



HAL
open science

Zola historien de l'entreprise

Angela Gosmann

► **To cite this version:**

Angela Gosmann. Zola historien de l'entreprise. Littératures. Université de la Sorbonne nouvelle - Paris III, 2010. Français. NNT : 2010PA030045 . tel-00796230

HAL Id: tel-00796230

<https://theses.hal.science/tel-00796230>

Submitted on 2 Mar 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITÉ SORBONNE NOUVELLE – PARIS 3

École doctorale 120 (Littérature française et comparée)

Zola historien de l'entreprise

Thèse présentée par Angela GOSMANN

pour l'obtention du doctorat en littérature française

Directeur de recherche : Alain PAGÈS

Membres du jury : Paul BARRETTE

Henri MITTERAND

Jean-Yves MOLLIER

Soutenue le 28 mai 2010

**À la mémoire de Patrick Brady et de Marie-France Rouart,
avec toute ma reconnaissance.**

Sommaire

<u>Introduction</u>	5
I <u>Zola observateur des phénomènes économiques de son époque</u>	35
A. Réunir et utiliser l'information	41
B. Les qualités littéraires et journalistiques de Zola	53
C. Zola, l'historien de l'économie et l'économiste : des regards différents	94
D. La modernité de Zola : un regard tourné vers l'avenir	172
II <u>Les entreprises zoliennes dans l'univers économique du milieu du XIXe siècle</u>	193
A. La Compagnie des mines de Montsou : une compagnie minière du Second Empire	198
B. Au Bonheur des dames : un grand magasin parisien	254
III <u>Pour une nouvelle économie industrielle : la leçon des romans zoliens</u>	315
A. Entreprises réelles d'aujourd'hui et firmes fictives d'hier	320
B. Pourquoi cette perception faussée de l'évolution économique ?	492
<u>Conclusion : l'évolution économique, passée et présente</u>	521
Annexes	535
Ouvrages cités	577
Index des noms propres	613
Table des matières	625
Table des annexes	629

Notice

Les références bibliographiques figurent dans les notes sous une forme abrégée ; pour les références complètes, le lecteur consultera la bibliographie détaillée à la fin de la thèse. Au début de cette bibliographie figure également la liste des abréviations des titres des œuvres de Zola utilisées dans cette thèse.

Nous avons fait le choix de ne pas traduire les citations en anglais mais de les proposer dans leur version d'origine (pour faciliter leur compréhension, nous avons néanmoins traduit les citations en allemand et en italien). Ce choix découle de la nature de cette thèse, qui se veut – entre autres – une enquête sur la réception, par la critique zolienne, de la dimension économique de *Germinal* et *Au Bonheur des dames*, ainsi que sur l'évocation, par les historiens de l'économie et les économistes, des phénomènes et caractéristiques économiques étudiés ici. Il est donc important de faire dialoguer entre elles les différentes sources critiques en conservant leur forme d'origine, afin de souligner toute la diversité des voix présentes dans cette enquête.

Introduction

Parmi les raisons qui expliquent l'absence presque complète en France d'une histoire sociale [...], il faut, en effet, mettre en premier lieu l'existence de grandes œuvres littéraires qui ne se présentent pas seulement comme d'irréfutables documents, mais qui doivent à la magie du verbe le privilège de reconstituer en permanence les situations disparues et d'en offrir, pour ainsi dire, une expérience indéfiniment renouvelée¹.

Tout a commencé en 1998 avec notre lecture de *Germinal*, qui remettait sérieusement en question ce que nous avions appris en quatre ans de cours magistral d'économie à l'université. Cette remise en cause ne concernait pas les informations que nous avions apprises. Elle avait plutôt pour origine la présentation a-historique de ces informations, qui avait *suggéré* que divers phénomènes et caractéristiques du paysage économique français contemporain étaient apparus récemment. Quoique subtile, cette différence est importante et constitue le cœur de cette thèse. Car il n'avait jamais été explicitement dit, par exemple, que les vagues de fusions-acquisitions étaient un phénomène apparu avec la prise de pouvoir de Ronald Reagan et de Margaret Thatcher, ou que la grande entreprise moderne et la dispersion du capital entre un très grand nombre d'actionnaires, ainsi que les problèmes posés par les propriétaires anonymes, dataient des premières décennies du XXe siècle. Et pourtant, c'est inconsciemment ce que nous avons retenu, à cause de la façon dont ces thèmes nous ont été présentés. Cette lecture de *Germinal* a donc révélé l'existence de la grande société anonyme, propriété d'inconnus et pratiquant un système de management tout à fait moderne, et de la petite concession houillère qui se fait happer par la géante rivale... non pas dans les années 1930 ou 1980, mais en 1866-1867.

Nous avons alors décidé d'étudier plus en détail ce que les romans de Zola pouvaient nous apprendre de plus sur le fonctionnement des entreprises et sur l'économie industrielle, dans le passé comme dans le présent. Zola est surtout cité comme une référence dans

¹ Louis Chevalier, *Classes laborieuses et classes dangereuses*, p. 5.

l'actualité politique, sociale ou encore culturelle, mais il est également possible d'établir un lien entre le romancier et l'actualité économique : le constat final de notre thèse sera que les entreprises fictives présentes dans *Germinal*, tout comme celles d'*Au Bonheur des dames*, ne sont pas seulement représentatives des firmes réelles du milieu du XIXe siècle, mais que certaines de leurs caractéristiques et stratégies rappellent celles des entreprises réelles du début du XXIe siècle.

Partant de ce constat, cette thèse se consacre à rechercher comment la thématique économique a été traitée par Zola dans *Germinal* et *Au Bonheur des dames* et comment ces œuvres préparent le lecteur à l'actualité économique du XXIe siècle. Elle se veut également une enquête sur la réception, par la critique zolienne, de la dimension économique et historique de ces deux romans. Le lecteur se demandera, légitimement, pourquoi nous abordons l'histoire et les sciences économiques à travers Zola alors qu'il existe une multitude de travaux empiriques et théoriques liés à ces deux disciplines. La première partie de notre thèse tentera de répondre à cette question. Nous examinerons tout d'abord le talent de Zola comme écrivain et journaliste d'investigation, talent qui fait de ses romans des sources particulièrement utiles pour les historiens de l'économie, de par l'exactitude des informations fournies et son souci de cibler certains sujets importants. Cette étape nous montrera alors pourquoi les romans de Zola se prêtent particulièrement bien à notre analyse. Nous comparerons ensuite la méthode d'analyse économique de Zola à celle des chercheurs en sciences économiques et en histoire économique, afin de soutenir la thèse que, malgré le nombre de travaux de recherche existant dans ces disciplines, il est utile d'étudier les œuvres de Zola : ses romans nous permettent d'obtenir des informations que les spécialistes dans ces domaines ne sont pas en mesure de nous fournir puisque leur regard est fondamentalement différent de celui de Zola. Cette partie

abordera également la modernité de Zola, résumant l'importance de ses romans et des informations qu'ils contiennent pour la société d'aujourd'hui.

Après avoir établi la crédibilité historique des romans de Zola à partir de sa méthode de travail, il convient de se plonger plus avant dans l'histoire économique pour confirmer dans les faits que ses œuvres sont représentatives au niveau historique. Pour cela, nous esquisserons d'abord une présentation des entreprises chez Zola à partir des informations que l'auteur en fournit dans ses romans. Suivra un panorama des secteurs économiques dont relèvent *Germinal* et *Au Bonheur des dames* : l'industrie houillère et le commerce de détail. Après un bref rappel historique sur les bassins houillers et les grands magasins français, l'étude se concentrera sur la deuxième moitié du XIXe siècle afin d'établir des parallèles entre les entreprises réelles de cette période et les firmes fictives présentes dans les romans de Zola.

À ce stade, nous saurons donc que les entreprises fictives de Zola sont représentatives de leur époque. Mais ne constituent-elles pas également un miroir des firmes de *notre* époque ? Voici la question sur laquelle se penchera la troisième partie de cette thèse. Comme l'a laissé soupçonner notre lecture initiale de Zola, ces entreprises fictives sont beaucoup plus proches de celles du début du XXIe siècle qu'on ne le pense habituellement – du moins pour les thématiques que l'écrivain aborde dans ses romans. La comparaison entre ces firmes fictives du Second Empire et les sociétés réelles de la fin du XXe et du début du XXIe siècle passera par une étude des principales caractéristiques et pratiques des entreprises contemporaines, étude qui est doublée d'une analyse détaillée des firmes chez Zola en termes d'économie industrielle et de marketing. Cette comparaison établira non seulement de nombreux parallèles entre ces deux sortes de structures, mais inscrira également les entreprises zoliennes et leurs pratiques dans certaines théories organisationnelles et de marketing modernes. Le

dernier chapitre tentera de démontrer ce qui, dans le discours de nombre d'économistes et historiens de l'économie, fausse la perception du moment où sont apparus les faits et pratiques économiques que nous étudions dans cette thèse.

En ce qui concerne le volet littéraire de notre travail, il convient de souligner qu'il ne s'agit pas d'une étude des sources consultées par Zola et de leur utilisation pour la genèse du roman, ni du travail de genèse lui-même. Ces sujets ont déjà été traités à maintes reprises par les chercheurs zoliens, et notre thèse ne prétend nullement ajouter un quelconque élément nouveau à ce domaine de recherche. Pour nous, cette thématique constitue plutôt un point qu'il faut traiter en préliminaire puisqu'elle constitue la première étape de notre raisonnement : si nous voulons analyser le monde économique réel d'hier et d'aujourd'hui à partir des entreprises fictives de Zola, il nous faut établir le caractère représentatif, au niveau historique, des éléments économiques contenus dans les deux romans étudiés, et prouver leur similitude avec le monde réel du milieu du XIXe siècle. Le premier stade de cette vérification passe par l'analyse de la méthode de travail de Zola, par un regard sur la nature des sources qu'il a utilisées, ainsi que par une étude de la façon dont il transforme ces sources en matériel romanesque. Les premiers chapitres de notre thèse constituent alors beaucoup plus une sorte de résumé de la recherche existante, d'où également le grand nombre de citations, élément qui pourrait surprendre le lecteur.

Cette omniprésence des citations est également valable pour notre thèse dans son ensemble, mais là encore, il s'agit d'une nécessité inhérente à notre approche méthodologique. Une partie de notre travail consiste à enquêter sur la réception – ou le manque de réception – de la dimension économique des romans de Zola et des sujets que nous abordons, sachant que la critique insiste régulièrement sur la valeur historique du cycle des *Rougon-Macquart* et sur

ce que la littérature peut apporter à l'histoire de manière générale. D'ailleurs, cette enquête ne concerne pas uniquement la réception par les critiques littéraires mais également par les historiens de l'économie, voire par les économistes. Il s'agit en même temps d'un travail sur la façon dont certains phénomènes et caractéristiques économiques – notamment ceux présents dans les romans étudiés ici – sont traités, aussi bien par les historiens de l'économie que par les économistes. Dans ce contexte, nous nous interrogeons sur les raisons pour lesquelles cette manière d'aborder ces phénomènes et caractéristiques conduit à l'impression souvent faussée quant à l'époque où ils sont apparus. Or, une telle enquête suppose un regard sur les sources elles-mêmes. Et enfin, pour pouvoir déterminer la spécificité du regard de Zola et de la manière dont il présente les faits économiques, il faut lire certains passages de ses romans non seulement comme des documents isolés, mais aussi en parallèle avec le discours des historiens et des économistes.

Concernant la nature des sources que nous avons consultées en histoire économique et en économie, nombre de ces documents peuvent à première vue sembler assez élémentaires et insuffisamment scientifiques. Car il est vrai que nous avons souvent eu recours non pas à des travaux principalement destinés à la recherche, mais à des manuels s'adressant à des étudiants de premier et deuxième cycle universitaire ou même de BTS, à des guides pratiques destinés aux professionnels de la communication, du marketing et de la vente, et à des monographies qui peuvent être lues aussi bien par des chercheurs et des étudiants que par le grand public. Mais là encore, il s'agit d'un choix inhérent à notre méthode et non d'un éventuel manque de rigueur. D'un côté, notre but est de déterminer pourquoi les étudiants en économie et le grand public ont souvent une perception aussi faussée de l'apparition de certains faits économiques, et cette étude passe forcément par un regard sur les publications qui leur sont destinées. Cette approche explique un mode de sélection des ouvrages extrêmement simple : nous avons

privilegié ceux qui se trouvent en libre-service dans les bibliothèques universitaires et à la Bibliothèque nationale de France, ainsi que ceux qui figurent dans les principales librairies universitaires (il s'agit d'ailleurs souvent des mêmes ouvrages). Ce sont logiquement les ouvrages les plus consultés ou achetés – et donc les plus utilisés – qui sont les plus susceptibles d'influer sur la perception du grand public et des étudiants (qu'ils soient futurs chercheurs ou non) en ce qui concerne l'émergence des faits économiques. En même temps, ce sont généralement les ouvrages d'initiation à une discipline et les guides pratiques destinés aux professionnels qui fournissent une explication des mécanismes et des phénomènes économiques, ainsi qu'un panorama des diverses stratégies financières, commerciales et publicitaires. Et ce sont là les explications qui nous intéressent pour notre étude, et non les analyses théoriques et académiques avancées traitant des problématiques très spécifiques.

Le lecteur pourrait également être surpris par notre approche chronologique – qui emprunte des sens multiples – et notamment par le fait que notre étude de Zola ne suit pas toujours le sens de l'histoire, à savoir qu'elle ne part pas toujours des sources pour se diriger vers le produit final. Mais pour les raisons expliquées ci-dessus, les sources utilisées par Zola et le travail de genèse des romans sont des aspects qui ne nous intéressent principalement que dans une étape préliminaire : l'établissement, à partir de la méthode de travail du romancier, du caractère représentatif des éléments économiques contenus dans les romans de Zola. Une fois cette représentativité établie, les sources ont rempli leur fonction pour notre analyse ; à de rares exceptions près, nous ne nous intéresserons ensuite qu'aux romans eux-mêmes, puisque ce sont ces textes-là qui constituent la base de notre comparaison avec le monde réel. Notre analyse portera sur les entreprises telles qu'elles « existent » dans les romans de Zola, sur les informations que Zola donne à ses lecteurs, projet pour lequel les avant-textes et notamment les documents et informations que Zola a fini par écarter ne nous sont guère utiles.

Les passages concernant les romans de Zola comme miroirs de leur époque, quant à eux, nécessitent une perspective qui est tantôt sur le même plan temporel (la thématique et le contenu du roman influencés par l'époque même où a lieu la rédaction), tantôt une rétrospective (la thématique et le contenu du roman influencés par des événements et des documents datant de l'époque où se déroule l'action). Ensuite, notre réflexion sur la modernité de Zola passera forcément par un regard tourné vers l'avenir, vers notre époque contemporaine ; et de même pour le chapitre portant sur les différences entre les œuvres fictives de Zola et la recherche historique contemporaine. Quant à la deuxième partie de notre thèse, elle restera sur un même plan historique, puisque son sujet sera la comparaison entre les entreprises fictives de Zola et des firmes réelles à une même époque, le Second Empire : cette partie établira le caractère représentatif des œuvres de Zola non plus à partir de la méthode de travail du romancier, mais à partir des faits économiques. Finalement, nous nous tournerons à nouveau vers l'avenir, établissant le lien entre passé et période actuelle à travers les entreprises fictives de Zola.

Notre projet demande une approche interdisciplinaire et exige des recherches dans plusieurs domaines académiques. En ce qui concerne la critique littéraire et l'analyse des romans de Zola, le lien étroit entre les œuvres littéraires que nous analysons, l'époque historique dans laquelle elles se situent et le monde économique actuel suggère une approche reposant sur des études culturelles, qui, selon Shanny Peer, peut prendre la forme de « interdisciplinary scholarship using social science methodology and historical analysis² ». Dans ce contexte, notre projet de nous servir de textes littéraires comme sources d'information sur des phénomènes économiques, historiques et sociaux s'inscrit dans la vision de René Wellek et Austin Warren, qui écrivent :

² Shanny Peer, « French Civilization and Its Discontent », p. 416.

Much the most common approach to the relations of literature and society is the study of works of literature as social documents, as assumed pictures of social reality. [...] Used as a social document, literature can be made to yield the outlines of social history³.

Nous ajouterions cependant qu'un texte littéraire doit remplir certaines conditions s'il veut avoir une valeur documentaire, et cette thèse démontrera pourquoi les romans de Zola sont particulièrement utiles et appropriés pour servir de documents sociaux.

L'approche que nous utilisons pour étudier les romans de Zola s'inscrit également dans un domaine connu sous le terme « sociologie littéraire » et, plus précisément, dans deux de ses sous-catégories : la sociologie de la création littéraire et la socio-critique. La première, aujourd'hui appelée aussi sociologie littéraire « traditionnelle », a été surtout influencée par les écrits de Lucien Goldmann et s'intéresse particulièrement aux circonstances sociales dans lesquelles une œuvre est créée, et avant tout au contexte historique dans lequel elle s'inscrit. Dans cette optique, nous discuterons les raisons pour lesquelles Zola a choisi certains thèmes pour ses romans, ainsi que l'interaction entre le romancier et la société dans laquelle il a vécu. La socio-critique, en revanche, étudie le texte en lui-même et cristallise sa valeur sociale et historique à travers une analyse textuelle : elle déduit la signification sociale d'un texte de l'utilisation, par l'auteur, de certains mots, syntaxes, figures rhétoriques, etc. Elle ne met pas l'accent sur *quels* phénomènes sociaux sont décrits, mais sur *la manière dont* ils sont décrits. Cette approche est utile pour se faire une idée de la façon dont Zola percevait certains traits économiques (surtout par rapport à la métaphore de la machine, si fréquemment employée). Mais elle nous montre aussi dans quelle mesure un texte littéraire se distingue de celui d'un chercheur en sciences sociales, et comment la façon dont un écrivain traite un thème social, économique ou historique avec les outils dont il dispose nous permet d'observer ces phénomènes dans une perspective différente de celle d'un chercheur en sciences sociales. En

³ René Wellek et Austin Warren, *Theory of Literature*, p. 102-03.

d'autres termes, cette approche permet de souligner l'importance d'un texte littéraire comme document social.

L'analyse des entreprises et des thèmes économiques présents dans les romans de Zola, puis leur lien avec le milieu du XIXe siècle et l'époque contemporaine, demandent des recherches dans plusieurs autres domaines – caractéristique principale d'une approche issue des études culturelles. Dans notre cas, la comparaison des entreprises de Zola et des sociétés réelles de cette époque et l'évaluation de l'importance qu'avaient, dans la société du Second Empire, les phénomènes économiques que Zola a choisi de traiter exige une recherche en histoire économique et, à un certain degré, en histoire juridique françaises. Aussi, afin d'étudier les similitudes entre les entreprises fictives de Zola et les firmes réelles d'aujourd'hui de manière approfondie, faut-il isoler, puis analyser, leurs caractéristiques majeures. Cette tâche relève du domaine de l'économie industrielle et de certaines de ses sous-disciplines, notamment la gestion et le marketing. Les thématiques ayant trait à la gestion qui sont abordées dans notre thèse restent d'un caractère suffisamment général pour relever du domaine global de l'économie industrielle ; par conséquent nous laisserons de côté la gestion comme champ d'étude distinct. Pour ce qui est du marketing, là aussi l'économie industrielle couvre la thématique de base, notamment en termes de publicité ou de différenciation de produits. Mais surtout dans *Au Bonheur des dames*, la thématique du marketing est suffisamment poussée pour que dans cette thèse, nous incluions cette discipline en tant que telle dans notre analyse⁴.

Il convient d'ailleurs d'insister sur le fait que cette thèse est réellement interdisciplinaire : même si les romans de Zola constituent le point de départ ainsi que le fil conducteur de la présente analyse, il ne s'agit ici nullement d'une thèse en littérature comportant quelques

⁴ Pour une définition de l'économie industrielle et du marketing, un aperçu des thèmes dont traitent ces disciplines et un bref exposé de leur histoire, se référer à l'annexe 1.

éléments d'histoire économique et d'économie industrielle dont le seul but serait de mieux illustrer certains points. Les trois disciplines constituent chacune une partie intégrante de cette étude et sont donc traitées sur un pied d'égalité – même si tout au long de notre thèse, ce sont les romans de Zola qui constituent le lien entre les divers thèmes abordés. Ceci implique que, toujours dans le but d'atteindre les objectifs énoncés en début de cette introduction, il y aura des passages où il ne sera pas – ou très peu – question de littérature en général et des romans de Zola en particulier. D'où également une approche de recherche, dans une partie de cette analyse, qui pourrait surprendre le chercheur en littérature : la citation fréquente et extensive de chiffres et d'autres données économiques. Cette multiplication de données est nécessaire afin d'assurer l'exactitude et le caractère représentatif des éléments avancés, et donc pour appuyer les thèses énoncées. Recouper les informations, citer des données trouvées dans plusieurs documents indépendants, montrer que les chiffres et les dates coïncident d'une source à une autre est essentiel : c'est ce travail qui garantit que les informations fournies sont fiables, exacts, et que – plus important encore – nous n'avons pas simplement détourné un chiffre isolé de son contexte pour appuyer un argument douteux.

Il existe plusieurs raisons pour lesquelles les romans de Zola présentent un intérêt comme miroir du paysage économique français du milieu du XIXe siècle. Tout d'abord, Zola a choisi de situer ses romans dans des secteurs économiques qui étaient alors les moteurs de l'industrie et du commerce français de l'époque et qui, par conséquent, étaient représentatifs du développement économique du pays. Reste la question du choix des deux romans étudiés ici. *Germinal*, de par les informations que l'on y trouve sur l'industrie minière, est une œuvre clé. *Travail*, un autre roman à thématique industrielle, qui traite de l'industrie sidérurgique – autre secteur industriel majeur du XIXe siècle – aurait pu être inclus dans cette analyse si

son action ne se déroulait pas 30 ans après celle de *Germinal*, laps de temps trop important qui risquait de fausser la comparaison.

