produits quitte à recomposer une offre de qualités différentes. Parce que le commerce des charbons demeure tributaire du rythme d'extraction très aléatoire de la mine, les marchands sont obligés de diversifier leur approvisionnement. Ainsi après avoir cumulé la vente d'autre produits, ils se spécialisent progressivement sur les combustibles minéraux en devenant maîtres dans l'art de la reconstitution des qualités vendues. Signe de cette évolution, la constitution en 64 ■ 1868 de la première Chambre du commerce des charbons de terre²² qui regroupe

tous les marchands de charbons ayant une patente dans n'importe quel département. Dès lors, cette spécialisation dans la vente de produits combustibles préfigure les formes de diversification plus large qui se font jour dès la fin du 19e siècle: les marchands de charbons se font également vendeurs de pétrole, avant de saisir l'intérêt de la vente des bouteilles de gaz au 20e siècle.

Notes

- 1 George A. Akerlof, «The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism», *Quarterly Journal of Economics* 48 (1970), 488–500.
- 2 Nadège Sougy, *Les charbons de La Machine, valorisation et commercialisation des produits d'une houillère nivernaise, 1838 à 1938*, Thèse de doctorat sous la direction de Anne-Lise Head et de Denis Woronoff, Université de Genève, Université de Paris I, manuscrit, 2003.
- 3 Archives départementales de la Nièvre (ADN) 26 J 1745, Correspondances 1839.
- 4 ADN, 26 J 4291, Copies de lettres 1866.
- 5 Ce relevé systématique des négociants en affaire avec la houillère a été effectué dans les correspondances entre 1845 et 1850.
- 6 ADN, 26 J 1732, Copies de lettres, 1851–1853.
- 7 ADN, 26 J 4291, Copies de lettres, 1865–1866.
- 8 ADN, 26 J 1743, Copies de lettres, 1855.
- 9 ADN, 26 J 1731, Copies de lettres, 1853.
- 10 ADN, 26 J 1734, Copies de lettres, 1850–1851.
- 11 ADN, 26 J 1730, Copies de lettres, 1858.
- 12 Le ducroire correspond à un engagement par lequel un commissionnaire garantit son remettant contre les risques d'insolvabilité de l'acheteur.
- 13 ADN, 26 J 4291, Copies de lettres, 1865–1866.
- 14 ADN, 26 J 1745, Copies de lettres, 1839.
- 15 *Ibidem*.
- 16 ADN, 26 J 1739, Copies de lettres, 1840–1842.
- 17 *Ibidem*.
- 18 *Ibidem*.
- 19 ADN, 26 J 1732, Copies de lettres, 1851–1853.
- 20 Le dépouillement des almanachs, des annuaires et du *Journal de la Nièvre* entre 1840 et 1868 n'a fait apparaître que deux publicités sur des marchands ou représentants officiels des mines de houilles de Saint-Etienne.
- 21 ADN, 26 J 1736, Copies de Lettres, 1846–1847.
- 22 Très peu de sources mentionnent cette création. Seules les *Mémoires de la Chambre syndicale des marchands de charbons de terre en gros et en demi-gros de Paris* présentent un court historique de cette institution, d'abord appelée Chambre du commerce des charbons de terre, puis, en 1872, Chambre syndicale des Négociants de Charbons de terre. Deux ans plus tard, elle se transforme en Chambre syndicale des marchands de charbons de terre et enfin en 1877 en Chambre syndicale des marchands et négociants en charbon de terre. Les procès-verbaux de la Chambre ayant disparu, seuls les résumés des décisions prises et la liste des membres figurent sommairement dans ces mémoires. Morin et Fils est le seul adhérent ayant été en affaires avec la houillère de La Machine. Voir: *Mémoires de la Chambre syndicale des marchands de charbons de terre en gros et demi gros de Paris*, vol. 1, Paris, 1889.

ZUSAMMENFASSUNG

DIE KONSTRUKTION DES MARKTES DURCH DIE VERMITTLER. DER FRANZÖSISCHE KOHLEHANDEL IM 19. JAHRHUNDERTS

Dieser Beitrag präsentiert eine Untersuchung zum plötzlichen Auftauchen von Einzelhandelsunternehmen für ein Produkt, dessen Vermarktung im 19. Jahrhundert im Aufbau begriffen ist: anorganische Brennstoffe, sprich: Kohle. Ausgehend von der Problematik, dass das Wissen über die Qualitäten von Kohle zwischen Produzenten und Händler sehr ungleich verteilt ist, wird aufgezeigt, wie sich die Vermittler die notwendigen Kompetenzen verschafften, um die Kunden bei der Wahl eines Produktes zu beraten.

Akten zur Tätigkeit der einschlägigen Händler existieren keine. Hingegen bietet die Geschäftskorrespondenz des Kohlenbergwerks «La Machine» im Nièvre einen wertvollen Zugang zur Erforschung der Beziehungen, welche Kohlenförderer und Vermittler verbinden. Verträge, Verkaufsbedingungen oder auch Zahlungsmodalitäten lassen erkennen, welche Spannungen zwischen der stark vom Zufall bedingten Kohlenproduktion und der Nachfrage entstanden. Dieser Beitrag will die Probleme benennen, die sich beim Verkauf von Kohle unterschiedlicher Qualität stellen. Sie drehen sich verkürzt formuliert um folgenden Konflikt: Der Produzent möchte, dass die Kunden die Qualitäten seiner Kohle erkennen können, während der Einzelhändler durch geschickte Werbung den Kunden verschiedene Handelsmischungen anbietet. Es geht also darum zu verstehen, wie die Mittler die notwendige Kompetenz erreichten, um Kohle zu beurteilen und um Verkaufsstrategien durchzusetzen, mit denen sich die Produzenten nur schwer abfinden konnten.

(Übersetzung: Beatrice Schumacher)