Pour ce qui est du secteur tertiaire, nous avons écarté *La Curée* et *L'Argent* puisque nous nous intéressons à l'analyse de l'entreprise, de ses caractéristiques et de ses modes de fonctionnement, et non pas à l'étude de mécanismes et d'éléments macro-économiques tels la spéculation et les marchés financiers. Quant à *L'Assommoir*, le roman met en scène un petit commerce de quartier – la blanchisserie de Gervaise à la Goutte-d'Or – mais les renseignements sur l'entreprise sont tellement peu nombreux et vagues (nous n'apprenons guère que son commerce est victime d'une gestion désastreuse) que nous ne disposons pas d'assez d'éléments pour une analyse de fond⁵. *Au Bonheur des dames*, en revanche, nous fournit une entreprise supplémentaire qui se situe dans un secteur tout aussi important que l'industrie minière : la vente au détail⁶. Car comme nous le verrons, la grande distribution constitue l'une des principales innovations commerciales de l'époque. D'ailleurs, la valeur symbolique du grand magasin, qui fournit le décor pour le roman, a été reconnue par de nombreux spécialistes de Zola. Par exemple, Naomi Schor indique que « the department store is the place where the industrial revolution with its mass production of objects culminates⁷ », tandis que Brian Nelson insiste sur l'importance sociale de cette institution commerciale :

Le grand magasin est un symbole du capitalisme, du Second Empire, de la vie urbaine et aussi de la vie au sein de la famille bourgeoise ; il est emblématique de la société de consommation et de nouveaux systèmes de modes ; et c'est le lieu où l'on peut observer comportements de sexe et relations de classes au dix-neuvième siècle. L'espace physique du grand magasin est donc aussi un espace social et culturel⁸.

⁵ Pour des raisons similaires, nous avons écarté *La Terre*, roman qui aurait pu être la base d'une analyse du secteur primaire, à savoir l'agriculture. Là encore, le roman ne nous donne pas suffisamment de détails sur la gestion et le fonctionnement de la ferme comme unité de production pour qu'une analyse économique détaillée soit possible. Le même constat est valable pour *La Bête humaine* et le fonctionnement de la compagnie de chemin de fer de ce roman.

⁶ Dans ce contexte, nous évoquerons aussi à plusieurs reprises *Pot-Bouille*, roman dans lequel sont jetées les bases pour le grand magasin de Mouret. L'évocation des données relatives à l'ancienne boutique de Caroline sera utile notamment dans le contexte de l'expansion du magasin et de l'évolution des structures décisionnelles.

⁷ Naomi Schor, « Before the Castle: Women, Commodities and Modernity in *Au Bonheur des dames* », p. 152.

⁸ Brian Nelson, « Désir et consommation dans *Au Bonheur des dames* », p. 19.

En revanche, si *Germinal* est traité avant *Au Bonheur des dames* alors que le roman sur la mine a été publié deux ans après celui sur le grand magasin, ce n'est pas par hasard. C'est la lecture de *Germinal* qui est à l'origine de cette étude. Aussi, dans l'organisation du monde économique, le secteur secondaire vient avant le secteur tertiaire. Et souvent, dans les cours d'économie, les thèmes économiques présents dans *Germinal* (structure de l'entreprise, forme juridique, modes de détention du capital, hiérarchie décisionnelle...) sont étudiés avant les aspects abordés beaucoup plus en profondeur dans *Au Bonheur des dames* (stratégies commerciales et financières, interaction avec concurrents et fournisseurs, etc.).

Il serait bien entendu erroné de soutenir qu'aucun trait nouveau, aucune idée nouvelle ne sont apparus en économie industrielle et en marketing depuis le Second Empire. Pourtant, comme nous le verrons, ces éléments se sont pour la plupart *ajoutés* à ceux que mentionne Zola et ne les ont pas remplacés ; tout au plus se sont-ils développés – surtout grâce à des avancées technologiques – à partir d'un nucléus initial qui était déjà présent il y a 150 ans. Cette thèse n'abordera que certains traits économiques : ceux présents dans les romans de Zola. Prendre des œuvres littéraires comme point de départ limite bien sûr le champ d'analyse possible, puisqu'on ne peut se pencher que sur les aspects évoqués par l'auteur. Par contre, au lieu de les discréditer en vertu d'un éventuel manque de vision globale, cette sélectivité rend les romans de Zola encore plus représentatifs. Henri Mitterand insiste sur le fait que Zola, dans sa sélectivité, a fait preuve d'un grand talent, parvenant à distinguer des thèmes qui allaient transcender son époque pour devenir des sujets économiques majeurs au siècle suivant (voire aux siècles suivants) : son œuvre est donc une contribution précieuse à l'histoire économique⁹. En effet, Zola parle d'entreprises et de caractéristiques qui, bien qu'existant déjà, n'étaient peut-être pas toujours prédominants à son époque, mais qui, avec le temps, étaient appelés à figurer parmi les thèmes et caractéristiques économiques majeurs.

⁹ Henri Mitterand, interview personnelle, 18 mars 2002.

Il y a également d'autres raisons pour lesquelles les romans de Zola se prêtent particulièrement bien à notre analyse. Plusieurs spécialistes considèrent Zola comme le témoin littéraire le plus important quant à l'impact de la révolution industrielle sur la France du XIXe siècle, en termes économiques aussi bien que sociaux. William Gallois soutient la thèse suivante :

Part of the problem with other writing on capitalism was simply that it did not have the historical or social scope of Zola's work; it sought neither to undertake the detailed work of tracing how modernity came into being, nor did it attempt [sic] to identify the colossal range of individuals and communities who both created and were affected by this cultural change¹⁰.

F. W. J. Hemmings ajoute : « ces écrivains [Balzac, Stendhal, Flaubert], précurseurs de Zola dans la voie du roman social, n'ont jamais pensé à donner une place primordiale dans leurs œuvres à ces aspects d'une société en train d'évoluer : c'est sur le drame de l'individu qu'ils continuent à attirer l'attention du lecteur¹¹. »

Aussi bien des chercheurs en littérature que des historiens de l'économie soulignent l'importance de Zola par rapport à Balzac. Jean Bouvier résume très bien la question : « C'est la période de transition qui se situe [...] entre les années 1820 et les années 1870. C'est la période pendant laquelle on passe du monde de Balzac au monde de Zola, période où les traits *anciens* s'estompent, et où les traits *nouveaux* apparaissent¹². » Cette dichotomie entre Balzac = société ancienne et mourante et Zola = société nouvelle et progressiste se voit dans la façon dont les deux écrivains abordent certains thèmes : par exemple, le rôle que joue la banqueroute dans leurs romans illustre les mœurs de leurs époques respectives. Les magasins et commerçants de Balzac appartiennent sans aucun doute à l'*ancien commerce*, ceux mis en avant par Zola au *nouveau commerce*. Aussi, les deux romanciers ont mis en scène les groupes qui détiennent le pouvoir économique dans leurs sociétés respectives : le négociant chez

¹⁰ William Gallois, *Zola: The History of Capitalism*, p. 251.

¹¹ F. W. J. Hemmings, « Émile Zola romancier innovateur », p. 5.

¹² Jean Bouvier, *Initiation au vocabulaire et aux mécanismes économiques contemporains (XIXe – XXe siècles)*, p. 28 (en italique dans le texte).

Balzac ; l'industriel, l'entrepreneur, le propriétaire du grand magasin chez Zola. La première partie de cette thèse traitera davantage de ces différences, mais elle démontrera aussi que sur certains sujets, Balzac est en réalité bien plus moderne et progressiste que beaucoup de critiques cherchent à nous le faire croire.

L'importance des romans de Zola découle aussi de la méthode de travail du romancier et de son souci de se documenter de façon adéquate sur les thèmes qu'il va aborder. Certes, une grande partie de sa « méthode scientifique » exposée dans *Le Roman expérimental* est discutable. Il n'empêche que, quoi que l'on puisse penser de sa théorie, elle lui a néanmoins fourni une sorte de méthode, une certaine rigueur à laquelle il se tient dans ses recherches, même si ses romans s'éloignent finalement de ses buts théoriques. Les spécialistes de Zola ont étudié en profondeur les diverses sources qu'il utilise et sa façon d'obtenir des informations. Ici aussi, il convient de rester prudent et de garder à l'esprit que, malgré l'exactitude et l'ampleur de la documentation qu'il accumule, Zola demeure un écrivain de fiction et, à ce titre, se donne le droit de prendre quelques distances avec la réalité, sans toutefois altérer son souci de dépeindre un monde qui en soit proche. Il est important de se souvenir que Zola est très sélectif dans les sujets qu'il aborde et qu'il porte sur eux un regard critique : ils ont donc bien dû exister dans le monde dans lequel il vivait et y jouer un rôle majeur. D'ailleurs, la critique littéraire insiste régulièrement sur le fait que l'écriture zolienne se nourrit de l'actualité politique et sociale de son époque¹³. Nous pouvons faire le même constat quant à l'actualité économique, ce qui nous amène à croire que les données économiques et les caractéristiques des entreprises dans ses romans sont suffisamment fiables pour que l'on puisse considérer les sociétés fictives de Zola comme représentatives de leur époque. La crédibilité des informations

¹³ Cyrille Zola-Place a encore rappelé ce point dans sa communication « Actualité de l'écriture zolienne » lors du colloque « Zola au Panthéon », qui s'est tenu les 5, 6 et 7 juin 2008.

fournies constitue certainement la raison principale pour laquelle ce sont les romans de Zola qui se prêtent le mieux aux études de ce genre.

Divers historiens de l'économie soulignent l'importance et la valeur documentaire des écrits de Zola, ce qui suggère, là encore, que les informations contenues dans ses romans sont en grande partie exactes. Beaucoup de chercheurs en histoire économique évoquent la présence de certains faits et données économiques dans des œuvres littéraires – pas seulement celles de Zola – pour appuyer leurs thèses¹⁴. Nous avons déjà cité J. Bouvier, l'un des principaux historiens de l'économie français. Jean Lambert-Dansette tient des propos qui vont dans le même sens : « Si le maître de forges ou le patron créateur de lignes ferroviaires n'apparaissent guère chez Balzac et Stendhal, c'est que ces acteurs de l'économie n'ont pas encore imprimé leur marque sur la toile de fond de la vie nationale¹⁵. » Même un des historiens sociaux les plus renommés est connu pour cette technique : « Louis Chevalier dans "Classes laborieuses et classes dangereuses" reconnaît l'importance de la documentation qualitative formée par toutes les oeuvres littéraires de Balzac, Sue, Daudet ou Zola pour les recherches sur l'histoire sociale du XIXe s.¹⁶. » De même, la remarque suivante par Christophe Reffait, spécialiste de la littérature financière du XIXe siècle, valide le rôle du roman comme témoin historique : « La production romanesque permet de dater assez précisément l'instant où la présence des banques dans Paris devient un fait notable [...]»¹⁷. »

On constate la même chose quant aux analyses historiques des grands magasins. Presque tous les spécialistes en histoire économique, dans leurs textes sur un ou plusieurs grands

¹⁴ Zola n'est pas le premier romancier dont les historiens ont reconnu l'importance. Environ un siècle auparavant, Sir Walter Scott a eu un impact considérable sur la recherche historique. Sa pratique d'effectuer un travail important dans des archives afin de se documenter sur les sujets qu'il allait traiter dans ses romans historiques a eu une influence non négligeable sur les méthodes qu'utilisaient les chercheurs en histoire (qui, à l'époque, était tout juste en train de naître en tant que discipline universitaire).

¹⁵ Jean Lambert-Dansette, *Genèse du patronat 1780-1880*, p. 153.

¹⁶ Suzanne Roux, « La Citadine et le monde du travail chez Zola : cas particulier des vendeuses dans *Au Bonheur des dames* », p. 1.231.

¹⁷ Christophe Reffait, *La Bourse dans le roman du second XIXe siècle. Discours romanesque et imaginaire social de la spéculation*, p. 179.

magasins parisiens, citent Zola et insistent sur la contribution documentaire d'*Au Bonheur des dames* pour leurs propres recherches. Ceci est particulièrement vrai pour des chercheurs qui écrivent sur les deux magasins que Zola avait étudiés en profondeur avant de rédiger son roman : Le Bon Marché et les Grands magasins du Louvre. Par exemple, Michael B. Miller, auteur de ce qui est devenu l'ouvrage de référence sur l'histoire du Bon Marché¹⁸, fait constamment allusion à Zola et à des informations contenues dans *Au Bonheur des dames*. Ici encore, les historiens de l'économie attachent une importance particulière à Zola – et non pas à Balzac, Flaubert ou autres romanciers majeurs du XIXe siècle – puisqu'il se penche avant tout sur des questions qui émergent ou se cristallisent durant et après le Second Empire. Zola s'intéresse au changement, et non pas à des aspects statiques, ce qui le rend d'autant plus intéressant pour la présente étude.

Cette thèse aborde également le problème du caractère a-historique des sciences économiques actuelles. Comme nous l'avons dit au début de cette introduction, en lisant Zola nous avons découvert à notre grande surprise que beaucoup de traits des entreprises contemporaines sont beaucoup moins nouveaux que nous le pensions. Nous nous sommes également rendu compte que le problème se situait plutôt au niveau de certaines méthodes d'analyse et de présentation propres aux chercheurs de cette discipline. Parmi elles figure la représentation a-historique, à savoir la pratique de décrire une situation comme elle se présente aujourd'hui ou encore de citer simplement le dernier exemple en date, sans relier la situation à son contexte historique plus large ou attirer l'attention sur le fait qu'il s'agit juste d'une étape supplémentaire dans un processus d'évolution beaucoup plus long¹⁹. Plus généralement, les sciences économiques se penchent souvent sur des questions en termes absolus et non relatifs. Par

¹⁸ Michael B. Miller, *The Bon Marché. Bourgeois Culture and the Department Store 1869-1920*.

¹⁹ Ainsi, au milieu des années 1990, notre cours d'économie évoquait le milieu des années 1980 comme étant le point de départ d'une importante vague de fusions-acquisitions en France, sans revenir sur le développement de cette pratique à travers l'histoire. Par conséquent, les étudiants avaient l'impression que ceci était une tendance nouvelle qui caractérisait spécifiquement les 10 ou 15 dernières années.

exemple, il est vrai que comparé au chiffre d'affaires d'un grand magasin parisien aujourd'hui, les résultats atteints par de telles entreprises il y a 150 ans sont ridicules. Mais si l'on commence à comparer ces chiffres au nombre d'acheteurs potentiels respectifs de ces deux périodes historiques (à savoir la population en général et, plus particulièrement, la partie de la population qui détenait le pouvoir d'achat nécessaire pour acquérir des biens de consommation), ou encore au PIB du pays, on arrive déjà à une toute autre conclusion.

Cette fausse impression est également créée par la façon dont la plupart des manuels d'économie et d'histoire économique organisent l'information. Normalement, les développements et traits économiques majeurs constituent chacun le sujet d'un chapitre spécifique. Les manuels d'histoire économique sont en général organisés de manière chronologique : l'époque à laquelle chaque sujet est traité correspond à celle où ce dernier est devenu un phénomène majeur, caractéristique la période en question. Ceci donne fréquemment l'impression que ces caractéristiques sont apparues seulement à ce moment-là, alors qu'elles sont le plus souvent le résultat d'un développement progressif et d'une maturation de conditions préexistantes. Les manuels d'économie font encore moins d'effort pour replacer les informations dans un quelconque contexte historique : d'habitude, ils décrivent un phénomène tel qu'il existe aujourd'hui et établissent un lien avec le monde actuel, avec des références ne revenant normalement pas plus de 20 ou 30 ans en arrière. Dans ce contexte, l'ambiguïté terminologique pose un autre problème. En sciences économiques comme en histoire de l'économie, des termes tels que « présent », « moderne », « contemporain » ou « aujourd'hui » ne sont que très rarement clairement définis. De plus, leur signification et la période à laquelle ils se réfèrent varient d'un auteur, d'un livre, ou même d'un chapitre à l'autre.

Il est alors utile d'étudier à quel point la lecture des romans de Zola, notamment par leur caractère dynamique et évolutif, peut relativiser les informations hautement catégoriques que nous fournissent les sciences et l'histoire économiques. C'est pourquoi ces œuvres constituent un complément utile aux recherches dans des disciplines universitaires qui se considèrent souvent comme les seules autorités en la matière. Nous démontrerons aussi que, comparé aux spécificités de l'écriture académique, la forme du roman permet à Zola de traiter ces sujets différemment et de les lier à d'autres aspects de la vie, nous proposant ainsi une perspective qu'un chercheur en sciences ou histoire économiques ne peut pas nous offrir.

Lorsqu'on examine le lien entre les études zoliennes et la recherche en histoire économique, on est frappé par un paradoxe. Nous avons évoqué le fait que nombre de chercheurs en histoire économique reconnaissent l'importance des informations que fournissent les romans de Zola et citent celles-ci pour appuyer leurs thèses. De même, la plupart des spécialistes de Zola, en particulier ceux qui ont travaillé sur *Germinal* et *Au Bonheur des dames*, insistent sur le souci dont fait preuve Zola de réunir des données lui permettant de créer des entreprises représentatives de sociétés réelles. Et pourtant, aussi bien chez les critiques littéraires que chez les historiens de l'économie, ces affirmations constituent rarement un argument central : il s'agit plutôt de quelques remarques superficielles qui ne sont pas développées plus tard. Nous aborderons la critique littéraire un peu plus loin. Pour ce qui est de l'histoire, nous avons indiqué que des historiens sociaux et de l'économie tels que M. B. Miller, J. Bouvier, J. Lambert-Dansette ou encore L. Chevalier font référence à Zola – ou à d'autres écrivains – pour fournir un exemple à certains des thèmes qu'ils abordent. Par contre, ils omettent de préciser la raison pour laquelle ils ont eu recours à des œuvres littéraires. Était-ce un simple complément d'information aux documents relatifs à leur discipline principale, ou ont-ils donné la préférence à ces sources documentaires malgré la disponibilité d'autres documents ?

Globalement, on a l'impression que les historiens considèrent la littérature (trop) souvent comme une source textuelle utile, mais de moindre importance que des travaux de recherche empirique.

Quant aux sciences économiques, elles s'intéressent encore moins à la littérature. Pendant longtemps, cette discipline s'est considérée comme auto-suffisante, ignorant le besoin de recherches interdisciplinaires. Même si, au cours des 20 ou 25 dernières années, elle a davantage reconnu l'utilité de domaines qui lui sont proches (comme l'histoire économique et sociale ou encore la sociologie), beaucoup d'économistes n'accordent qu'une valeur très secondaire à ces disciplines. Quant à la littérature, n'en parlons pas. Nous n'avons trouvé que deux essais qui étudient Zola dans le contexte des sciences économiques contemporaines. Pour le premier, qui ne se limite pas à Zola mais traite plus généralement de la littérature du XIXe siècle, il s'agit d'une présentation par Luc Marco et Guillaume Artur du Plessis dans le cadre d'une conférence intitulée « Commerce et commerçants dans la littérature », organisée par le département Techniques de commercialisation de l'IUT de l'université Bordeaux I. L'autre étude est un article par Christian Denis portant sur les stratégies de communication mises en œuvre par Mouret²⁰. Hormis ces travaux, l'intérêt que portent les économistes à Zola se limite à des extraits d'*Au Bonheur des dames* qui figurent comme étude de cas romancés dans quelques manuels d'économie industrielle ou de marketing, ou à de brefs renvois aux romans de Zola comme exemple littéraire si le lecteur souhaite approfondir le sujet en question.

En ce qui concerne la critique littéraire, par contre, les études interdisciplinaires sur Zola ne manquent pas. Les spécialistes en littérature ont certes étudié ses romans et écrits politiques sous l'angle d'une multitude d'autres disciplines : histoire générale, histoire politique,

²⁰ Luc Marco et Guillaume Artur du Plessis, « La Faillite dans la littérature française du XIXe siècle » ; et Christian Denis, « La Stratégie publicitaire au temps de Zola ».

histoire sociale et du travail, histoire de l'art, sociologie, ethnologie ou encore féminisme et « gender studies », pour n'en nommer que quelques-unes. Il est donc surprenant de constater que les critiques littéraires n'ont prêté que peu d'attention au lien entre les romans de Zola et l'histoire économique. Dans ce sens, *Germinal* constitue un exemple frappant. Il est vrai que Zola voulait que son roman illustre la lutte entre le capital et le travail : par conséquent, il existe d'innombrables articles, livres et autres thèses sur les conditions de travail dans les mines, le syndicalisme, Zola et le socialisme et/ou le marxisme, l'opinion qu'avait György Lukács de Zola, etc. En somme, *Germinal* est toujours considéré comme un roman *social*, jamais comme un roman *économique*, catégorie que la recherche zolienne réserve généralement à *L'Argent* et *La Curée*²¹ – une classification quelque peu erronée d'ailleurs, comme nous le verrons plus loin. En ce qui concerne les éléments économiques présents dans le roman, il est vrai que de nombreux spécialistes de Zola rappellent la taille de la Compagnie des mines de Montsou, l'anonymat et l'inaccessibilité de ses actionnaires ou bien le rachat de la mine de Deneulin. Mais, principalement, ils évoquent ces sujets dans le contexte plus large d'une analyse de la relation entre mineurs et employés, de figures de style telles que des métaphores, etc. – ces éléments ne constituent jamais un objet d'étude en tant que tel, ni un point de départ vers une étude micro-économique approfondie des entreprises elles-mêmes ou de l'apparition de certains phénomènes économiques, comme les rachats et fusions-acquisitions ou le développement de la société anonyme à travers l'histoire. Or, ce sont exactement ces sujets-là qui nous intéressent ici et sur lesquels portera notre analyse. Car nous sommes convaincue que l'étude approfondie des différentes entreprises que l'on trouve dans le roman et de leurs caractéristiques a tout autant de valeur, et que le *Germinal* constitue une source précieuse pour l'histoire économique et l'économie industrielle, en plus de l'histoire sociale.

²¹ Une remarque de Jean-Noël Jeanneney est assez significative à ce sujet. Il divise « [c]ette histoire du temps présent » qu'a entreprise Zola en plusieurs domaines historiques. Dans la catégorie « économique », il cite *La Curée* et *L'Argent* (des romans plus précisément financiers, soit dit en passant). *Germinal*, par contre, est classé dans la catégorie « sociale », avec *L'Assommoir* et *Travail*. (Source : Jean-Noël Jeanneney, « Préface », p. 9.)

La situation est similaire pour *Au Bonheur des dames*. Les critiques littéraires passent régulièrement en revue les ingrédients des stratégies de marketing et de management qu'Octave Mouret met en pratique avec tant de succès, insistent sur l'opposition entre le grand magasin – la nouvelle forme de commerce – et le petit détaillant archaïque, analysent le comportement des consommateurs et comparent les grands magasins de Zola à leurs équivalents ayant réellement existé. Mais même ici, l'étude en reste à ce stade primaire, descriptif. En général, les différentes stratégies de marketing sont simplement *énumérées*, très rarement *analysées*. De plus, ici encore, les éléments commerciaux présents dans *Au Bonheur des dames* ne servent le plus souvent que de base à l'étude d'autres thématiques, comme la femme objet de consommation, le désir, les différentes formes de mouvement dans le roman, ou encore la séduction. Comme nous l'avons observé pour *Germinal*, ces éléments ne constituent pratiquement jamais un sujet d'étude en eux-mêmes, à l'exception de quelques rares articles, comme celui de C. Denis évoqué plus haut. Mais ces quelques documents, de par leur nature – un article est forcément assez court – n'aboutissent jamais à une analyse plus large de ce grand magasin fictif sous l'angle de l'économie industrielle et du marketing.

Le but de notre thèse est donc de fournir une telle analyse, qui fera également apparaître sous un autre angle certaines idées que l'on rencontre fréquemment de nos jours en sciences économiques, comme par exemple l'apparition soi-disant récente de la grande distribution impersonnelle, ou ce qui passe pour être des techniques de marketing et de management « modernes ». La présente analyse cherchera aussi à souligner les importants changements survenus dans le domaine commercial dans la deuxième moitié du XIXe siècle. En effet, les manuels « généralistes » d'histoire économique ne mentionnent que rarement le secteur tertiaire : dans le contexte de la révolution industrielle, ils se concentrent plutôt sur l'industrie, les secteurs étudiés en détail et considérés comme représentatifs étant presque exclusivement

les industries minière et sidérurgique, et, dans un moindre mesure, l'industrie textile. En revanche, pour obtenir des informations sur l'histoire du commerce et des grands magasins, il faut souvent s'orienter vers des ouvrages portant spécifiquement sur ces thèmes.

En termes de traitement du sujet économique par la recherche zolienne, il convient néanmoins de souligner l'existence de quelques études interdisciplinaires touchant partiellement ou entièrement à ce domaine, même si aucune d'entre elles ne s'inscrit réellement dans l'optique de notre thèse. Il y a premièrement *Models of Power – Politics and Economics in Zola's « Rougon-Macquart »* par David F. Bell, que l'on considère avec raison comme étant l'une des meilleures études réellement interdisciplinaires sur les romans de Zola. Elle ne s'applique pourtant qu'en partie aux sujets qui nous intéressent ici puisque l'ouvrage est une étude des *Rougon-Macquart* dans leur ensemble ; ainsi, elle touche à des disciplines diverses et non pas uniquement à l'histoire et l'économie. *Zola: The History of Capitalism*, de W. Gallois, a le mérite de chercher à diriger les études zoliennes davantage vers le lien entre histoire et modernité et d'analyser les origines de certaines caractéristiques de notre société. Malheureusement, l'ouvrage n'est pas toujours convaincant car il présente des problèmes de logique et d'utilisation de certains termes clés, et certaines thèses émises par l'auteur sont peu crédibles²². Par ailleurs, l'ouvrage s'inscrit dans une perspective quelque peu différente de la nôtre, puisqu'il s'agit d'une étude plus générale sur le capitalisme et non d'une analyse micro-économique, à savoir une étude des phénomènes économiques au niveau de l'entreprise.

Deux autres ouvrages, tous les deux récents, contribuent à un renouvellement de la lecture économique (au sens large) de Zola : *Les Opérations financières dans le roman réaliste – Lectures de Balzac et Zola* d'Hélène Gomart et *La Bourse dans le roman du second XIXe siècle. Discours romanesque et imaginaire social de la spéculation* de C. Reffait. Nous

²² Voir Angela Gosmann, compte-rendu de *Zola: The History of Capitalism* par William Gallois.

reconnaissons tout à fait la valeur de ces études, qui constituent un apport important à l'interdisciplinarité des recherches zoliennes. Mais ici encore, il s'agit d'une thématique et d'une approche différentes des nôtres. Premièrement, les deux ouvrages traitent de la finance, qui, dans un contexte bancaire et boursier, est une discipline différente des sciences économiques et notamment de l'économie industrielle, même si globalement et dans un sens plus large, elle appartient à la sphère économique de notre société. C'est pour cette raison – nous l'avons dit plus haut – que nous avons écarté *L'Argent* de notre analyse, alors que c'est justement ce roman qui constitue l'objet des études d'H. Gomart et de C. Reffait. Deuxièmement, l'angle sous lequel est étudié *L'Argent* diffère également de notre perspective. H. Gomart effectue une étude comparative entre les romans de deux écrivains – Balzac et Zola – comparaison qui par ailleurs ne porte pas uniquement sur leur statut comme témoin de l'histoire financière mais également sur l'aspect narratif et linguistique de ces œuvres. Or, cet aspect n'est point le sujet de notre thèse, et nous ne procédons pas non plus à une étude comparative entre plusieurs romanciers : nous nous en tenons à Zola. Ainsi, notre thèse diffère également du travail de C. Reffait, qui analyse la thématique boursière dans le roman de la seconde moitié du XIXe siècle dans son ensemble, à travers une multitude d'ouvrages et d'auteurs, même si l'auteur accorde une place importante à *L'Argent*.

En ce qui concerne le reflet de la société de la deuxième moitié du XIXe siècle sur les œuvres de Zola à un niveau plus général, il est utile de mentionner l'étude de Hans Ulrich Gumbrecht sur l'importance des écrits de Zola comme miroirs de leur époque et sur le contexte historique de la genèse du cycle des *Rougon-Macquart*²³. H. U. Gumbrecht souligne, par exemple, que les chercheurs prêtent trop peu d'attention aux modèles dont se sert Zola pour expliquer la société et son développement au cours de l'histoire, et qu'ils négligent le fait que ce sont souvent l'opinion publique de l'époque et notamment les discussions largement

²³ Hans Ulrich Gumbrecht, *Zola im historischen Kontext. Für eine neue Lektüre des « Rougon-Macquart » Zyklus*.

reprises par la presse qui déterminent le projet d'un nouveau roman. Il est vrai que la critique zolienne a davantage abordé ce sujet depuis la publication de cet ouvrage en 1978 (on pensera notamment aux travaux de Colette Becker), mais il reste que l'étude d'H. U. Gumbrecht demeure fondamentale pour déterminer le caractère représentatif, au niveau historique, des œuvres de Zola, aussi bien au niveau factuel qu'en termes d'opinion.

Pourtant, à l'image de nombreuses autres publications qui établissent un lien entre Zola et l'histoire, l'analyse d'H. U. Gumbrecht concerne l'histoire générale et politique, et, chez lui comme chez d'autres spécialistes qui considèrent les ouvrages de Zola comme des documents historiques importants, l'histoire économique ne semble susciter que peu d'intérêt. Les exemples suivants illustrent parfaitement la « logique historique » des spécialistes de Zola, toutes époques confondues, et nous donnent une excellente idée des romans qui les intéressent pour le contexte historique. Par exemple, Georges Lote écrit :

Ces observations une fois faites, il reste pourtant que *La Curée*, *Le Ventre de Paris*, *La Fortune des Rougon*, *Son Excellence Eugène Rougon*, *Nana*, *L'Argent* et *La Débâcle* nous renvoient l'image d'une époque disparue, que ces livres sont justement ceux où Zola a condensé les résultats de son enquête historique, ceux où il a formulé son jugement sur les institutions et les hommes, sur la vie publique et la société du Second Empire²⁴.

On notera que ni *Germinal* ni *Au Bonheur des dames* ne figure dans cette liste. David Baguley, quant à lui, classe les romans des *Rougon-Macquart* en trois catégories, suivant l'importance du contenu historique. Ce classement tend à montrer que par « histoire », D. Baguley entend avant tout « histoire politique » : la catégorie la plus pertinente est celle à laquelle appartiennent « les romans plus ouvertement historiques, dont le contenu est plus précisément l'histoire (ou la préhistoire) événementielle de l'Empire » : *La Fortune des Rougon*, *Son Excellence Eugène Rougon*, *L'Argent*, *La Débâcle*, voire *Le Ventre de Paris*. *Germinal* et *Au Bonheur des dames* n'appartiennent qu'à la catégorie intermédiaire, qui contient « les romans dont l'intérêt historique est surtout social, celui des "mondes" dont parle

²⁴ Georges Lote, « Zola historien du Second Empire », p. 44.

le romancier dans les notes préliminaires de la série ». Plus loin, l'auteur précise que par « éléments de récit historique », il entend « politique, diplomatique, militaire²⁵ ». Nul mot sur l'histoire économique. Il en est de même pour un article d'Anne Deffarges, « *Germinal* à la relecture de l'Histoire », travail au titre pourtant prometteur qui laisserait espérer – à côté de l'histoire sociale – une touche d'histoire économique. Mais comme tant d'autres, le document se limite à l'histoire politique et à la politique sociale dans le contexte de l'histoire du travail et des syndicats. Et comme nous l'avons vu, même les rares auteurs qui reconnaissent l'importance de Zola au niveau de l'histoire économique ne comptent pas *Germinal* parmi les romans ayant trait à cette discipline mais le cataloguent comme roman social, faisant de surcroît un amalgame entre histoire financière et histoire économique puisque les romans qu'ils rangent dans cette dernière catégorie appartiennent plus exactement à la première.

Deux conférences majeures portant sur Zola renforcent l'impression que l'histoire économique est largement délaissée par la critique zolienne. Lors de la conférence qui s'est tenue du 24 au 26 octobre 2002 à la BnF à l'occasion du centenaire de la mort de Zola, la seule communication ayant eu un caractère avant tout historique et reconnaissant l'importance historique de Zola était celle de D. Baguley, « L'Histoire en délire : À propos de *La Débâcle* ». Le manque d'intérêt qu'affichent les spécialistes de Zola par rapport à l'histoire économique est encore plus voyant dans le programme d'une autre conférence qui, elle, ne durait qu'une journée : « Zola et les historiens ». La première page du programme de la conférence avait pourtant été très prometteuse : « L'historien peut et doit demander beaucoup à Zola. [...] Dans la suite de l'exposition Zola, la BnF organise une journée d'étude le 11 janvier 2003 qui permettra de mieux appréhender les rapports que l'auteur entretint avec son temps. » Dans la pratique, pendant cette journée, aucun des intervenants n'a suggéré, même accessoirement, que Zola ait pu avoir une quelconque importance comme historien de *l'économie*. Après quelques

²⁵ David Baguley, « Histoire et fiction. *Les Rougon-Macquart* de Zola », p. 76 et 81.

propos généraux tenus par Christophe Charle pendant son discours d'ouverture et qui pouvaient en effet s'appliquer aussi à l'histoire économique, la conférence s'est concentrée sur quatre thèmes : le politique, le religieux, l'éducation et la sexualité.

Pour résumer, notre thèse contribue de plusieurs façons aux disciplines auxquelles elle est liée. Aux études zoliennes, elle cherche à ajouter une dimension qui reste en grande partie absente des recherches effectuées sur Zola : elle souligne l'importance du romancier comme historien de l'économie et analyse deux de ses romans spécifiquement sous l'angle de l'économie industrielle et du marketing. Dans la logique interdisciplinaire des études culturelles, elle contribue également à l'élargissement de ce domaine en intégrant dans les études zoliennes les sciences économiques, l'histoire économique et commerciale française, ainsi que quelques éléments d'histoire du droit commercial français. Concernant l'histoire et les sciences économiques, elle avance l'idée que Zola a de l'importance en tant qu'historien de l'économie – surtout dans le domaine de l'économie industrielle et du marketing – et qu'il constitue une piste de recherche alternative pour les chercheurs de ces disciplines. Elle suggère également que, étant donné certaines fausses impressions nourries par le caractère a-historique de l'économie (surtout l'économie industrielle), l'histoire et la littérature sont toutes deux des disciplines importantes pour mieux comprendre le monde dans lequel nous vivons aujourd'hui.

Par ce retour à Zola, nous cherchons donc à accomplir plusieurs tâches. Il s'agit premièrement de valoriser ses romans en démontrant qu'ils peuvent avoir une valeur non seulement pour les études littéraires mais également pour l'histoire économique et l'économie industrielle, invitant ainsi les chercheurs de ces trois disciplines à s'engager davantage dans des études interdisciplinaires. Mais le but est également de démontrer que les entreprises fictives de Zola pourraient, au moins pour certains de leurs traits, être non seulement des firmes

réelles du milieu du XIXe siècle mais surtout des entreprises réelles contemporaines. Ce constat nous permet de rappeler aux économistes que contrairement à ce que laissent penser beaucoup de recherches en économie industrielle, un grand nombre de faits et de pratiques économiques abordés ici ne sont en réalité pas nouveaux. Notre contribution à la recherche de ces trois disciplines sera l'affirmation qu'il s'agit là d'une situation qui peut être démontrée non seulement à partir de recherches effectuées en histoire économique, mais également à partir d'œuvres littéraires, notamment celles de Zola.

Dans ce contexte, il convient d'insister sur le fait que nous ne prétendons pas que *seul* le roman, et encore moins *seul* le roman zolien, peut rendre compte de manière adéquate de l'économie du XIXe siècle et nous faire comprendre le monde économique contemporain. Notre but n'est ni de diminuer la valeur des recherches effectuées en histoire et en sciences économiques, ni de suggérer que le roman zolien a, à lui seul, valeur de document historique, et que sans lui on ne serait pas en mesure de comprendre ces disciplines. Nous cherchons plutôt à attirer l'attention du lecteur sur le fait que Zola peut offrir un regard *différent*, complémentaire, qui a ses atouts tout comme il a ses limites. En ce sens, notre thèse propose une relecture à la fois de Zola, de l'histoire économique et de l'économie industrielle.

Première partie

**Zola observateur des phénomènes économiques de
son époque**

« Literature is a social institution, using as a medium language, a social creation », disent R. Wellek et A. Warren²⁶. Pour Zola, la littérature constituait un moyen d'analyser, à travers l'étude de situations et de personnages représentatifs, le monde dans lequel il vivait, et d'indiquer à ses lecteurs quels étaient, pour lui, les enjeux importants de son époque. Mais il ne le faisait pas à des fins purement descriptives. Au contraire, par le biais de l'écriture, il exécutait une mission sociale. S'il fournissait à ses lecteurs un tableau détaillé de leur société, c'était parce que, comme l'exprime W. Gallois :

he believes that if we do not know the world we live in, then we cannot begin to live adequately or to consider changing that world.

Dans ce contexte, W. Gallois commente le fait que de nombreux chercheurs en études zoliennes estiment que l'œuvre de Zola est largement apolitique jusqu'à l'affaire Dreyfus. Il cite F. W. J. Hemmings :

absorbed by his literary work, Zola played no active part in the turbulent political life of the period.

W. Gallois réplique avec raison :

Hemmings operates with an idea of politics which takes place strictly within the realm of parliamentary politics and political journalism. He cannot see that the very literary qualities of *Les Rougon-Macquart* might mark another kind of politics, and one that chooses to operate outside the confines of parliamentary and journalistic politics²⁷.

Certains chercheurs admettent beaucoup plus aisément que l'engagement politique peut prendre plusieurs formes, et ils reconnaissent que l'action politique de Zola ne se limite ni à la politique parlementaire ni à l'affaire Dreyfus. Ainsi, Alain Pagès, au lieu d'opposer l'activité littéraire de Zola à son activité politique, contraste plutôt son existence d'écrivain solitaire avec son engagement dans un combat collectif, les deux se prêtant – certes de façon différente – à une action politique²⁸. A. Pagès illustre ceci dans un article portant sur l'historique de l'engagement dreyfusard de Zola : il suggère qu'en transcendant les limites temporelles de l'affaire Dreyfus proprement dite, on pourrait considérer Zola comme étant dreyfusard dès

²⁶ R. Wellek et A. Warren, *op. cit.*, p. 94.

²⁷ W. Gallois, *Zola: The History of Capitalism*, p. 87 et 30.

²⁸ Alain Pagès, « Relire *J'accuse...* ! », p. 48.

Le Ventre de Paris (1873), qui relate en détail l'histoire de Florent, déporté politique envoyé au baigne. En même temps, il évoque le « militantisme littéraire » de Zola, ouvrant ainsi le champ du politique à d'autres formes de combat et d'action que la politique parlementaire et le combat collectif²⁹. C. Becker emprunte la même voie, affirmant que l'un des buts que Zola poursuit par ses romans est de « rendre le lecteur sensible à une critique fondamentale de la société et de l'homme avec la perspective de changer l'état des choses³⁰ ». Nous considérons que cela est un but à fort caractère politique.

Cette thèse suggère cette même vision quant à l'économie et l'histoire économique. Comme il est dit dans l'introduction, peu de chercheurs soulignent l'importance historique de Zola, et sa pertinence pour l'histoire économique est encore moins souvent reconnue : comme nous le montrerons ultérieurement, Zola et des extraits de ses romans sont régulièrement cités en exemple, mais sans qu'il y ait une vraie reconnaissance de l'importance historique du romancier. Le présent travail défend le point de vue que, comme pour ce qui concerne l'activité politique, cette situation résulte d'une perception beaucoup trop étroite de ce qu'est l'histoire économique. Bien sûr, si l'on estime que cette discipline n'est qu'une description « neutre³¹ » du développement économique à travers une énumération de faits et de données empiriques et qu'il doit impérativement y avoir une exactitude totale par rapport aux dates, alors l'œuvre

²⁹ A. Pagès, « Émile Zola : "je trouvais lâche de me taire" », p. 136 et 139. C. Zola-Place a tenu des propos similaires dans sa communication « Actualité de l'écriture zolienne » lors du colloque « Zola au Panthéon », évoquant l'humanisme permanent de Zola et l'engagement continu de son écriture, qui ne se limitent pas l'affaire Dreyfus mais traversent également son art littéraire et notamment tout le cycle des *Rougon-Macquart*.

D'ailleurs, Zola lui-même, lorsqu'on lui suggère de se porter candidat aux élections législatives, fait valoir comme qualification l'expérience qu'il a acquise par ses recherches sur le terrain dans le cadre des *Rougon-Macquart*, aussi bien en ce qui concerne la connaissance de la société qu'en termes de méthode : « Pendant vingt ans j'ai scruté les foules, j'ai étudié la société du haut en bas de l'échelle, j'ai mis le doigt sur des plaies sociales, j'ai mis à nu des iniquités, je me suis fait, en un mot, un fonds de conviction que je suis en droit et en mesure de défendre et de faire prévaloir à l'heure qu'il est. J'ai vu souffrir les malheureux, je sais de quoi ils souffrent, pourquoi n'emploierais-je pas ce qui me reste d'énergie et de force à combattre pour eux ? Je crois, j'ai la conscience absolue, que je peux agir efficacement sur un groupe d'hommes assemblés, j'ai les idées lucides et nettes, j'ai beaucoup de clarté et de méthode d'esprit, et c'est beaucoup pour quiconque veut se mêler des affaires publiques. » Cité dans A. Pagès, « L'Espace du politique », p. 24.

³⁰ Colette Becker, « Zola réhabilite l'imagination », p. 32. On pourrait également citer un article de C. Reffait, « *L'Argent*, un roman politique », qui étudie *L'Argent* non pas en tant que roman financier mais comme roman politique – discussion qui ne sera pas reprise ici dans les détails car dépassant largement le cadre de cette thèse.

³¹ Le terme « neutre » figure ici entre guillemets puisqu'il est difficile de parler d'« analyse neutre » en sciences sociales. Un chercheur doit toujours faire le choix de citer un cas particulier en non pas un autre, d'étudier tel secteur au détriment de tel autre, etc. Par exemple, comme nous le verrons dans la deuxième partie de cette thèse, le développement des grands magasins et de la grande distribution ne figure que dans quelques rares manuels d'histoire économique – ce qui ne signifie pas que le phénomène n'existait pas ou qu'il ne constituait qu'un aspect négligeable de la transformation de la société française du XIXe siècle.

de Zola est en effet « juste de la littérature ». Mais admettons que malgré certains cas d'anachronisme flagrant, sa focalisation sur seulement quelques caractéristiques et situations représentatives, ainsi que son mélange constant de réalité économique et de fiction littéraire, Zola parvient à nous fournir quelques aperçus significatifs du développement de l'économie française au XIXe siècle : il est alors permis de reconnaître que cet aspect de ses romans dépasse de loin le seul besoin qu'avait Zola de trouver une intrigue attractive. Cette première partie démontrera que tout comme avec l'engagement politique, il existe plus d'une manière de contribuer de façon pertinente à l'histoire économique.

Maintenant, si on choisit de prendre des entreprises fictives comme point de départ et comme centre d'un projet de recherche en histoire économique, il importe de faire une vérification essentielle avant d'entamer une telle analyse : il faut s'assurer que ces entreprises, leurs caractéristiques et les données dont on dispose correspondent suffisamment à la réalité pour pouvoir être considérées représentatives et, avant tout, valides d'un point de vue scientifique. En ce qui concerne Zola, les spécialistes insistent régulièrement sur ses efforts à se documenter de façon extensive sur les thèmes qu'il choisit pour ses romans. Cette remarque est récurrente, surtout dans la recherche portant sur la genèse des romans de Zola : en effet, plusieurs travaux majeurs en études zoliennes ont pour thème la façon dont Zola crée ses romans et, plus précisément, les diverses sources qu'il a consultées et utilisées, surtout par rapport à *Germinal*³². Plus généralement, la plupart des travaux de recherche ayant trait aux contextes social et historique des romans de Zola commentent d'une façon ou d'une autre les sources et la méthodologie utilisées par l'écrivain, même brièvement. Par conséquent, nous résumerons

³² Parmi les ouvrages traitant de tous les romans des *Rougon-Macquart* et de la méthode de travail de Zola plus généralement, citons par exemple les « Études, notes et variantes » par H. Mitterand dans l'édition des *Rougon-Macquart* parue dans la collection La Bibliothèque de la Pléiade ; Émile Zola, *Carnets d'enquêtes* ; Philippe Hamon (sous la direction de), *Le Signe et la consigne. Essai sur la genèse de l'œuvre en régime naturaliste*, ainsi que le travail encore en cours de C. Becker, *La Fabrique des « Rougon-Macquart »*, dont quatre tomes sont parus à ce jour. Concernant plus précisément *Germinal*, C. Becker, « Émile Zola, la fabrique de *Germinal* » et Émile Zola, *la fabrique de « Germinal »*. *Dossier préparatoire de l'œuvre* ; Ida-Marie Frandon, *Autour de « Germinal » – La Mine et les mineurs* ; Elliott M. Grant, *Zola's « Germinal »: A Critical and Historical Study* ; Henri Marel, « *Germinal* » : *une documentation intégrale* ; et Richard H. Zakarian, *Zola's « Germinal » – A Critical Study of its Primary Sources*.

ici les points principaux de ces analyses afin de démontrer le caractère représentatif des données de Zola, et notamment la validité des informations fournies par le romancier malgré certains anachronismes et malgré la liberté qu'il prend d'adapter ou de modifier certains faits pour des besoins dramatiques. Car démontrer la validité des données de Zola est essentiel pour notre thèse : c'est cette démarche qui donne de la légitimité à notre méthode, qui consiste à utiliser les romans de Zola comme sources d'information dans le domaine de l'histoire économique.

A Réunir et utiliser l'information

L'étude de la genèse des *Rougon-Macquart* constitue un domaine à part entière des études zoliennes. D'ailleurs, plusieurs grands spécialistes de Zola s'intéressent plus à la façon dont Zola créait ses romans qu'au produit final lui-même. Pour ce qui est de notre thèse, nous nous concentrerons ici sur la façon dont Zola réunissait des données économiques et des caractéristiques d'entreprises. Cela implique laisser de côté des travaux très importants faits sur d'autres aspects – surtout la manière dont Zola élaborait son intrigue et son système de personnages, ainsi que la façon dont il condensait les informations collectées entre son travail de préparation et le roman – travaux dont nous reconnaissons l'importance mais qui n'apportent rien à notre argumentation.

1. La technique de documentation de Zola

Pour mon compte, ma méthode n'a jamais varié depuis le premier roman que j'ai écrit. J'admets trois sources d'informations : les livres, qui me donnent le passé ; les témoins, qui me fournissent, soit par des œuvres écrites, soit par la conversation, des documents sur ce qu'ils ont vu ou sur ce qu'ils savent ; et enfin l'observation personnelle, directe, ce qu'on va voir, entendre ou sentir sur place. À chaque nouveau roman, je m'entoure de toute une bibliothèque sur la matière traitée, je fais causer toutes les personnes compétentes que je puis approcher, je voyage, je vais voir les horizons, les gens et les mœurs. S'il existe une quatrième source d'informations, qu'on me la désigne, et vite je courrai m'y abreuver³³.

L'expérience de Zola dans le journalisme, tout comme son expérience professionnelle – il a travaillé chez Hachette comme chef de publicité du 1^{er} mars 1862 au 31 janvier 1866 – a sans aucun doute influencé sa façon d'écrire des romans et lui a conféré des qualifications précieuses³⁴. Sa méthode de travail se rapproche en effet de celle d'un journaliste en quête

³³ É. Zola, « Les Droits du romancier », p. 439.

³⁴ Alain Corbin nous fournit des exemples : « La presse a permis à Zola de se constituer un réseau de relations et d'influences. Elle lui a conféré une connaissance précoce des mécanismes de l'opinion. Elle lui a donné l'habitude de l'écriture rapide. "L'hypertrophie du détail vrai" résulte chez lui de l'abondance des choses vues, de la pratique du reportage et de la lecture réitérée des faits divers. L'écriture de presse a sans doute stimulé la diversité de ses curiosités. Elle a facilité l'expression de ses engagements. » (Source :

d'informations. Pour plusieurs de ses romans, Zola est réputé pour avoir brillamment utilisé cette technique d'enquête, à un point tel qu'Armand Lanoux propose : « *Germinal* devrait être étudié dans les écoles de journalisme comme un modèle d'enquête³⁵. » H. Mitterand, quant à lui, insiste sur la tendance de Zola à obtenir des informations par le biais d'interviews, « genre journalistique qui commence à se répandre en France à partir de 1880³⁶. » Si, au sein du cycle des *Rougon-Macquart*, *Germinal* fait définitivement partie des romans les mieux préparés, le prix pour la documentation la plus complète et détaillée en revient pourtant à *Au Bonheur des dames*, son dossier préparatoire étant le plus volumineux de tout le cycle : « Les avant-textes témoignent de la précision des éléments du dossier préparatoire, l'un des plus précis des *Rougon-Macquart*³⁷. »

La méthode de travail de Zola est étonnante non seulement à cause du nombre de sources qu'il réunit, mais encore parce qu'il avait pour habitude d'utiliser des sources de différentes sortes. Dans la seule catégorie des livres, Zola a lu et utilisé des documents aussi divers que des romans, des textes techniques, des traités d'économie et des travaux en histoire et sciences politiques. D'autres supports écrits incluaient des articles de journaux, des catalogues, de la documentation d'entreprise, des fiches de paie, des livres d'inventaire ou encore des lettres que lui avaient adressées des spécialistes qu'il avait contactés pour obtenir des renseignements. À cela s'ajoutaient des visites sur place et l'observation de l'environnement qui l'intéressait – ce qui générait d'habitude une quantité impressionnante de notes écrites et de dessins – ainsi que des interviews avec toutes sortes de spécialistes, comme des architectes,

Alain Corbin, « Zola au regard de l'historien », p. 234.) H. Mitterand ajoute que les bénéfices du passage de Zola chez Hachette ne se limitent pas à sa formation professionnelle mais concernent également le développement de son esprit critique et de son regard sur la société : « Enfin, et c'est sans doute le plus important, le passage chez Hachette complète, élargit, approfondit et spécifie sa culture idéologique et esthétique. Louis Hachette accueille alors tout à la fois le nouvel encyclopédisme, le positivisme, et la liberté de la pensée, scientifique et politique. Ces trois traits imprimeront leur marque à l'ensemble des écrits de Zola. » (Source : H. Mitterand, *Zola et le naturalisme*, p. 11.)

³⁵ Cité dans H. Marel, *op. cit.*, p. 295.

³⁶ H. Mitterand, « Avant-propos », p. 12.

³⁷ Pierre-Emmanuel Coudert, « Le Mythe dans *Au Bonheur des dames* », p. 192.

des ingénieurs, des employés de grands magasins ou encore des gérants³⁸. L'art de Zola consistait ensuite en la façon dont il combinait ces documents hétérogènes :

In his selection and transposition of the sources, he more often than not combines several accounts of the same fact or situation and allows his architectural sense of proportion combined with reason and imagination to come up with the right combination. He often combines a verbal account with a graphic description of technical data or topography. Occasionally, he will fictionalize just one account but this is the exception rather than the rule. Zola's lack of knowledge of an environment totally foreign to his own will account for the vast amount of duplication of his notes³⁹.

Le peu de temps que Zola consacrait à ses enquêtes, et surtout la brièveté de ses visites sur place, a alimenté nombre de débats. On a parfois interprété cette caractéristique de sa méthode de travail comme un signe de manque de profondeur et de sérieux, surtout par rapport au fait que – nous allons y revenir – Zola choisissait fréquemment de ne rechercher que certains aspects de son sujet, laissant de côté d'autres facettes que l'on peut pourtant considérer comme tout aussi importantes. La plupart des chercheurs, néanmoins, voient ce trait marquant de sa méthode plutôt comme l'un de ses plus grands talents. Tel H. Mitterand :

On s'est moqué de la brièveté de ces enquêtes. On a eu doublement tort. D'abord parce que en certains cas, Zola a séjourné longuement, et plusieurs fois, sur place [ce qui ne s'applique pas aux romans étudiés ici]. [...] Ensuite parce qu'il saisit, sélectionne et rapporte avec une extrême rapidité et une extrême acuité les aspects saillants du spectacle de la nature ou des conduites humaines⁴⁰.

Il est en effet impressionnant de voir avec quelle rapidité le romancier parvenait à réunir des informations sur des sujets qui lui étaient complètement étrangers. Les spécialistes de Zola insistent régulièrement sur les six jours seulement qu'il avait passés à Anzin à observer, interviewer, prendre des notes et dessiner des plans et des illustrations⁴¹. Dans la version éditée des *Carnets d'Enquêtes*, la documentation écrite qui est le résultat de cette visite remplit cinquante pages. Mais les investigations de Zola à Anzin ne représentent qu'une petite

³⁸ Zola sait s'approcher des professionnels les plus capables de le renseigner et n'hésite pas à faire appel à eux, même pour des points mineurs : par exemple, il contacte son propre avoué, Émile Collet, pour que celui-ci lui indique la démarche juridique à suivre pour l'expulsion de Bourras.

³⁹ R. H. Zakarian, *op. cit.*, p. 94. On trouve la même observation dans l'édition des *Rougon-Macquart* dans La Bibliothèque de la Pléiade par H. Mitterand et dans la collection Bouquins par C. Becker, ainsi que dans le tome V de la *Correspondance* de Zola, édité par Barend Hendrick Bakker, C. Becker, Owen Morgan et A. Pagès.

⁴⁰ H. Mitterand, « Avant-propos », p. 12.

⁴¹ La visite d'Anzin se déroule du 25 février au 2 mars 1884, laps de temps en effet très court mais rendu possible par la proximité des différents lieux visités, comme le remarque A. Pagès. D'ailleurs, Zola a peut-être induit en erreur les premiers chercheurs et biographes, puisqu'il aurait déclaré, dans une interview accordée au *Matin* en mars 1885 : « J'ai passé trois semaines à Anzin, me mêlant aux mineurs, les écoutant parler, les étudiant avec tout le soin dont j'étais capable." Réalité amplifiée par le journaliste qui a rapporté ces propos, ou par le romancier lui-même, soucieux de donner de son travail une image plus vraisemblable que celle de la simple réalité ? On ne le saura jamais. » (Source : A. Pagès, « Douze mois pour écrire un roman. Chronologie de *Germinal* », p. 26.)

part de son travail préparatoire, qui, si l'on prend en considération l'ampleur de la tâche, a été exécuté avec une rapidité surprenante – Richard H. Zakarian évoque une période de deux mois et demi qui précède immédiatement la rédaction du roman :

In this highly circumscribed period (January 16, 1884-April 2, 1884), Zola gathered most of the source material for the novel and created the *Ébauche*, the First Plan, *Personnages* and the earlier of the Detailed Plans of *Germinal*. [...]

Considering the mass of material collected and invented by Zola, the scientist and creative artist, a mathematically formulated and rigidly applied method was necessary. This methodology probably accounts for Zola's mastery of the complex, alien subject in the highly limited period of two and one half months, and ultimately for its artistic success and merit⁴².

Une telle méthode de travail a permis à Zola de terminer le projet tout entier – préparation et écriture – en une année environ. R. H. Zakarian commente la qualité du manuscrit :

The disciplined creative effort of the previous two and one half months permits Zola to write almost without modification, so that a study of *Germinal's* autograph today will reveal only occasional and incidental changes pertaining to the use or position of a word or expression in a sentence⁴³.

La genèse d'*Au Bonheur des dames* tient en une période temps tout aussi réduite. Bien qu'à la fin des années 1860, Zola ait déjà joué avec l'idée de faire du commerce moderne et des grands magasins le sujet d'un de ses romans – c'est le 12 mars 1881 que le supplément littéraire du *Figaro* l'a « officiellement » annoncé comme thème de l'un des futurs romans de Zola⁴⁴ – la préparation et la rédaction du texte proprement dit n'a pris qu'environ une année. Il a réuni la plupart de ses documents durant les six premiers mois de 1882. Ses visites des grands magasins parisiens – surtout Le Bon Marché, les Grands magasins du Louvre et À la Place Clichy – couvrent une période plus étendue (de février à mars 1882) mais se sont limitées, au total, à quelques jours seulement. Le manuscrit est daté du 28 mai 1882 au 25 janvier 1883, mais, contrairement à *Germinal*, Zola a continué à rechercher certaines

⁴² R. H. Zakarian, *op. cit.*, p. 28-29.

⁴³ *Ibid.*, p. 36. Les dates qu'utilise R. H. Zakarian pour sa théorie sont les suivantes : le 16 janvier 1884 (que l'on croit être la date à laquelle Zola a pris la décision définitive d'écrire *Germinal*), le 2 avril 1884 et le 23 janvier 1885 (les dates de début et de fin qui figurent sur le manuscrit de *Germinal*).

Des travaux ultérieurs d'A. Pagès nuancent quelque peu les propos de R. H. Zakarian sur la qualité du manuscrit et distinguent entre les différentes étapes de la rédaction : « Les dernières pages du manuscrit [...] comportent un nombre de ratures de plus en plus élevé. Ce qui est un signe non de difficulté dans l'achèvement, mais de hâte : d'habitude Zola préfère recopier ce qui vient mal sous sa plume ; désormais il a moins le souci de donner à son éditeur un manuscrit net, et le texte écrit conserve des ébauches qui n'ont pas été effacées. » (Source : A. Pagès, « Douze mois pour écrire un roman. Chronologie de *Germinal* », p. 32.)

⁴⁴ Pour une discussion plus approfondie de la naissance du projet portant sur les grands magasins, voir p. 64.

informations clés tout en écrivant son roman. Ainsi, parmi les documents qu'énumère H. Mitterand dans ses notes sur *Au Bonheur des dames* figure une lettre du 19 juin 1882 écrite par Léon Carbonnaux, chef de rayon au Bon Marché, qui attire l'attention de Zola sur un ouvrage portant sur les grands magasins parisiens et qui lui fait parvenir quelques informations concernant des fournisseurs lyonnais. De même, le 30 novembre 1882, L. Carbonnaux envoie à Zola une autre longue lettre détaillant le procédé de l'inventaire dans les grands magasins.

Par rapport à *Germinal* – nous l'avons vu – R. H. Zakarian souligne la séparation quasi totale entre la période préparatoire et celle de l'écriture. Il insiste pourtant, en même temps, sur l'entrecroisement des divers stages et composantes de cette préparation, entrecroisement qui constitue une autre caractéristique majeure de la méthode de Zola :

Most critics with the possible exception of Elliott M. Grant and Ida-Marie Frandon have maintained that Zola worked from the broad outlines of the novel, predetermined in his *Ébauche*, seeking in subsequent documentation only those facts which would support the narrative structure [...]. [...]

What so many critics have failed to realize is that Zola, poet and historian, is working concurrently on all of his preliminary worksheets – the documentary as well as creative. The *Ébauche* was a gradually evolving document (not the product of one moment) subject to change as factual materials were gathered which might add another dramatic, or melodramatic, dimension to the novel. [...]

I do not believe that one can state as firmly as myriad critics have that imagination necessarily precedes documentation. They go hand in hand [...].

A. Pagès précise, lui aussi, que la rédaction de l'Ébauche et la recherche documentaire coïncident et s'enrichissent mutuellement :

Tout n'a pas été rédigé d'une traite, tant s'en faut. Il s'agit, au contraire, de fragments que les nécessités de l'enquête documentaire (les lectures constantes et, bientôt, le voyage à Anzin) ont fréquemment interrompus, et qui repartent ensuite, nourris et transformés par les matériaux recueillis.

[...]

Tous ces matériaux, encore abstraits, vont peu à peu fusionner et s'ordonner dans la rédaction des deux plans détaillés successifs qui sont les brouillons des chapitres à venir. L'écriture du texte romanesque peut alors commencer⁴⁵.

En réalité, on pense qu'environ la moitié de l'Ébauche a été écrite avant la visite de Zola à Anzin ; le reste durant et après son enquête sur place. La version finale des plans détaillés – Zola en a établi au moins deux par chapitre – semble être le seul document

⁴⁵ R. H. Zakarian, *op. cit.*, p. 2-3 ; et A. Pagès, « Douze mois pour écrire un roman. Chronologie de *Germinal* », p. 25 et 27.

préliminaire majeur que Zola ait créé entièrement pendant qu'il écrivait son roman ; le premier plan, lui, continue d'être élaboré pendant la période de la rédaction du roman :

The final Detailed Plans is a document which postdates entirely the initial date of *Germinal's* autograph, April 2, 1884. The detailed plan for each chapter is elaborated only a short time prior to the editing of the final version of the chapter under consideration. [...] The final Detailed Plans is a document developed progressively over a period of ten months and only slightly preceding the actual composition of the finished text of the novel.

Si le plan général est tracé depuis longtemps, le premier plan est encore en chantier [en mai 1884] ; quant au second plan détaillé, véritable brouillon du texte futur, il précède de quelques semaines, parfois de quelques jours, la rédaction définitive⁴⁶.

Enfin, la sélectivité de Zola a, elle aussi, fait couler beaucoup d'encre. Il est vrai que, aussi minutieusement que Zola ait pu rechercher un thème, dans aucun de ses romans nous ne trouvons une vue d'ensemble du sujet traité. L'écrivain nous donne seulement quelques pièces du puzzle. Pour certains aspects de son thème, il n'a jamais recherché des informations⁴⁷ ; pour certains autres, il a réuni des données – en quantité parfois impressionnante – dont le but était d'améliorer sa compréhension du sujet, de lui fournir une image plus complète, mais qui ne feront jamais partie de son roman. I.-M. Frandon nous indique les éléments tirés des diverses lectures de Zola sur l'industrie houillère et de ses conversations avec des ingénieurs à Anzin qui sont finalement parvenus à figurer dans *Germinal* :

Pour l'abatage et l'extraction du charbon, Zola laisse de côté ce qui est de la compétence de l'ingénieur : l'établissement des tailles et des voies selon l'inclinaison des veines, le prix que coûtent à la compagnie de tels travaux, mais ne néglige rien de ce qui intéresse l'ouvrier mineur, le marchandage, le boisage, la rémunération [...], la composition des postes, leur alternance ; le transport des déblais par les *herscheurs* ou rouleurs et la rétribution de ce travail⁴⁸.

Bernard Plessy et Louis Challet fournissent un autre exemple de thèmes recherchés mais omis dans le roman : « Les Cahiers de doléances des mineurs français ». Il s'agit d'une série d'articles sur les conditions de vie et de travail des mineurs publiée dans *Le Capitaliste*, journal de conseil aux entreprises notamment en termes de placement de capitaux : « Il est

⁴⁶ R. H. Zakarian, *op. cit.*, p. 35 ; et A. Pagès, « Douze mois pour écrire un roman. Chronologie de *Germinal* », p. 28.

⁴⁷ Tel que le sujet du livret, qui, pourtant, était d'une grande importance. Jusqu'à l'abrogation de la loi relative au livret le 2 juillet 1890, chaque ouvrier français devait posséder un livret d'ouvrier qui retraçait sa carrière. Lorsqu'un ouvrier commençait un nouveau travail, il devait donner son livret à son nouvel employeur, qui gardait ce document aussi longtemps qu'il employait l'ouvrier. Le jour où celui-ci allait quitter son emploi, il récupérait son livret pour le donner ensuite à l'employeur suivant une fois trouvé un autre travail, et ainsi de suite. Le livret était en général le premier document qu'on demandait à l'ouvrier de produire lorsqu'il se présentait dans un établissement pour se renseigner s'il y avait un poste vacant. Ce document fut pour l'employeur un moyen de pression formidable car en cas de conflit avec l'un de ses ouvriers – et donc en temps de grève – l'employeur pouvait licencier ce dernier tout en refusant de lui rendre son livret : sans ce document, il était pratiquement impossible de se faire embaucher ailleurs.

⁴⁸ I. M. Frandon, *op. cit.*, 83.

notable que Zola, qui eut ces Cahiers de doléances entre les mains quand il préparait *Germinal*, ne donne aucun écho dans son roman à cet espoir – vite déçu – de rapprochement entre le capital et le travail⁴⁹. »

Le même constat vaut pour *Au Bonheur des dames* : Zola y a inclus divers sujets plutôt accessoires par rapport au thème principal du roman (par exemple, la spéculation immobilière, les conditions de travail et la cantine des employés). Ici encore, Zola se rapproche du journaliste qui fournit une myriade de petits détails sur un événement spécifique afin d'améliorer la compréhension du sujet et de son contexte. D'autre part, il est surprenant de voir qu'il n'ait même pas mentionné un sujet comme la patente⁵⁰, qui pourtant était au cœur de la lutte entre les grands magasins et les petites boutiques – l'un des thèmes majeurs du roman. En conclusion, il est intéressant de relever l'opposition entre Zola et Taine, qui avait largement influencé la méthode de travail de Zola et que souligne Patrizia Lombardo :

[D'après Taine] il faut se contenter de reconstruire l'histoire dans les grandes lignes, séparer les documents importants pour faire comprendre le passé des documents moins importants. L'histoire n'est pas une accumulation des détails : Le but de l'histoire n'est point de se noyer, comme on le veut aujourd'hui, dans la multitude des détails, mais de remonter jusqu'à cette force maîtresse, de l'enfermer pour chaque siècle dans sa formule. [...]
La couleur est en revanche essentielle pour Zola qui aime se perdre « dans la copie exacte et minutieuse de la vie ». [...]
Zola, lui, est avide de la richesse du document, des documents de tout genre qui ont la chaleur de la vie. Toute tentative de systématisation philosophique, ou plutôt toute grille abstraite, lui semble une trahison de la vérité de la vie⁵¹.

En conclusion, nous pouvons dire que si l'on regarde certains traits marquants de la méthode de travail de Zola, on voit clairement qu'il accordait une grande importance aux informations correctes et détaillées. En atteste, par exemple, la liste de questions très pointues

⁴⁹ Bernard Plessy et Louis Challet, *La Vie quotidienne des mineurs au temps de « Germinal »*, p. 311-312.

⁵⁰ À l'époque où Zola situe son roman, la patente était un impôt que chaque commerçant devait payer en fonction de son chiffre d'affaires. La controverse est née le jour où des grands magasins ont commencé à vendre des marchandises traditionnellement proposées par plusieurs petites boutiques distinctes. Si un grand magasin vendait des articles de six secteurs différents, il allait payer la patente une fois seulement – alors que le gouvernement allait recevoir six paiements de patente distincts par les commerçants qui, chacun, vendaient uniquement l'une de ces six catégories de marchandises. Ceci signifiait que les petits commerçants supportaient la plus grande part de la charge fiscale, leur compétitivité en étant encore plus réduite. Par exemple, dans les années 1880 Le Bon Marché avait réalisé un chiffre d'affaires annuel de 160 millions de francs, alors que 4 456 petits commerçants en avaient fait chacun 35 000 francs en moyenne. Ces derniers payaient pourtant 3 millions de francs de patente réunis, tandis que Le Bon Marché n'allait en payer que 933 000 francs. Pour plus de détails sur l'évolution progressive de la loi sur la patente, voir p. 299-300 de cette thèse, ainsi que Joseph Bernard, *Du mouvement d'organisation et de défense du petit commerce français*, p. 134-63 ; et Philip G. Nord, *Paris Shopkeepers and the Politics of Resentment*.

⁵¹ Patrizia Lombardo, « Zola et Taine : la passion du document », p. 195-96.

qui figurent dans le dossier préparatoire d'*Au Bonheur des dames* : Zola cherche à savoir, entre autres, si les piles d'étoffe ont un nom, comment sont payées les ventes par correspondance, le moment où les commis passent une cliente à leur collègue, ou encore si à la cantine les employés se servent le potage eux-mêmes. Mais en même temps nous verrons que, malgré sa soif de faits, Zola était très attaché au « droit » qu'il avait, en tant qu'écrivain, de transformer la réalité en fiction. L'exactitude des données économiques que fournit Zola, tout comme la liberté qu'il s'accordait à modifier certains faits pour qu'ils trouvent leur place dans le roman, sont des sujets clés de cette thèse qui seront traités beaucoup plus en profondeur ultérieurement.

2. Un bref retour aux sources

Sources utilisées pour *Germinal*

Zola a consulté un grand nombre de documents écrits, en plus de ses interviews et ses visites sur place. Parallèlement, il a lu d'autres romans ayant pour thème l'industrie houillère : *Sans famille* d'Hector Malot (1878), *Le Grisou* de Maurice Talmeyr (1880) et *L'Enfer social* d'Yves Guyot (1882). Il s'est également beaucoup appuyé sur un ouvrage d'économie écrit par Y. Guyot, *La Science économique* (1881), ainsi que sur *La Vie souterraine ou les mines et les mineurs* par Louis-Laurent Simonin, un livre sur les mines de charbon destiné aux non-initiés et datant de 1867. Dans ses efforts pour comprendre ce secteur qui lui était alors inconnu, Zola a consulté d'autres ouvrages spécifiquement sur ce sujet : outre des encyclopédies telles le *Grand dictionnaire universel du XIXe siècle* de Pierre Larousse, la liste comprend *Topographie souterraine du bassin houiller de Valenciennes* d'Émile Dormoy (1867), le *Traité pratique des maladies, des accidents et des difformités* par Hubert Boëns-Boissau (1862) et *Les Houillères de France en 1866, 1867* par Amédée Burat (1868).

Alors que ces ouvrages techniques remontent à l'époque où se déroule l'intrigue de *Germinal*, Zola a lu également une myriade de publications sur la crise sociale qui a secoué l'industrie houillère dans les années 1880. Ici, nous trouvons des documents tels que « Les Cahiers de doléances des mineurs français », déjà citées, de Georges Stell (1883) ou le « Rapport de la Commission d'enquête parlementaire sur l'état de l'industrie houillère » que Nicolas Ducarre avait publié dans *Le Journal officiel* de la Chambre des députés. Mais avant tout, Zola s'est servi d'un grand nombre d'articles sur l'actualité houillère et sur la grève d'Anzin en particulier, dont ceux publiés dans *Le Journal officiel* et *La Gazette des tribunaux*.

Dans ce même temps, Zola correspondait avec quantité de gens qui étaient soit des spécialistes en économie, soit impliqués politiquement dans la problématique des mines de charbon. Y. Guyot, Jacques Van Santen Kolff, Henry Céard, Georges Clemenceau, Paul Alexis et Alfred Giard en faisaient partie. Pendant sa visite à Anzin, il a interviewé des personnes comme Henry Guary (le directeur de la fosse de Denain, qui appartenait aux mines d'Anzin) et Lévy, un ingénieur à Anzin qui lui a fourni des informations techniques précieuses, comme le montre l'importance que prennent les « Notes Lévy » dans les Carnets d'enquêtes. Durant sa visite à Anzin, Zola était occupé à prendre des notes de ce qu'il voyait et entendait, ainsi qu'à dessiner des plans et faire des croquis d'infrastructures minières – en tout, une documentation solide qui allait devenir l'une des principales sources directes de *Germinal*.

Sources utilisées pour *Au Bonheur des dames*

La liste de sources ci-dessus confirme que pour ses enquêtes, Zola a utilisé une variété de techniques – surtout la lecture, l'observation, l'interview et la prise de notes (y compris le dessin). On reconnaît cette même méthode de travail, combinant l'étude de publications et d'enquêtes sur place portant sur le sujet en question, dans la préparation d'*Au Bonheur des*

dames. Pour ce roman, le travail de Zola se rapproche encore davantage de celui d'un journaliste recherchant le sujet sur lequel il est censé écrire : Zola a consulté très peu de publications mais a travaillé de façon extensive en combinant des interviews, ses propres observations sur place et la consultation de documents appartenant aux grands magasins (catalogues, listes d'employés, etc.). Quant aux livres, il s'est limité à un court roman de Balzac, *Le Chat-qui-pelote*. Comme souvent avec les sujets qu'il traitait, c'étaient plutôt des articles sur le développement darwinien des grands magasins ou encore sur les conditions de travail des calicots (dans des journaux tels que *Le Figaro* ou *Gil Blas*) qui ont retenu son attention.

Ensuite vient toute la masse d'informations qu'il a réunie par le biais de ses visites dans des grands magasins et ses relations avec des gens du métier. Zola a passé beaucoup de temps à se promener – en prenant des notes – au Bon Marché et aux Grands magasins du Louvre, ne négligeant aucune partie des lieux : outre l'espace de vente du magasin, il a visité le service de vente par correspondance, la caisse centrale, le service de vérification des factures, le bureau de défalcation, la station de pompiers, les caves, la cuisine, le buffet gratuit réservé aux clients, le salon de lecture et d'écriture, et même les chambres des vendeuses. Il a suivi le chemin de la marchandise depuis l'instant où celle-ci entrait dans le bâtiment jusqu'à la minute où elle en ressortait. Aux Grands magasins du Louvre, il a également étudié la publicité du magasin, le mouvement de la foule ainsi que l'aménagement des vitrines, et il a recopié le nom de diverses sortes de tissu.

Comme à son habitude, Zola a aussi fait appel à plusieurs experts, en les interviewant ou en correspondant avec eux par écrit. Ses contacts vont des responsables des Grands magasins du Louvre (Alfred Chauchard, l'un des fondateurs, et Beauchamp, un ancien chef de rayon) et d'une employée au magasin St-Joseph (Mlle Dulit) à Frantz Jourdain, un architecte

qui l'a renseigné sur les dernières techniques architecturales en termes de construction de grands magasins. Comme nous l'avons vu, L. Carbonnaux lui a fourni plusieurs documents, dont un exposé détaillé des procédés d'inventaire ; son avoué, É. Collet, lui a envoyé des renseignements juridiques. Certains des interlocuteurs de Zola étaient placés tout en haut de l'échelle hiérarchique : c'était le cas pour Fèvre, le directeur associé des Grands magasins du Louvre, et Karcher, le secrétaire général du Bon Marché, de qui Zola a obtenu des renseignements comme des noms de marque, des prix, des noms de fabricants, le nombre d'employés et le pourcentage de chaque profession au sein du personnel. Zola a aussi étudié d'autres documents de l'entreprise, comme des catalogues ou « l'état comparatif du personnel » des Grands magasins du Louvre, qui indiquait combien d'employés de chaque profession travaillaient dans le magasin – on comptait hommes et femmes séparément ! – les 13 avril 1881 et 1882, respectivement.

Cette fois-ci encore, la quantité des notes prises par Zola est impressionnante. Outre les informations générales sur les grands magasins qu'il avait visités et le récit détaillé de ces visites, il a noté tout ce sur quoi il est tombé et qui avait, de près ou de loin, un rapport avec le thème du grand magasin : les noms et caractéristiques des tissus, les fabricants, les divers aspects du fonctionnement d'un grand magasin, le quartier dans lequel il allait implanter « son » grand magasin (y compris les façades d'immeubles), l'expropriation des petits commerçants, et la stratégie financière que Mouret allait utiliser pour faire prospérer son entreprise.

Il n'est pas nécessaire de détailler davantage les sources qu'a utilisées Zola – la recherche disponible à ce sujet est suffisamment abondante. Le but de cette énumération rapide était de montrer le grand nombre ainsi que la variété des sources dont il s'est servi. Même si la masse d'informations amassée n'a pas été utilisée dans son intégralité dans le texte final, elle

montre indubitablement le sérieux de Zola en termes de documentation. Ses romans sont donc très largement basés sur la réalité et sur des sources assez solides pour fournir des informations importantes concernant l'économie et le commerce français de la deuxième moitié du XIXe siècle – et ce malgré certaines libertés que Zola a prises en transformant la réalité en fiction, comme nous le verrons dans les deux chapitres suivants.

B Les qualités littéraires et journalistiques de Zola

1. Les talents de Zola

En tant qu'écrivain ayant un objectif social ambitieux, Zola était confronté à la difficulté de satisfaire à la fois les besoins d'un chercheur et ceux d'un romancier. Robert Niess résume ce dilemme :

If he gives his public a complete and documented picture of a social milieu of the past, he will be accused of neglecting his obligation as novelist in favor of his sociological and historical interests, but if he gives a picture of a class or a city or a region and does not fill it with the most meticulous detail, then he is taxed with negligence and carelessness⁵².

La pratique de Zola d'ancrer ses romans simultanément dans la réalité et dans sa propre imagination, très vive, a toujours été au centre des reproches que lui a faits la critique littéraire, dès le début du XXe siècle :

Ainsi Henri Massis écrivit-il en 1906 [...] : « Émile Zola n'a pas l'observation naturelle et spontanée. Il part toujours d'une idée générale et préconçue... il n'y a chez lui aucune sincérité d'émotion naïve et primesautière... Zola, encore que suffisamment documenté, invente beaucoup plus qu'il n'observe. »
Pour Lanson [1920] « l'œil de M. Zola, ou sa plume, déforme et agrandit tous les objets... ce n'est pas la réalité simplement transcrite⁵³. »

Dans le présent travail nous rejoignons l'avis de nombreux chercheurs en études zoliennes, qui considèrent cet aspect non pas comme un point faible, mais au contraire comme l'un des avantages de sa méthode de travail et comme l'une des raisons pour lesquelles – comparé aux romans de Y. Guyot ou M. Talmeyr, par exemple – *Germinal* et *Au Bonheur des dames* sont reconnus comme de grandes œuvres littéraires. Aussi bien H. Mitterand que l'exposition à la BnF voient ce mélange de réel et de fiction comme un élément clé du talent de Zola :

Ses *Carnets d'enquêtes* révèlent à la fois son travail d'enquêteur ethnographe, méthodique et minutieux, l'orientation de ses curiosités et de ses choix, le travail de sa perception des choses et des êtres, et la traduction presque immédiate de cette dernière en métaphores. [...] Zola, dans son travail sur le motif, était rapide et efficace. [...] Ce qui compte ensuite, c'est la transposition symbolique.

⁵² Robert J. Niess, « Some Notes on Authenticity: *L'Assommoir* », p. 509.

⁵³ Alfred Cohenoff, « À la recherche de la vérité chez Zola. La photo comme moyen d'investigation littéraire », p. 43-44.

L'exposition, à partir des dossiers préparatoires de l'écrivain conservés à la BnF, cherche à rendre sensible la relation entre la réalité observée et consignée dans les carnets d'enquête, et leur recreation littéraire⁵⁴.

Zola, dans ses recherches, ne perd jamais de vue que son objectif est d'écrire un *roman*. Son projet a la fonction d'un filtre à travers lequel doit passer toute information qu'il réunit. Il insiste longuement sur le fait que ses recherches documentaires sont essentielles, mais qu'il ne s'agit là que d'une première étape vers la création romanesque :

Est-il rien de plus indiqué, de plus naturel ? Comment peut-on exiger que je sache tout ? Ce n'est pas ma fonction de tout savoir, à moi romancier ; et je la dirai plus loin, ma fonction véritable. De sorte que, lorsque j'aborde un sujet nouveau, je n'ai qu'un parti à prendre, c'est de l'étudier, d'acquérir les connaissances spéciales dont j'ai besoin pour le traiter, Et, encore une fois, il ne s'agit pas d'être un savant, de faire des découvertes, d'épuiser les vérités connues, mais simplement de savoir sur quel terrain on se trouve, pour y bâtir l'hypothèse nouvelle qu'on apporte.

[...]

Et j'ai exercé là un droit stricte [à se documenter, à solliciter des experts]. Je le répète, je ne suis pas un savant, je ne suis pas un historien, je suis un romancier. Tous ce qu'on doit me demander, c'est de partir du connu, d'établir solidement le terrain où j'entends me placer ; et c'est pourquoi je me documente, puisant aux sources indispensables. Ma fonction ne commence qu'ensuite et ma fonction est de faire de la vie, avec tous les éléments que j'ai dû prendre où ils étaient⁵⁵.

C. Becker souligne qu'après son choix initial, qui déterminait quelles sources disponibles il allait consulter et quelles informations figurant dans ces sources il allait retenir, Zola allait parfois tout simplement recopier ou résumer ses sources. Dans d'autres situations, il *reformulait* ce qu'il avait lu, « la source se transformant, immédiatement, en roman, en servant de tremplin à l'imaginaire, l'invention venant s'immiscer dans la prise de notes⁵⁶ ». Pour R. H. Zakarian, si la « quality and timeliness » des sources consultées garantissent, de façon générale, la valeur documentaire des romans de Zola, le talent particulier du romancier était de savoir faire la chose suivante : « breath life into them skillfully and believably ». R. H. Zakarian insiste également sur le fait que pour Zola, les recherches entreprises ne constituaient pas un but en soi mais une étape préliminaire nécessaire du processus de création littéraire :

« Pour prévoir l'inconnu, il faut commencer par connaître le connu ». [citation du *Roman expérimental*] Herein lies the reason for Zola's concern with amassing facts; the relevant facts have been properly gathered, digested and utilized as a foundation for the novel. Once Zola has

⁵⁴ H. Mitterand, « Zola, écrivain, réaliste, surréaliste, conteur de mythes modernes », p. 9 ; et Sylvie Lisiecki, « *Au Bonheur des dames*, entre réalité et fiction », p. 8.

⁵⁵ É. Zola, « Les Droits du romancier », p. 439-41.

⁵⁶ C. Becker, « Problèmes du roman naturaliste : les notes d'enquête de Zola », p. 241.

paid lip service to his pseudo-scientific theories then, but only then, may he feel free to do with his documents whatever his artistic temperament dictates, including their falsification if the dramatic aims of his novel necessitate it⁵⁷.

La force de Zola est qu'il ne se contentait pas d'écrire un roman qui ressemblerait à un résumé de ses résultats de recherche : il *faisait quelque chose* de ces données. C. Becker souligne que les dossiers préparatoires de Zola comprennent toujours un grand nombre de documents mais aussi des indications personnelles concernant ses choix et la façon dont il comptait construire son roman et y incorporer ses sources. C'est exactement cet aspect-là qui, selon Donald Reid, constitue l'importance de Zola :

Only after identifying the literary devices used to structure and explain the world of mining, can we begin to discern the original contribution of an overtly encyclopedic novel like *Germinal*. Far more than a compilation of facts and observations, *Germinal* constitutes a critical commentary on the texts and social experiences in which these facts and observations were embedded⁵⁸.

Pour F. W. J. Hemmings, le mérite de Zola est son rôle de précurseur à des sociologues tels qu'Émile Durkheim ou Gabriel Tarde (qui ont publié leurs premières œuvres majeures à la fin des années 1890). Et ce non seulement parce que Zola s'est servi en partie des mêmes méthodes que celles que ces chercheurs allaient appliquer plus tard, mais également parce qu'il poursuivait des buts similaires.

Enfin, comme nous le verrons quelques pages plus loin, le talent de Zola réside également dans sa capacité de mettre le doigt sur des thèmes qui avaient de l'importance pour son époque : ici, sa méthode de travail, qui privilégiait « [le] support du périodique au détriment de celui de la correspondance⁵⁹ », lui fut d'une grande utilité. Certains de ces phénomènes étaient faciles à observer, comme l'apparition de la machine, qui en 1850 avait déjà profondément modifié la structure économique et sociale française. Mais pour d'autres sujets, il faut garder en tête que Zola n'était point économiste. Cela signifie qu'il ne comprenait que très imparfaitement les lois régissant le capitalisme et que, comme le souligne H. Mitterand, il

⁵⁷ R. H. Zakarian, *op. cit.*, 94-95 et 41.

⁵⁸ Donald Reid, « Metaphor and Management: The Paternal in *Germinal* and *Travail* », p. 980.

⁵⁹ A. Pagès, « Discours critique et production de l'œuvre littéraire chez Émile Zola », p. 105.

déterminait alors les enjeux caractéristiques plutôt par intuition : « Il a une intuition juste du mouvement qui a emporté l'économie française au cours de ces vingt dernières années, non sans fractures ni conflits⁶⁰. » La faillite et la concurrence constituent un bon exemple : « [...] il n'y avait pas de réelle solidarité entre les entrepreneurs, mais bien rivalité : les créations exigent des disparitions d'entreprises. Ceci a été fort bien vu par Zola, qui privilégie le remplacement des structures archaïques par des organisations nouvelles [...]»⁶¹. » Les propos de C. Charle sur l'univers financier vont dans le même sens :

Cette intuition de la spécificité nouvelle du capitalisme moderne qui échappe aux entrepreneurs individuels est d'autant plus remarquable que rien ne prédisposait Zola à en avoir une expérience personnelle. Fils d'un ingénieur *self made man* ruiné qui avait cru à la libre entreprise, déclassé puis incarnant la réussite possible par le seul talent d'écriture, Zola entretenait un rapport des plus classiques à l'argent [...]⁶².

Mais comment se fait-il que Zola ait pu voir les choses d'une façon aussi exacte ? S'il fallait trouver une seule explication pour ses talents littéraires, cette explication serait certainement... son nez – comme le suggère Edmond de Goncourt dans sa citation célèbre :

Le nez de Zola est un nez très particulier : c'est un nez qui interroge, qui approuve, qui condamne, un nez qui est gai, un nez qui est triste, un nez dans lequel réside toute la physiologie de son maître, un vrai nez de chien de chasse, dont les impressions, les sensations, les appétences, divisent le bout en deux petits lobes qu'on dirait, par moments, frétilants⁶³.

2. Zola, Flaubert et Balzac

Si la supériorité de *Germinal* sur d'autres romans portant sur la mine a été amplement prouvée, il reste la question de notre choix d'*Au Bonheur des dames*. Après tout, Zola n'était pas le seul écrivain de talent du XIXe siècle⁶⁴. Pourquoi alors attachons-nous une importance

⁶⁰ H. Mitterand, *Zola et le naturalisme*, p. 34.

⁶¹ L. Marco et G. Artur du Plessis, *op. cit.*, p. 147. À ce sujet, voir également la conclusion générale pour un rapprochement entre la vision de Zola et la théorie de la « création destructrice » de Joseph Alois Schumpeter.

⁶² Christophe Charle, « Zola et l'Histoire », p. 17 (en italique dans le texte).

⁶³ Edmond de Goncourt, *Journal des Goncourt – mémoire de la vie littéraire*, p. 254-55.

⁶⁴ À part Flaubert et Balzac, sur lesquels portera cette section, on peut également penser à des auteurs de romans sociaux aujourd'hui souvent quelque peu oubliés, comme George Sand, H. Malot, E. Sue ou M. Talmeyr. Mais soit leurs œuvres n'ont pas l'envergure de ceux de Zola (nous l'avons vu pour les romans sur la mine d'H. Malot et de M. Talmeyr), soit elles n'évoquent pas d'entreprises, ou du moins pas suffisamment dans le détail pour qu'une analyse comme la nôtre soit possible. Par ailleurs, nous cherchons à prendre en compte l'impact qu'a eu Zola à son époque ; or ces romanciers ont eu beaucoup moins d'écho et sont donc moins pertinents pour notre étude.

particulière à ses écrits, plutôt qu'à ceux d'autres écrivains renommés comme Flaubert ou Balzac, qui eux aussi ont abordé le thème du commerce et de la finance ?

En ce qui concerne Flaubert, la réponse est assez simple. D'abord, le commerce n'est le thème principal d'aucun de ses romans. Dans *Madame Bovary*, les éléments commerciaux présents – la boutique de Lheureux et le désir d'Emma Bovary d'être à la mode, ce qui la pousse à dépenser de grosses sommes pour des achats par correspondance à Paris – servent plutôt à souligner des thèmes tels que l'ennui d'Emma, ses rêves ou encore sa psychologie féminine par rapport à l'argent et la mode. Ensuite, les romans de Flaubert se déroulent dans des zones rurales en France, qui, comme le remarque Aimé Dupuy, ne jouaient qu'un rôle très marginal dans la révolution commerciale et financière dont le théâtre était clairement Paris.

Pour Balzac, les choses sont plus complexes. D'une part, l'influence qu'a eue Balzac sur Zola est indéniable, Zola lui-même admettant son *héritage balzacien* : en 1881 il écrit, dans *Les Romanciers naturalistes*, que Balzac « a le premier affirmé l'action décisive du milieu sur le personnage » et qu'« il a porté dans le roman les méthodes d'observation et d'expérimentation⁶⁵ ». Bref, Zola reconnaît que « "[c]'est notre maître à tous" [...], "le plus vaste cerveau de son siècle" qui génialement pressentit cette nécessité d'ouvrir le roman à la "hautaine beauté" de la science, geste à ses yeux fondateur de la littérature de l'avenir⁶⁶. » Mais c'est dès le début des travaux préparatoires au cycle des *Rougon-Macquart*, dans un texte intitulé « Différences entre Balzac et moi », que Zola prend soin de se démarquer de Balzac, sans d'ailleurs discréditer ni sa méthode ni son œuvre :

En un mot, son œuvre veut être le miroir de la société contemporaine.

Mon oeuvre, à moi, sera tout autre chose. Le cadre en sera plus restreint. Je ne veux pas peindre la société contemporaine, mais une seule famille, en montrant le jeu de la race modifiée par les milieux. Si j'accepte un cadre historique, c'est uniquement pour avoir un milieu qui réagisse ; de même le métier, le lieu de résidence sont des milieux. Ma grande affaire est d'être

⁶⁵ Cité dans C. Becker, *Zola. Le Saut dans les étoiles*, p. 73.

⁶⁶ Kelly Basilio, « Balzac vu par Zola, ou le naturalisme malgré lui », p. 92.

purement naturaliste, purement physiologiste. Au lieu d'avoir des principes (la royauté, le catholicisme) j'aurai des lois (l'hérédité, l'innéité). Je ne veux pas comme Balzac avoir une décision sur les affaires des hommes, être politique, philosophe, moraliste. Je me contenterai d'être savant, de dire ce qui est en cherchant les raisons intimes. Point de conclusion d'ailleurs⁶⁷.

Ainsi, malgré les différences qu'évoque Zola, notre thèse rejoint l'avis de Kelly Basilio que « Balzac dut jouer un rôle primordial sinon dans la révélation, du moins dans l'affirmation de la vocation zolienne. » K. Basilio ajoute que les failles de l'approche balzacienne – imperfections presque inévitables lorsqu'on adopte une technique jusque-là inutilisée – ont donné à Zola une opportunité de définir et de perfectionner sa propre méthode⁶⁸.

Quant au commerce comme thème littéraire, on observera également que Zola bâtit son œuvre sur un terrain préparé par Balzac :

If one must certainly say that with Balzac the economic aspects of French social life make a massive and enduring entrance into the tissue of the novel, one must also say that Zola places himself in that same tradition and brings to the French novel further profound observations on the place and importance of economic structures in the society he describes. With Zola, however, we are already in a different period [...]⁶⁹.

Cette citation comporte deux éléments d'une importance primordiale. D'abord, D. F. Bell dit clairement que si c'est Balzac qui a introduit les aspects économiques dans le roman français, Zola, lui, a non seulement poussé cette tendance plus loin mais a également offert une analyse économique nettement améliorée. Ce qui, en soi, est une raison suffisante pour étudier, dans cette thèse, Zola plutôt que Balzac. Mais plus important encore est le fait qu'on considère généralement que les romans de Balzac dépeignent le vieux commerce démodé alors que ceux de Zola se situent dans un monde nouveau qui est témoin d'un développement commercial innovateur et dynamique⁷⁰.

⁶⁷ É. Zola, « Différences entre Balzac et moi », p. 40 et 42 (folios 14/1 et 15/2).

⁶⁸ K. Basilio, *op.cit.*, p. 93.

⁶⁹ David F. Bell, *Models of Power – Politics and Economics in Zola's « Rougon-Macquart »*, p. xii.

⁷⁰ Thomas Stöber, dans un article analysant le changement de perspective d'une « anthropologie du manque » vers une « anthropologie du plein » dans la pensée du XIXe siècle et la façon dont se reflète cette évolution dans la littérature, fait une distinction similaire entre Balzac et Zola en termes financiers. Là où *La Peau de chagrin* appelle à l'épargne, l'économie et la prudence, *L'Argent* est le roman de la dépense, du faste, voire du gaspillage. (Source : Thomas Stöber, « Die Ökonomie der "dépense". Vitalisches und ökonomisches Wissen im 19. Jahrhundert (Balzac, Zola, Bataille) ».)

Pourtant, si on y regarde d'un peu plus près, on se rend compte que Balzac fait preuve d'une étonnante modernité qui contraste avec sa réputation de représentant de « l'ancien monde », surtout par rapport à Zola. Avec Birotteau et Popinot, le lecteur découvre chez Balzac des commerçants entreprenants, en avance sur leur temps, utilisant des techniques commerciales et publicitaires qui n'ont rien à envier à celles des magasins de nouveautés : « [Birotteau] imita dans sa partie le système du *Petit-Matelot* [le premier magasin de nouveautés (fictif) de Paris], il déploya, le premier d'entre les parfumeurs, ce luxe d'affiches, d'annonces et de moyens de publication que l'on nomme peut-être injustement charlatanisme. » Il invente la mention « Approuvées par l'Institut ! » comme argument publicitaire irrésistible. Il sait tirer parti d'un effet de mode (l'Orient) pour donner à son produit un nom vendeur. Et surtout il applique ce qui sera la base même de la machine commerciale de Mouret : « [...] les cinquante parfumeurs de France, alléchés par le gain, achetèrent annuellement chez Birotteau chacun plus de trois cents grosses de Pâte et d'Eau, consommation qui lui produisit des bénéfices restreints quant à l'article, énormes par la quantité⁷¹. » Mais c'est surtout Popinot qui, avec Finot, se dote d'un véritable chef de communication pour sa boutique. Finot fait en sorte que tous les journaux parlent de la boutique et de son produit phare, l'Huile Céphalique ; il fait inonder la France entière – voire l'Allemagne – d'affiches et de prospectus ; il investit des dizaines de milliers de francs dans des supports publicitaires qui font vendre des quantités de marchandise spectaculaires. Mais surtout, comme Birotteau, il joue un rôle de précurseur :

Dans cette campagne, il devina, lui, le premier, le pouvoir de l'Annonce, dont il fit un si grand et si savant usage. [...] À son début, cette prise d'assaut de l'opinion publique engendra trois succès, trois fortunes, et valut l'invasion des mille ambitions descendues depuis en bataillons épais dans l'arène des journaux où elles créèrent les annonces payées, immense révolution ! En ce moment, la maison *A. Popinot et compagnie* se pavanait sur les murs et dans toutes les devantures⁷².

Pareillement, H. Gomart suggère que le monde financier de Balzac n'est peut-être pas aussi archaïque que la critique littéraire cherche souvent à nous le faire croire. Bien sûr,

⁷¹ Honoré de Balzac, *César Birotteau*, p. 71 et 75.

⁷² *Ibid.*, p. 261.

Balzac décrit un monde qui est depuis longtemps révolu si on le regarde avec les yeux d'un spectateur des années 1880. Mais H. Gomart précise que par rapport à sa propre époque, Balzac était plutôt « dans l'air du temps », voire parfois même en avance sur sa société. Ainsi, Balzac place l'action de *César Birotteau* dans les années 1818-1820, à savoir deux ans après 1816, année qui a vu d'importants changements en termes de législation financière – législation qui est toujours en vigueur lorsqu'il écrit son roman en 1837. De même, H. Gomart suggère que l'on peut lire *César Birotteau* non seulement comme un roman reflétant le thème de la faillite et la mentalité qui régnait au début du XIXe siècle par rapport à ce phénomène (un thème qui sera développé davantage à la fin de cette sous-section), mais encore comme une réflexion avant-gardiste sur les failles du système financier : la difficulté du financement à long terme, les « moyens techniques pratiques du financement du développement de l'entreprise industrielle et commerciale sous la Restauration », et le « manque structurel grave d'instruments de crédit en France⁷³ ». K. Basilio partage cet avis :

[...] Balzac aura ainsi pressenti tout seul, dans l'anonymat le plus obscur, le plus incompris, l'approche de la révolution positiviste et de ses formidables répercussions à tous les niveaux : économique, social et même politique.

[...]

[...] si pour Zola Balzac fut, par excellence, l'homme de son temps, c'est qu'il était en fait en avance sur son temps. Et pour cela il en a si exactement su formuler le drame, un drame de la modernité, actionné par le « pouvoir terrible » de l'argent⁷⁴.

Zola par contre, souligne H. Gomart, adopte ainsi plutôt un point de vue rétrospectif, portant son regard sur une révolution qui a déjà eu lieu et analysant ses conséquences et les institutions financières qui en sont le résultat. Révolution qui est d'une importance primordiale pour la société contemporaine de Zola puisque c'est elle qui a rendu possible l'essor du capitalisme sous le Second Empire⁷⁵.

⁷³ Hélène Gomart, *Les Opérations financières dans le roman réaliste – Lectures de Balzac et Zola*, p. 14-15.

⁷⁴ K. Basilio, *op.cit.*, p. 88.

⁷⁵ Dans le contexte des différences entre Zola et Balzac et du regard de ces romanciers sur des événements révolutionnant leur temps, il faut bien sûr également évoquer – même brièvement car de nombreux travaux de recherche ont été effectués sur ce thème – la position de György Lukács au sujet de Balzac et Zola. Pour un bref résumé, le lecteur se reportera à la note 279.

Outre que par la nature des magasins et de la mentalité de leurs propriétaires – fréquemment commentées – qui sont caractéristiques de chacune de ces périodes, on peut également démontrer le contraste entre les deux écrivains à l'aide de quelques autres aspects économiques. C. Charle, par exemple, suggère que Zola ajoute une dimension nouvelle à la notion d'argent :

Il n'est plus, comme chez Balzac ou Flaubert, le seul indicateur individuel abstrait de la réussite ou de la hiérarchie sociale, l'objet de l'accumulation ou de l'espérance. À lui seul, l'argent est devenu un opérateur historique quasi autonome, une force collective que les dominants essaient de capter, mais qui les domine à leur tour, bref il est le « capital » au sens de Marx. Il possède ses propres lois abstraites produites par de nouvelles institutions (la société anonyme, la Bourse, la spéculation) dont les individus deviennent les jouets après avoir cru les mettre à leur service [...]⁷⁶.

C'est précisément cette évolution qui permet à un autre phénomène de naître : la spéculation. Véritable thématique romanesque dans *L'Argent* et *La Curée*, ce concept est tellement nouveau dans le monde de Balzac que même les commerçants confirmés ne savent pas de quoi il s'agit. La spéculation est assimilée à quelque chose de mystérieux, relevant presque de la magie, les spéculateurs ayant l'air d'être des initiés à une société secrète :

- La Spéculation ? dit le parfumeur, quel est ce commerce ?
- C'est le commerce abstrait, reprit Claparon, un commerce qui restera secret pendant une dizaine d'années encore, au dire du grand Nucingen, le Napoléon de la finance, et par lequel un homme embrasse les totalités des chiffres, écrème les revenus avant qu'il n'existent, une conception gigantesque, une façon de mettre l'espérance en coupes réglées, enfin une nouvelle Cabale ! Nous ne sommes encore que dix ou douze têtes fortes initiées aux secrets cabalistiques de ces magnifiques combinaisons⁷⁷.

D'ailleurs, Damian Catani avance la thèse que c'est justement cet « affranchissement » de l'argent – qui passe d'un facteur couplé à des entités matérielles à une existence autonome – qui entraîne la ruine de Saccard :

Saccard's downfall is to regard virtual and symbolic forms of monetary value – namely stock shares and currency – as ends in themselves rather than as tokens of material commodities and economic production. In other words Saccard places value on monetary symbols rather than the economic activity which they are supposed to represent and this gives him a distorted perception of reality which leads to his demise. Unlike Saccard's previous forays into capitalism in Zola's earlier novel *La Curée*, his paper money is no longer attached to property but to circulation. In other words the value of the stock share is virtual because it is detached from any existing material commodity and based exclusively on the promise of an as yet unrealised profit⁷⁸.

⁷⁶ C. Charle, *op. cit.*, p. 17.

⁷⁷ H. de Balzac, *op. cit.*, p. 308.

⁷⁸ Damian Catani, « Capitalism Reviewed: the Perspectives of Villiers, Zola and Mallarmé », p. 63-64.

Passons à un thème voisin, à savoir la détention et l'accumulation du capital. Voici comment l'historien de l'économie Paul Mantoux décrit la forme archaïque de la détention du capital :

[...] le capital était le produit soit de l'accumulation pure et simple, soit de l'échange à ses différents degrés. Il était capital foncier, capital financier, ou capital commercial. Si l'on demande en quelles mains se trouvait la richesse avant la fin du XVIII^e siècle, la réponse nous met en présence de trois groupes d'hommes bien distincts. D'abord les propriétaires de biens-fonds, de terres laïques ou ecclésiastiques [...]. Après eux venait la petite troupe des manieurs d'argent, changeurs, banquiers, traitants [...]. Enfin les marchands, qui, dans leurs entreprises proches ou lointaines, individuelles ou collectives, employaient souvent et amassaient de grands capitaux. Les plus riches entre eux, dans les villes commerçantes, formaient une véritable aristocratie⁷⁹.

En revanche, Pierluigi Pellini précise que pour les protagonistes de Zola, l'accumulation du capital n'a pas du tout la même signification que pour ceux de Balzac : « l'inconsistance illusoire des "sacs pleins" [en français dans le texte] ne pouvait signifier une différence plus grande entre les protagonistes de *L'Argent* (et, par extension, tous les "spéculateurs" de Zola) et les grands « accumulateurs » de Balzac. [...] "Vouloir gagner de l'argent, pourquoi ? Pas comme Grandet, pour l'enfourir. Saccard, qui a tripoté de tout temps, a d'abord la passion de l'agio⁸⁰." » Lorsqu'il expose ses stratégies financières à un membre de la « vieille » société aristocratique, Saccard défend le point de vue qu'immobiliser du capital dans l'immobilier est une méthode dépassée (il fait alors écho à Mouret, pour qui le fonds de roulement constitue la clé du développement économique) :

Mais madame, personne ne vit plus de la terre... L'ancienne fortune domaniale est une forme caduque de la richesse, qui a cessé d'avoir sa raison d'être. Elle était la stagnation même de l'argent, dont nous avons décuplé la valeur, en le jetant dans la circulation, et par le papier-monnaie, et par les titres de toutes sortes commerciaux et financiers. C'est ainsi que le monde va être renouvelé, car rien n'était possible sans argent, l'argent liquide qui coule, qui pénètre partout, ni les applications de la science, ni la paix finale, universelle...⁸¹

Ici encore, le Grandet de Balzac, avec les vastes terres qu'il possède, est un personnage du passé. Pour revenir au thème de la faillite, on peut faire une distinction similaire entre les deux écrivains en termes de mentalité des personnages. Comme nous l'avons vu, la faillite d'une entreprise, pour Zola, fait partie de la lutte darwinienne pour la survie, un genre de

⁷⁹ Paul Mantoux, « La Révolution industrielle au XVIII^e siècle », p. 312-13.

⁸⁰ Pierluigi Pellini, *L'oro e la carta. « L'Argent » di Zola, la « letteratura finanziaria » e la logica del naturalismo*, p. 180 (notre traduction). La citation de Zola à la fin de ce passage provient de ses propos sur le personnage de Saccard dans l'Ébauche de *L'Argent*.

⁸¹ Cité dans W. Gallois, *Zola: The History of Capitalism*, p. 125.

phénomène économique « naturel ». Les romans de Balzac, en revanche, reflètent l'attitude du Code de commerce de 1807, qui, jusqu'à une nouvelle loi passée en 1838, régissait la faillite.

L. Marco et G. Artur du Plessis citent des passages de *César Birotteau* :

« Toutes les faillites sont suspectes ». Selon [Balzac], un failli qui ne rembourserait pas la totalité de sa dette, devrait être « condamné comme autrefois au pilori dans la salle de la Bourse, exposé pendant deux heures coiffé du bonnet vert ; ses biens, ceux de sa femme et ses droits, seraient acquis aux créanciers et il serait banni du royaume ». Cette opinion retrace bien la conviction de l'époque. Il n'y avait pas de failli de bonne foi, et la législation entérine cette conception⁸².

En effet, « le Code de commerce, doublé du Code pénal [signifiant que la faillite avait le statut de délit !] qui paraît en 1810, fait de *la faillite sous Napoléon un processus extrêmement dur et sévère, d'autre part trop long, méticuleux et morcelé*⁸³. »

3. Zola et son époque

Comment, ou pourquoi, un écrivain choisit-il son thème ? En ce qui concerne Zola, les spécialistes s'accordent à dire que ses sujets sont étroitement liés à l'actualité de son époque. D'après H. U. Gumbrecht, « on pourrait également analyser le processus de production pour démontrer que l'ordre de la genèse de romans particuliers était déterminé moins par le but

⁸² L. Marco et G. Artur du Plessis, *op. cit.*, p. 137.

⁸³ Romuald Szramkiewicz, *Histoire du droit des affaires*, p. 301 (en italique dans le texte). Plus loin, nous verrons des exemples d'historiens de l'économie faisant référence à des œuvres littéraires pour donner du poids à leur thèse. Le fait que des historiens juridiques majeurs – Romuald Szramkiewicz a écrit l'un des rares manuels traitant exclusivement de l'histoire du droit commercial français – font de même souligne encore davantage que les romans de Zola ou de Balzac constituent des documents précieux pour ces disciplines. Car R. Szramkiewicz ne cite pas uniquement *La Maison Nucingen*, *Eugénie Grandet* et *César Birotteau* comme un « miroir de la réalité, où le thème de la faillite revient très souvent » (*ibid.*, p. 301). Lui aussi, dans son chapitre sur les nouvelles formes du capitalisme, illustre l'évolution du commerce en contrastant Balzac et Zola (*ibid.*, p. 215-17). Il se réfère également à *Germinal* lorsqu'il cite le denier comme unité de division du capital social (*ibid.*, p. 162). Et, après une référence à l'ouvrage de Marcel Gillet, *Les Charbonnages du nord de la France au XIXe siècle*, la note de bas de page concernant le titre de sa section « Les Compagnies minières » précise : « On lira avec profit le roman de Zola, *Germinal*, sur le monde des mines, au Second Empire. » (*ibid.*, p. 207). On découvre une note de bas de page similaire dans sa section sur les compagnies ferroviaires : « Rappelons le roman de Zola sur le monde des chemins de fer sous le Second Empire : *La Bête humaine*. Des pages intéressantes aussi sur politique et chemin de fer dans *Son Excellence Eugène Rougon*. » (*ibid.*, p. 212). Finalement, il mentionne également *L'Argent* dans sa section sur la finance.

Un autre manuel sur la même thématique, par Jean Hilaire, propose lui aussi une excursion dans le monde littéraire, mais les références sont beaucoup moins nombreuses et se limitent à un seul roman de Balzac. Dans le contexte du droit régissant la faillite et le caractère pénal de celle-ci au début du XIXe siècle, J. Hilaire indique que « Balzac a décrit tout cela en quelques pages célèbres de son roman, *César Birotteau*, écrit en 1837. » À la fin du chapitre sur la faillite, dans une section suggérant des lectures plus approfondies, on retrouve Balzac à la fin de la liste des ouvrages relatifs à la codification de 1807 : « Enfin il y a Balzac. On mesurera toute la richesse de son œuvre du point de vue juridique avec E. Failletaz, *Balzac et le monde des affaires*, thèse, Lausanne, 1932 ; mais toutes les plus belles études ne sauraient remplacer le contact avec la vie du droit à travers le document lui-même : on lira ou relira *César Birotteau* [...] ». (Source : Jean Hilaire, *Introduction historique au droit commercial*, p. 330 et 341.)

initial d'illustrer des lois de développement diachroniques que par des idées que reçut Zola des thèmes principaux de la presse quotidienne [...]»⁸⁴. » Ainsi, H. Mitterand commente les raisons qui ont poussé Zola à adopter le sujet du grand magasin :

Sous ses yeux Paris changeait de formes et de mœurs. La presse quotidienne et hebdomadaire, qu'il lisait attentivement, et à laquelle il collabora régulièrement à partir de 1865, entretenait la curiosité du public pour les grands travaux et les expositions : la publicité du Louvre et du Bon Marché y occupait des pages entières. En 1855, puis en 1867, l'Exposition Internationale, drainant vers Paris une multitude de provinciaux et d'étrangers, fouetta l'activité des grands magasins. Quoi d'étonnant à ce que le jeune écrivain, jetant en 1868 les bases de son oeuvre, ait vu dans le monde des commerçants « un des quatre mondes » fondamentaux de la société moderne et ait conçu le projet d'un roman situant dans le cadre d'un « magasin de hautes nouveautés » un personnage de spéculateur sur le « haut commerce » ? L'idée initiale du roman a été quasi contemporaine de l'époque fictive où se déroule son intrigue⁸⁵.

C. Becker et Jeanne Gaillard confirment qu'à partir de 1865 déjà, Zola a écrit plusieurs textes, tels que des nouvelles et des articles, sur la thématique des grands magasins. Mais elles soulignent aussi que c'est finalement un événement déterminant, largement couvert par la presse, qui a déclenché la décision finale d'écrire un roman sur les grands magasins :

« [e]n 1881, Zola a donc à sa disposition des types romanesques et un certain nombre d'idées sur le commerce. Il suffisait que l'actualité ou qu'un événement d'ordre personnel intervienne pour que le roman sur le commerce auquel il songeait depuis longtemps prenne corps. »⁸⁶

Ce déclencheur sera l'incendie qui a détruit les Grands magasins du Printemps dans la nuit du 9 au 10 mars 1881. Ainsi, ce n'est probablement pas un hasard si c'est deux jours après cette catastrophe, le 12 mars 1881, que le supplément littéraire du *Figaro* annonce les grands magasins comme sujet d'un des futurs romans de Zola. D'ailleurs, l'écrivain jette les bases pour *Au Bonheur des dames* dès la rédaction des dossiers préparatoires pour son roman précédent, *Pot-Bouille*, dossiers qui sont contemporains de l'incendie du Printemps :

Donc, il [Octave Mouret] est venu à Paris pour faire fortune, après avoir vécu quelque temps à Marseille. Il est dans un magasin (le magasin, d'où partira mon grand magasin) Poser tout de suite l'histoire de mon grand magasin. Il faut que ce premier roman ne soit que le premier épisode du second ; un premier échelon pour arriver à une position. Il suffirait qu'Octave soit employé dans un petit magasin du quartier, le petit magasin qu'il agrandira plus tard⁸⁷.

⁸⁴ H. U. Gumbrecht, *op. cit.*, p. 48 (notre traduction).

⁸⁵ H. Mitterand, « Études, notes et variantes », p. 1674.

⁸⁶ C. Becker et Jeanne Gaillard, « *Au Bonheur des dames* ». Zola. *Analyse critique*, p. 30. J. Gaillard étant historienne, cet ouvrage est particulièrement intéressant pour notre thèse puisqu'il mêle le regard d'une critique littéraire à celui d'une historienne.

⁸⁷ « Personnages », dossier préparatoire de *Pot-Bouille*, p. 1106 (NAF 10321, folio 382). Zola ne datant pas les pages de ses dossiers préparatoires, il est impossible de savoir de quand exactement date cette citation. Pourtant, tout donne à penser que ce passage a été rédigé après l'incendie du Printemps. Ce dernier a eu lieu le 9 mars 1881, date à laquelle Zola avait à peine entamé les préparatifs pour *Pot-Bouille* : le romancier commence les plans du roman en février 1881 et termine le plan détaillé à la fin du mois de juin (le roman sera publié le 12 avril 1882). Par ailleurs, cette remarque se trouve dans les fiches des personnages, qui, dans l'édition des

La démarche est similaire pour *Germinal*. La mine et les mineurs avaient été un thème littéraire à la mode pendant déjà plusieurs années avant que Zola ne prenne la décision de traiter le sujet ; en même temps, ce thème se transformait chaque jour davantage en un sujet politique brûlant : « Les mineurs eux-mêmes, par leurs actions, ont attiré l'attention de l'opinion, et, comme on le dirait aujourd'hui, des médias : La Chambre des députés étudie la législation des mines, les articles se multiplient sur les grèves et sur la condition des mineurs⁸⁸. » C'est dans ce contexte que Zola accepta une invitation, par le professeur et député d'extrême gauche A. Giard, de visiter la région minière de Valenciennes et de voir de près les conditions de vie des mineurs. Enfin, les spécialistes de Zola ont souligné l'influence de la grève d'Anzin de 1884 comme source directe d'inspiration pour *Germinal*.

Le fait que la décision de Zola d'écrire un roman particulier était souvent déclenchée par un événement réel confère certainement de la crédibilité à son œuvre en termes de véracité historique : ce rapport avec l'actualité de son époque prouve que les lignes directrices de ses intrigues ne sont pas complètement le fruit de son imagination. Mais l'importance des romans de Zola pour le monde contemporain, et la raison pour laquelle des chercheurs dans diverses disciplines continuent à se référer à son œuvre, s'expliquent surtout par son don de remarquer les enjeux majeurs de son époque :

Toutes les œuvres maîtresses de Zola, à partir de *L'Assommoir*, traitent pareillement des grands problèmes de son temps. [...] Et c'est toujours des *grands problèmes* qu'il s'agit : il ne faut pas confondre Zola avec un Dickens, écrivain réformateur qui a utilisé les procédés romanesques pour dénoncer certains scandales, certains abus criants. Dans les *Rougon-Macquart*, Zola ne s'est pas posé en redresseur de torts⁸⁹.

Prenons l'exemple de *Germinal*. D. Reid précise que « [it was placed] squarely in the midst of contemporary debates about industrial management » ; alors que R. H. Zakarian indique que « [Zola assimilated] a sequence of events characteristic of the business cycle as

dossiers préparatoires par C. Becker, figurent tout à la fin du dossier de *Pot-Bouille* ; il serait alors étonnant que ces fiches aient figuré parmi les tout premiers documents rédigés avant le 10 mars 1881.

⁸⁸ H. Mitterand, « Zola à Anzin », p. 442-43.

⁸⁹ F. W. J. Hemmings, *op. cit.*, p. 7 (en italique dans le texte).

reported by leading economists and legislators of [Zola's] day⁹⁰ ». Et est-ce par pur hasard que Zola a choisi d'écrire un roman sur la société anonyme et la propriété impersonnelle juste après une période où le nombre de créations de sociétés anonymes est monté en flèche (voir l'annexe 2) ? Par rapport à *Au Bonheur des dames*, C. Becker et J. Gaillard soulignent que le roman n'aborde non seulement le thème du grand magasin mais également celui des mutations sociales dont cette structure commerciale est à la fois la cause et le résultat. Elles observent également que grâce à son expérience chez Hachette, « il mesure l'importance d'un des grands phénomènes de l'époque, l'envahissement de la presse par la publicité [...] »⁹¹. Dans ces deux romans, Zola traite alors de phénomènes qui étaient en train de modifier profondément la société française, en termes tant matériels que moraux. Ce choix est certainement déterminé aussi par le parcours personnel du romancier. Il ne faut pas oublier que Zola est arrivé à Paris en 1858, lorsque la ville n'était qu'un vaste chantier dû aux travaux d'Hausmann. Si on y ajoute les profondes mutations politiques, économiques, sociologiques, scientifiques et artistiques qui ont caractérisé le milieu du XIXe siècle, on comprend aisément comment Zola a pu construire *Les Rougon-Macquart* autour de ces enjeux.

Mais Zola ne se concentrait pas uniquement sur des *faits* majeurs. Comme le remarque Alain Morice dans *Le Monde diplomatique* au sujet de *Travail* (mais son commentaire peut sans doute s'appliquer à l'œuvre de Zola dans son ensemble), « [r]estent les terribles angoisses de cette fin du XIXe siècle, que Zola avait au plus profond de lui-même⁹². » Là encore, il s'agit non seulement d'un trait spécifique de l'état psychologique de l'écrivain, mais aussi – et surtout – d'un reflet de l'état d'esprit omniprésent dans la société dans laquelle il vivait, comme l'attestent ces citations de plusieurs critiques zoliens majeurs :

Ce que Zola produit, c'est la panique de toute sa génération, de toute l'intelligentsia bourgeoise de son époque devant la montée de quelque chose qui leur apparaît comme une sorte d'avenir

⁹⁰ D. Reid, *op. cit.*, p. 984 ; et R. H. Zakarian, *op. cit.*, p. 119.

⁹¹ C. Becker et J. Gaillard, *op. cit.*, p. 8 et 27.

⁹² Alain Morice, « La Rédemption de la "race ouvrière" vue par Émile Zola », p. 25.

révolutionnaire ; c'est une espèce de vision hallucinée de ce mouvement ouvrier qui a caractérisé les dernières années de ce siècle.

[Zola a] transmis sa vision épouvantable d'un moment décisif de cette société du Capital – société dans les entrailles de laquelle il a plongé, et qui était mue par une fureur progressiste capable de massacrer la plupart des protagonistes de ses romans.

[...]

À son époque, Zola nous a montré le monde dans toute sa nouveauté et sa terreur.

Les premières lignes d'une ébauche [...] sont donc le contact le plus direct, et souvent le plus franc, le plus cru [...] avec ce qui se dit dans le discours social, et éventuellement avec ce qui se murmure et qui annonce de nouveaux thèmes. Lorsqu'en tête de l'Ébauche de *Germinal*, Zola écrit : « Je veux décrire le soulèvement des salariés contre le capital », il énonce moins un fait qu'un fantasme, partagé en cette année 1884 avec beaucoup de ses contemporains.

Les contemporains insistaient sur l'ambiguïté du système [capitaliste]. L'idée se répandait que les méfaits du capitalisme sont l'envers inévitable de ses bienfaits. Cette ambivalence est au cœur même du roman de Zola.

[...]

Le tiraillement de Zola est caractéristique d'une période d'attente meublée d'espoirs mais aussi d'inquiétude... La lucidité n'est pas de règle lorsqu'une société est confrontée à un phénomène aussi nouveau dont elle ne maîtrise ni les mécanismes ni l'usage. L'institution, en pleine croissance, se modifie sous ses yeux, sans qu'il soit toujours facile de deviner ce qu'apportera l'avenir⁹³.

Comme l'a observé H. Mitterand à de nombreuses reprises, ces peurs, ces doutes – qu'ils soient conscients ou, le plus souvent, inconscients – jouent un rôle déterminant dans la façon dont Zola traite des faits et les transforme en ce qui sera son prochain roman. Ainsi, en complément du bref résumé, en début de chapitre, des informations qu'a collectées Zola, la section suivante se concentrera sur ce qu'il a fait de ces données et sur la manière dont, en sélectionnant seulement certains éléments de la réalité et en les mélangeant avec l'imaginaire, il est parvenu à créer une image unique du paysage économique de son époque.

4. De la réalité à la fiction

Se référant à la recherche que Zola a effectuée pour *Au Bonheur des dames*, un journaliste du *Figaro* conclut : « Son génie sera de faire un livre inoubliable avec ses

⁹³ H. Mitterand, cité dans H. Marel, *op. cit.*, p. 296 ; Salette de Almeida Cara, « Le naturalisme de Zola et les impasses de la modernisation », p. 106-107 et 117 ; H. Mitterand, « Les Racines culturelles des Rougon-Macquart », p. 40 ; et C. Becker et J. Gaillard, *op. cit.*, p. 62 et 77.

observations⁹⁴. » Concernant *Germinal*, F. W. J. Hemmings avance la thèse que Zola ne serait jamais devenu un écrivain aussi important s'il avait simplement ajouté, aux thèmes traités dans ses romans, ce que nous appelons aujourd'hui la sociologie. Car si, malgré de nombreuses tentatives, aucun autre romancier n'a jamais réussi à écrire un second *Germinal*, c'est parce que « la valeur artistique de *Germinal* dépend non du sujet, mais de la manière dont Zola a traité ce sujet⁹⁵. » H. Mitterand confirme qu'il n'est pas suffisant de réunir des notes et d'essayer de représenter la réalité – il faut compléter ces éléments par le talent et l'expression personnelle : « [...] [u]n bon stock de documents ne suffi[t] pas cependant pour faire un bon roman [...] ». Ou comme le dit Zola lui-même : « Voir n'est pas tout, il faut rendre⁹⁶. » Comme Zola l'indique lui-même dans l'Ébauche d'*Au Bonheur des dames*, il cherchait à *exprimer* le siècle, à *interpréter*, tâche qui nécessitait d'aller au-delà de la simple description.

Par rapport à *Au Bonheur des dames*, Laurey K. Martin propose une approche originale :

[the novel] was conceived neither as a newspaper account of some crowded department store trunk-showing nor as a how-to guide for would-be entrepreneurs.

Selon elle, Zola a réussi un exploit essentiel pour le succès de son roman :

transform [...] the notion « they came, they saw, they bought » into a « poem » of modern activity that could rise beyond the commercially commonplace without denying or falsifying its referential roots⁹⁷.

L'élément qui importe pour notre thèse est « rise beyond the commercially commonplace ». Une fois de plus, cette expression souligne que Zola n'a pas été le seul à traiter d'un tel sujet, mais qu'il a eu une approche *originale*⁹⁸ qui allait faire la différence et qui allait ajouter quelque chose à la masse d'écrits qui existait alors – et existe aujourd'hui – sur le thème des grands magasins (que ces textes soient de nature littéraire, économique ou historique). Le

⁹⁴ Francis Puyalte, « Zola : du Bon Marché au Bonheur des Dames », p. 6.

⁹⁵ F. W. J. Hemmings, *op. cit.*, p. 8.

⁹⁶ H. Mitterand, « L'Expérience et l'épreuve », p. 73 ; et cité dans *ibid.*, p. 73.

⁹⁷ Laurey K. Martin, « The Dynamics of Displacement in Zola's *Au Bonheur des Dames* », p. 244.

⁹⁸ Nous allons voir plus loin dans ce chapitre, ainsi que dans le chapitre suivant, en quoi consiste cette approche originale et pourquoi elle est particulièrement intéressante pour notre analyse, surtout en complément aux recherches effectuées par les historiens de l'économie.

journaliste Jean Richepin, commentant le projet de Zola d'écrire un roman sur les grands magasins, souhaite que Zola

y voi[e] autre chose qu'un prétexte à tableau, à description, à virtuosisme ! [...]Vienne le romancier, et qu'il dégage cette âme [que le calicot donne au grand magasin], et qu'il sache la faire palpiter parmi l'éblouissement des étalages, les lumières des étoffes, le grouillis de la foule, le tintamarre des boniments, le feuilletage des grands livres, et qu'il trouve le *Sésame ouvre-toi* de ce Capharnaüm [...]. Celui-là sera un maître, pour sûr. Il aura fait le roman du commerce moderne⁹⁹.

Nous pensons que Zola ne l'a pas déçu.

Dans son livre destiné principalement aux cours de français de l'enseignement secondaire, Anny Simounet résume très bien quelques techniques narratives qu'emploie Zola – qui « aurait pu se contenter de publier toutes les données sur le commerce » – pour éviter que « son ouvrage [ne soit] qu'un documentaire privé de la vie romanesque qui entraîne l'adhésion du lecteur. » Ainsi, le romancier fournit des renseignements par la bouche de ses personnages – et donc avec un langage et un regard différents en fonction de leur statut – au lieu de rédiger des passages entiers qui ressemblent à des dissertations techniques. Par ailleurs, Zola ne reformule pas simplement les notes qu'il a prises, mais les adapte à l'univers littéraire par des procédés tels que la poétisation et l'amplification. Il éveille l'intérêt du lecteur en le faisant suivre l'évolution du grand magasin sur plusieurs années, tout en lui permettant de retrouver des personnages – principaux mais aussi secondaires – qu'il connaît déjà des premiers chapitres du roman. Il parvient à préserver un dynamisme par des accélérations et ralentissements de rythme. Enfin, il réussit à maintenir le lecteur en haleine en gardant le suspense concernant Octave Mouret et Denise et en étalant sur toute la durée du roman le projet d'agrandissement du magasin et la mort lente du petit commerce¹⁰⁰.

⁹⁹ Jean Richepin, « Le Calicot », p. 741 et 743 (NAF 10278, folio 354 ; en italique dans le texte).

¹⁰⁰ Anny Simounet, « *Au Bonheur des dames* » d'Émile Zola, p. 19-21.

L'article mentionné plus haut, tiré du magazine de la BnF au sujet de l'exposition sur *Au Bonheur des dames*, touche exactement au sujet que cette section va développer. Tout comme le roman de Zola lui-même, l'exposition n'était pas une simple collection d'objets et de documents illustrant la vie et le fonctionnement d'un grand magasin sous le Second Empire. Son but était plutôt d'établir « les liens de l'œuvre avec le réel par la confrontation des lieux et des temps de l'Histoire avec ceux de l'écriture » et de montrer comment Zola, « à partir de son observation du Bon Marché ou du Grand Magasin du Louvre, élaborait sa vision du grand magasin ». Ainsi l'exposition, elle aussi, insiste sur le lien et l'interaction entre la réalité et la fiction, ainsi que sur le fait que Zola n'utilise pas sa documentation comme substance même pour son roman, mais plutôt comme un point de départ pour exprimer ses espoirs et ses préoccupations, et surtout pour *créer* quelque chose d'unique : sa *vision* du grand magasin, qui, comme nous allons le voir, est déterminée autant par le résultat de ses recherches que par son imagination.

Discours scientifique contre discours littéraire

To write fiction, to produce something aesthetically pleasing, strict journalism must be supplemented by imagination¹⁰¹.

Si les écrits de Zola diffèrent de ceux d'un chercheur en histoire économique, ceci ne s'explique évidemment qu'en partie par le fait que le discours littéraire ne prend pas la même forme que le discours scientifique. Comme nous l'avons vu au début de cette partie, Zola s'est beaucoup appuyé sur des sources de nature technique et économique d'un côté, et sur des documents contemporains – tels que des articles de journaux – de l'autre : ainsi, afin de simplement pouvoir *utiliser* ses sources à ses fins, Zola devait déjà les transformer, les adapter. À ce stade, cette modification concerne surtout la forme du texte, plutôt que son contenu. Comme le souligne Kelly Benoudis Basilio, « ce qui donc semble régir le roman naturaliste, avant

¹⁰¹ Ethel Froewiss, *Zola's Octave Mouret: Freedom from Limitation*, p. 167.

même peut-être tout impératif d'effet de réel, ce sont les normes esthétiques qui le définissent comme tel aux yeux du public [...] ». En d'autres termes, il ne faut pas décrire le « fait brut » de la façon la plus réaliste possible, mais l'adapter suivant des critères esthétiques pour qu'il trouve sa place dans le roman (la même observation s'applique aux objets, d'ailleurs).

Ces critères esthétiques expliquent également pourquoi le style des *Rougon-Macquart* diffère souvent de celui des dossiers préparatoires. Marie-Ange Voisin-Fougère évoque ce point :

D'où l'étonnement que provoque la lecture des dossiers préparatoires, cet entre-deux zolien, à mi-chemin entre reportage et création : y surgissent des critiques, des charges même, qui ne passeront dans le roman qu'après un évident travail de neutralisation. Comme le note Henri Mitterand, les textes des ébauches, « plus ramassés, plus denses que ceux des romans achevés, sont aussi, souvent, plus chargés de vitriol, et décapent de manière plus cruelle la surface des apparences sociales¹⁰². »

M.-A. Voisin-Fougère explique ce phénomène de plusieurs manières. Premièrement, pour des raisons stylistiques, « [il] ne saurait être question pour Zola d'utiliser dans son roman le style oral, relâché, voire grossier, qui est le sien dans ses dossiers ». Aussi, que ce soit pour ne pas trop choquer ses lecteurs ou pour éviter la censure, doit-il atténuer certaines critiques qu'il n'hésite pas à formuler dans un style très virulent dans ses notes personnelles. Quant aux impératifs que lui dicte le style naturaliste, ils imposent à Zola une neutralisation qui passe par l'adoption d'un style impersonnel et l'élimination de toute prise de position personnelle – puisque « Zola se veut le simple "greffier" des faits ». Finalement, puisqu'il cherche à écrire un roman et non un traité politique ou un pamphlet, il doit neutraliser ses propres critiques pour pouvoir procéder à la dramatisation – qui attirera tout aussi bien, voire mieux, l'attention du lecteur sur certains phénomènes de société dont Zola cherche à le rendre conscient¹⁰³.

¹⁰² Marie-Ange Voisin-Fougère, « De l'avant-texte au texte : la neutralisation du trait », p. 156.

¹⁰³ *Ibid*, p. 156-165.

C'est également pour des raisons dramatiques, plutôt que documentaires, que certains détails sont intégrés dans le roman :

Le « petit fait vrai » l'est plus pour le contenu que pour la forme qu'il doit adopter pour s'intégrer dans le roman, en s'y assimilant. Car il doit, avant tout, ne pas détonner, en contribuant, au contraire, à « faire roman » comme le reste¹⁰⁴.

Cette thèse ne procédera pas à une analyse stylistique et rhétorique des romans de Zola. Ce n'est point son but, et ce domaine a été suffisamment couvert par la critique : on peut penser ici au thème du puits du Voreux comme symbole du monde industriel du Second Empire, ou encore à la métaphore de la mine et du grand magasin comme machines avalant pêle-mêle des êtres humains, des outils et de la marchandise afin de recracher de l'argent. Pour certains critiques, cette image dépeint la réalité économique de l'époque, mais pour d'autres, comme H. U. Gumbrecht, elle représente également la mentalité et le système politique du Second Empire. D'autres encore considèrent que dans l'imagination de Zola, « l'ensemble des institutions centrales de la société constitue une série de machines qui échappent aux hommes¹⁰⁵ ». Il est important de mentionner, pourtant, que l'une des caractéristiques essentielles des romans de Zola est l'atmosphère – ou le climat – qu'il réussit à créer (et qui n'est d'aucun intérêt pour le journaliste ou le chercheur scientifique). Pour K. Benoudis Basilio, cette composante du texte est tout aussi importante pour la création d'un réalisme littéraire que l'évocation du « petit fait vrai », et Zola y accorde autant d'attention qu'à sa recherche documentaire :

[...] l'air qu'on y respire [dans le roman] et qu'on y entend contribue aussi à créer l'illusion référentielle. L'auteur réaliste se doit donc de saisir cet « air du temps », de le pénétrer, de s'en pénétrer au point que son style vive et rende cette syntonie parfaite. Zola, d'ailleurs, n'avait-il pas pour principe de s'imprégner d'abord de l'atmosphère des lieux et des milieux sur lesquels il désirait écrire, principe qui, pour lui, était plus essentiel encore que toute documentation¹⁰⁶ ?

Zola observe afin de créer

Je ne suis pas un archéologue qui dissèque les monuments, je ne suis qu'un artiste. Je regarde et j'observe pour créer, non pour copier. Ce qui m'importe ce n'est pas l'exactitude pédante des détails, c'est l'impression synthétique¹⁰⁷.

¹⁰⁴ Kelly Benoudis Basilio, *Le Mécanisme et le vivant. La Métonymie chez Zola*, p. 38.

¹⁰⁵ C. Charle, *op. cit.*, p. 18.

¹⁰⁶ K. Benoudis Basilio, *op. cit.*, p. 41.

¹⁰⁷ Zola dans une lettre à S. Sighele, sans date. Cité dans C. Becker, *Zola. Le Saut dans les étoiles*, p. 114.

Zola a toujours été conscient du fait qu'il était avant tout un *artiste* et non pas un chercheur, insistant sur l'importance de son intuition et sur son droit à la liberté créatrice¹⁰⁸. L'une des thèses centrales de H. Mitterand, par exemple, est que « derrière son souci du document et de la méthode, Émile Zola, quoiqu'il s'en défende, est avant tout un conteur, et [...] il y a en lui une part de déraison, de délire, de rêve¹⁰⁹ ». Et ceci est tout à son avantage : rappelons que la raison même de sa popularité – passée et présente – est qu'il n'utilisait pas ses recherches pour écrire des traités scientifiques, mais que sa créativité lui a permis de créer des romans uniques. Comme le dit R. H. Zakarian :

Mere fidelity to scientific fact or historicity does not necessarily assure a successful artistic fiction and *Germinal* is a work of imagination. It is Zola's main concern to give life to his documents and to create a plausible portrayal of mining conditions¹¹⁰.

Dans cette citation, il faut mettre l'accent sur « plausible ». Car la tâche la plus importante pour un écrivain n'est pas celle de respecter rigoureusement la vérité, mais plutôt de créer de la crédibilité (ou une « illusion de vérité », comme le formule Philip Walker lorsqu'il compare Zola à un réalisateur). Zola, pleinement conscient de ses responsabilités créatrices, a pris cette tâche très au sérieux et a donc fait appel à son « génie intuitif » pour associer vérité et vie : l'étude de R. H. Zakarian examine le rôle que jouent des documents non-fictifs (la « vérité ») dans une œuvre avant tout fictive et poétique (qui dépeint « la vie »). Plus précisément, le but de Zola n'était pas de combiner ou de superposer ces deux types de document : il faut le répéter, l'écrivain insistait sur l'utilisation du premier genre dans le but de créer le deuxième. C'est pour cela qu'il cherchait à donner vie aux documents qu'il avait réunis :

Prenez des faits vrais que vous avez observés autour de vous, classez-les d'après un ordre logique, comblez les trous par l'intuition, obtenez ce merveilleux résultat de donner la vie à des documents humains, une vie propre et complète, adaptée à un milieu, et vous aurez exercé dans un ordre supérieur vos facultés d'imaginer.

¹⁰⁸ Il sera d'ailleurs aisé de voir comment Zola correspond à la définition qu'il donne lui-même de l'artiste et de l'œuvre artistique : « Il y a chez les artistes des mains créatrices, comme il y a des mains qui ne peuvent animer la matière qu'elles touchent, si précieuse que soit cette matière. C'est une question de souffle, de quelque chose d'innommé qu'on apporte avec soi. [...] Il faut que le spectacle de l'écrivain aux prises avec la nature reste grand : l'intensité avec laquelle il la voit, la façon saisissante dont il la déforme pour la faire entrer dans son moule, l'empreinte enfin qu'il laisse sur tout ce qu'il touche, telle est la véritable création humaine, la véritable signature du génie. » Cité dans H. Mitterand, *Zola et le naturalisme*, p. 109.

¹⁰⁹ H. Mitterand, « Zola, écrivain, réaliste, surréaliste, conteur de mythes modernes », p. 9.

¹¹⁰ R. H. Zakarian, *op. cit.*, p. 94.

[...] [t]out en nous piquant de réalité absolue, nous entendons souffler la vie à nos productions. De là le style personnel, qui est la vie des livres¹¹¹.

Comment fait Zola pour mélanger des faits et son imagination afin de créer un seul produit, à savoir son roman ? Rappelons la thèse de R. H. Zakarian : Zola n'endossait pas d'abord ses habits de chercheur puis se changeait pour mettre ceux de l'artiste. Il est vrai que lorsqu'on observe le développement de ses notes et plans préliminaires, l'imaginaire prend une part toujours croissante au fur et à mesure que le projet d'un nouveau roman avance. Mais la thèse centrale de R. H. Zakarian – qui est partagée par d'autres critiques comme C. Becker ou A. Pagès – est la suivante :

the imaginative and documentary processes are totally interdependent and concurrent. [...] The document does not always precede the creative development and imagination is always present to guide the research.

Si d'un côté, il est indéniable que les documents factuels de Zola vont, comme nous allons le voir, inévitablement être soumis à son imagination afin de trouver leur place dans le roman, ses recherches, de l'autre, influenceront les composantes créatrices jusqu'au dernier moment :

No imaginative document is definitive until its incorporation into the finished text of the novel¹¹².

Concrètement – nous l'avons vu – c'était souvent l'actualité qui déterminait les projets littéraires de Zola, et ce sont les résultats de sa recherche documentaire qui constituent en grande partie la base de ses romans. Mais il est vrai aussi que

[l]a documentation, pour être importante, ne vient très souvent que confirmer une idée générale ou un travail déjà avancé, elle se borne souvent à apporter des détails, une précision technique, quelques traits caractéristiques destinés à donner au récit son authenticité. Ce qui ne signifie pas, toutefois, que tout soit figé dès les premières pages de l'Ébauche¹¹³.

En même temps, les notes que prend Zola, souvent à caractère factuel et documentaire, peuvent nourrir son imagination à tout moment. Ainsi, C. Becker explique que Zola

¹¹¹ É. Zola, *Le Roman expérimental*, p. 256 ; et cité dans H. Mitterand, *Zola et le naturalisme*, p. 26. Pourtant, même l'imagination d'un Zola a ses limites. Reconnaisant l'importance d'incorporer des faits dans son roman, Zola admet pourquoi il doit recourir à la recherche documentaire : « Je ne sais pas inventer des faits, ce genre d'imagination me manque absolument... » Cité dans Alain Decaux, « Zola et l'histoire », p. 5. En revanche, R. H. Zakarian défend plutôt la thèse que l'imagination de Zola vient au secours de sa recherche documentaire – et non pas l'inverse, comme le prétend Zola : « Whenever the documentation is sketchy or the facts questionable, Zola calls upon his infallible intuition, his logic and his artistic temperament to fill the gaps. » (Source : R. H. Zakarian, *op. cit.*, p. 188.)

¹¹² *Ibid.*, p. 4 et 188.

¹¹³ C. Becker, *Zola. Le Saut dans les étoiles*, p. 109-10.

ne note dans le dossier préparatoire que quelques expressions : éboulement, grisou, etc., avec un numéro de page. Il relève parfois aussi des paginations de gravures. Ce sont des éléments qui vont servir de déclencheurs à son imaginaire et à son désir d'écriture. Ça, ce n'est pas dans le dossier préparatoire. C'est à partir de ces quelques petits éléments – des suggestions, des flashes – que le travail de rédaction proprement dit va commencer. Je pense que lorsqu'il lit, il voit déjà tout ce qu'il va pouvoir tirer de ces mots-là¹¹⁴.

Cette interdépendance entre le réel et l'imaginaire signifie que Zola découvre et traite simultanément ses documents : après tout, il définit son œuvre comme « [u]n coin de la nature vu à travers un tempérament¹¹⁵ ». Ainsi, en lisant ses sources, il les classe et les interprète en même temps. Il n'est pas rare qu'il détermine tout de suite dans quelle partie de son roman, par rapport à quel personnage et dans quel contexte il va utiliser un élément particulier. Quelle que soit l'information qu'il absorbe, celle-ci est immédiatement passée à travers un ou plusieurs écrans qui peuvent consister en – par exemple – l'imagination, la passion, le tragique, la rêverie, la vision de l'avenir, l'exagération, la peur ou encore l'utopie :

Une série d'écrans s'interposent entre le fait et le regard, d'écrans plus ou moins déformants, mais toujours déformants [...]. La « source » est déjà un matériau interprété, déformé, est captée à travers un deuxième regard, celui de l'écrivain, qui voit ou prend des notes, à travers ses expériences personnelles, son éducation, ses lectures antérieures, et [...] à travers la construction romanesque qu'il a mise en place avant de commencer le véritable travail d'enquête¹¹⁶.

C'est précisément à cause du filtrage de faits par ces écrans, à cause de l'influence de l'imagination de Zola – imagination tellement puissante qu'elle l'emporte sur les principes qu'il avait définis dans *Le Roman expérimental* – que, par exemple, se produit le phénomène suivant :

The big corporation becomes in his mind's eye a sort of « tabernacle reculé », a « dieu vivant et mangeant les ouvriers dans l'ombre »¹¹⁷.

Et c'est également par ce filtrage que Zola crée des éléments tels que les espaces symboliques, le climat et le milieu de ses romans. Comme déjà mentionné plus haut, des critiques comme Jacques Noiray ou H. Mitterand insistent sur le fait que, par exemple, certains aspects des romans de Zola reflètent ses peurs personnelles les plus profondes – des anxiétés qui

¹¹⁴ C. Becker, « Zola réhabilite l'imagination », p. 32.

¹¹⁵ Cité dans H. Mitterand, *Zola et le naturalisme*, p. 26. Dans la même section de cet ouvrage, H. Mitterand souligne qu'un des reproches que Zola a fait à Taine était précisément que par rapport à l'art, son obsession pour les lois du déterminisme le conduisait à négliger l'importance de la personnalité.

¹¹⁶ C. Becker, « Problèmes du roman naturaliste : les notes d'enquête de Zola », p. 240.

¹¹⁷ E. M. Grant, *op. cit.*, p. 23.

correspondent souvent à celles de la société de son époque plus généralement, mais qui, comme c'est souvent le cas chez lui, sont tellement grossies par son imagination et son tempérament extraordinairement vifs qu'ils se traduisent par ces visions apocalyptiques pour lesquelles Zola est bien connu¹¹⁸. Par conséquent, il n'est point étonnant que

[n]ous retrouvons dans *Au Bonheur des dames* cette obsession fondamentale de l'engloutissement, que nous avons déjà remarquée dans *Le Ventre de Paris* et *L'Assommoir*. [...] Il est possible de reconstituer, dans la vie du grand magasin, tout un cycle biologique, de l'alimentation à la digestion, et jusqu'à l'évacuation¹¹⁹.

Bien entendu, nous retrouvons ce même thème dans *Germinal* à l'égard du sujet de la mine, suffisamment débattu. Bornons-nous donc ici à l'énoncé de J. Noiray : « L'immense machine, au-delà de sa nature purement technique, devient, par une monstrueuse expansion de ses virtualités imaginaires, un objet proprement poétique, symbole de la voracité universelle¹²⁰. » Une autre métaphore, tout aussi célèbre, est bien sûr celle du « Capital-Minotaure » qui, d'après C. Becker, fait lui aussi partie des visions que partagent de nombreux contemporains de Zola : « Peu à peu donc, mais très tôt, naît une double image du capital : à la fois abstrait, dieu lointain, vivant à Paris, et concret, la force à laquelle les mineurs sont confrontés, à la fosse. [...] La forme de la fosse est imprégnée de signification¹²¹. » I.-M. Frandon et J. Noiray expliquent la façon dont Zola parvient à créer ce puissant symbole à partir d'éléments empruntés aux écrits d'Y. Guyot :

Zola retient l'idée d'une divinité nouvelle, née de l'organisation présente du travail, divinité toute-puissante, nourrie du labeur écrasant d'autrui. Mais il entoure les notions de Guyot, à la fois trop abstraites et trop liées à une figure caricaturale, de sentiments qui vivifient l'abstraction et font d'un être méprisable une réalité mystérieuse, objet d'une croyance terrifiante.

Il est significatif que Zola enveloppe dans la même image une abstraction, le Capital, et la mine qui en est l'incarnation sensible : grâce à son pouvoir de synthèse et de suggestion concrète, l'image du dieu accroupi souligne avec force l'idée d'une relation étroite entre l'objet technique et le capital qui le possède. Ici encore, la richesse poétique de l'image ne doit pas faire illusion : elle n'est pas gratuite ni spontanée, mais préméditée. Elle sert à manifester l'idée¹²².

¹¹⁸ Ruggiero Bonghi, par exemple, soutient que la nouveauté de l'œuvre de Zola ne réside ni dans les thèmes de ses romans ni dans la manière dont il crée et développe ses personnages ou dont il s'exprime, mais en l'exagération de tendances et de caractéristiques que d'autres écrivains avaient commencé à utiliser avant lui. « Je pense que sa nouveauté réside en la hardiesse avec laquelle il affronte, et en la dureté avec laquelle il dépeint, certains des aspects les plus progressifs et, en même temps, les plus putréfiés de la civilisation de notre temps. » (Source : Ruggiero Bonghi, « Émile Zola : *Au Bonheur des dames* », p. 207 ; notre traduction.)

¹¹⁹ Jacques Noiray, *Le Romancier et la machine. L'Image de la machine dans le roman français (1850-1900)*, p. 265.

¹²⁰ *Ibid.*, p. 266.

¹²¹ C. Becker, *Zola. Le Saut dans les étoiles*, p. 104.

¹²² I. M. Frandon, *op. cit.*, p. 69 ; et J. Noiray, *op. cit.*, p. 168.

À un niveau plus général, K. Benoudis Basilio démontre comment l'imagination de Zola le mène à personnifier des objets alors qu'il a tendance de représenter ses personnages comme des objets plutôt que comme des être humains. B. Nelson partage cet avis :

One of the distinctive features of Zola's talent is the portrayal of social dissonance through the dramatic metaphorical presence of material objects and impersonal entities. The hostile power of things, and heightened awareness of them, emphasize the limitations of a world in which inanimate entities [...] seem to assume autonomous life and man is the helpless victim of forces beyond his control¹²³.

Quoi qu'il en soit, la force de la vision de Zola ne peut pas laisser son lecteur indifférent, ce qui nous ramène à la mission sociale de ses romans :

[...] la vision du réel [de Zola] change notre regard sur le monde. [...] Il est par exemple impossible de voir la ville et les foules de la même manière après l'avoir lu. Il en va pareillement pour les machines [...] ; pour les jardins et les maisons ; pour les rapports humains, pour le rapport à toute l'histoire de l'humanité. Pour moi, cette vision est exemplaire de ce que peut la littérature sur le monde : lui donner son existence tangible, concrète et mythique, tout à la fois, aussi bien que morale¹²⁴.

Dans cette sous-section qui traite du travail créateur de Zola, nous devons évoquer également un paradoxe que souligne A. Pagès : dans l'esprit de l'esthétique naturaliste, Zola rejette l'invention narrative traditionnelle, répétant avec insistance qu'il n'invente rien. Dans *Le Roman expérimental*, il annonce que l'imagination n'est plus qu'un outil du passé : « L'imagination n'est plus la qualité maîtresse du romancier. [...] J'insiste sur cette déchéance de l'imagination, parce que j'y vois la caractéristique même du roman moderne¹²⁵. » Mais paradoxalement, Zola se livre bel et bien à une activité créatrice intense, comme l'ont montré les pages précédentes. Il lui a donc fallu « découvrir une nouvelle voie qui permette de redéfinir la matière du roman¹²⁶ ». Cette nouvelle voie, Philippe Hamon la décrit :

[...] [Zola] souhaite remplacer ces notions [inspiration, création et imagination], dévaluées selon lui par l'usage qu'en a fait le romantisme, par d'autres qu'il juge plus « modernes » : le « travail », l'« enquête », la recherche et la « **distribution** » des « **documents humains** », la « **logique** » de la composition.

[...]

[...] le naturalisme [est] une « **méthode** ». C'est là, avec le mot « **document** », son mot fétiche [...]. La création relèverait d'une « **méthode** »¹²⁷.

¹²³ B. Nelson, « Lukács and Zola: Some Problems of Marxist Aesthetics », p. 307.

¹²⁴ Jacques Allard, « La Littérature comme vision du monde », p. 114.

¹²⁵ Cité dans A. Pagès, « Inventio », p. 51.

¹²⁶ *Ibid.*, p. 53.

¹²⁷ P. Hamon, « Introduction : les couches de l'œuvre », p. 11-12.

Choisir et utiliser l'information pour satisfaire aux impératifs de la narration

Si cette thèse partage entièrement les points de vue cités dans la sous-section précédente, elle suggère aussi que l'on peut également observer le rôle de la recherche factuelle qu'effectuait Zola en analysant les expressions que l'écrivain a utilisées, dans son Ébauche, pour indiquer ses intentions. Lorsqu'on lit, de façon répétée, des expressions telles que « il faut que je montre que », « il serait mieux de », « ceci me permettrait de » ou « afin de..., je dois... », il devient clair que Zola n'utilisait pas des informations au hasard mais que, tout au contraire, chaque élément qu'il a adopté dans le roman a une signification dramatique spécifique¹²⁸. Citons simplement quelques extraits de l'Ébauche de *Germinal* afin d'appuyer cette thèse :

Il faut que je montre d'une part le travail, les houilleurs dans la mine, et de l'autre le capital, la direction, le patron, enfin ce qui est à la tête.

[...]

Cela me permettrait [...] de montrer les grèves s'étendant, les grévistes mettant le pays en interdit, débauchant les ouvriers des autres puits. [...] Le grand capital, la société anonyme, assez forte pour résister, et entraînant dans la ruine les patrons qui n'ont pas les reins assez solides : cela serait bon, montrerait où l'on va, à la royauté triomphante de l'argent, des gros capitaux, sur le travail, sur l'effort même des patrons.

[...]

Pour peindre la misère croissante, il faut donc que je montre avant tout les ouvriers au travail¹²⁹.

De même, le phénomène de « l'erreur volontaire » illustre que la principale raison d'être d'une information était de servir le *dramatique*¹³⁰. D'abord, il faut se rappeler – nous ne le soulignerons jamais assez – que le but de Zola a toujours été d'écrire des romans, et non pas des textes scientifiques. Par conséquent, son objectif n'a jamais été d'amener ses lecteurs à prendre chaque fait – qu'il s'agisse d'un personnage, d'une date, d'un événement politique ou économique ou encore d'une pratique sociale – au pied de la lettre. Répétons-le : en tant qu'écrivain, son souci fut celui de la vraisemblance, et non de l'exacte vérité. Si l'on garde cela

¹²⁸ Pour une discussion beaucoup plus approfondie du langage qu'utilise Zola dans ses dossiers préparatoires et de sa signification, voir P. Hamon (sous la direction de), *Le Signe et la consigne. Essai sur la genèse de l'œuvre en régime naturaliste*.

¹²⁹ Cité dans H. Mitterand, « Études, notes et variantes », p. 1826-27.

¹³⁰ Le constat que certains « faits » présents dans les romans de Zola ne correspondent pas à la réalité est au cœur du débat si ses romans sont crédibles ou pas d'un point de vue historique. C'est pourquoi ce thème sera analysé beaucoup plus en détail dans la section suivante, qui traitera de la différence entre un écrivain et un historien. Il nous semble pourtant utile de mentionner cet enjeu brièvement ici dans le contexte de la relation entre la recherche documentaire de Zola et les impératifs dramatiques de ses romans.

en tête, on comprend que si, par exemple, Zola « néglige un détail – même aussi important que celui du livret – c'est que le plus urgent à ses yeux est de mettre le lecteur en contact avec le personnage physique et moral¹³¹ ». Ou encore :

If he commits an anachronism, it is obvious that Zola believes that more will be lost by the omission of the fact or deed than by the criticism which it was certain to provoke.

Ici, une fois de plus, Zola n'oublie pas qu'il est avant tout un artiste, et il agit en conséquence :

Zola has openly admitted that he « use sans remords de l'erreur volontaire quand elle s'impose, par une nécessité de construction » [...]. Poetic licence is the right and prerogative of all novelists, even those using a scientific methodology¹³².

Dans le contexte d'*Au Bonheur des dames*, H. Mitterand fournit un exemple d'anachronisme flagrant que Zola a employé en toute connaissance de cause afin de construire le *dramatique* de son roman : le développement spectaculairement rapide et sans fin du grand magasin. Il avance la thèse que Zola ajoute encore davantage de force à son récit en construisant son roman autour de quelques dates clé au lieu d'opter pour une progression linéaire :

[...] trois chapitres destinés à marquer chacun une étape spectaculaire de la croissance du *Bonheur des dames*, et répartis de façon quasi géométrique : le chapitre IV (nouveau d'hiver), le chapitre IX (nouveau d'été), et le chapitre XIV (exposition de blanc).

[...]

L'idée des trois états successifs, rythmant le développement du magasin, était une idée d'artiste. Dans la réalité, l'augmentation du nombre des rayons, l'accroissement du chiffre d'affaires étaient plus réguliers. Zola le savait, comme il savait aussi qu'ils étaient plus lents [...]. [...] de 13 rayons [en 1861], le *Bon Marché* était passé en vingt ans, par une croissance régulière de quelques unités par an, à 56 en 1882. C'est en moins de cinq ans, d'octobre 1864 à février 1869 [...] que Zola fait passer les effectifs et les opérations du *Bonheur* de : 19 rayons, 400 employés, 35 femmes, 10 000 clientes et 8 millions de chiffre d'affaires (octobre 1864) à 39 rayons, 1 800 employés, 300 femmes, 50 000 clientes et 70 millions d'affaires (février 1869). Mais ne fallait-il pas prendre ces libertés avec l'histoire, pour assurer au roman son rythme et sa vigueur ? La disparition de tout « millésime », dans le roman, réduira à une juste mesure cet effet d'accélération¹³³.

Il serait bien sûr faux de penser qu'il ne subsiste aucun élément de vérité dans les romans de Zola. Comme le démontrera la deuxième partie de cette thèse, les entreprises de Zola ont un nombre suffisant de caractéristiques en commun avec celles qui ont réellement existé

¹³¹ Henriette Psichari, *Anatomie d'un chef d'œuvre. « Germinal »*, p. 24. Henriette Psichari fait allusion au passage suivant : « Lorsque Flaubert, après de longs mois d'enragée poursuite, avait enfin réuni tous les documents d'une œuvre, il n'avait plus pour eux qu'un grand mépris. J'ai ce mépris complet, les notes ne sont que des moellons dont un artiste doit disposer à sa guise, le jour où il bâtit son monument. J'use sans remords de l'erreur volontaire, quand elle s'impose, par une nécessité de construction. Et je n'ai pour but que la vie, je ne tiens à la vérité que parce qu'elle enfante la vie. » (Source : É. Zola, « Les Droits du romancier », p. 441.)

¹³² R. H. Zakarian, *op. cit.*, p. 190.

¹³³ H. Mitterand, « Études, notes et variantes », p. 1690-91.

sous le Second Empire. Nous avons aussi souligné que ce n'est pas par hasard qu'un grand nombre de chercheurs en économie et en histoire économique et juridique se réfèrent régulièrement à ses romans, et un chapitre ultérieur approfondira cette thématique. Et même si ces romans sont d'abord des textes dont il faut apprécier la valeur littéraire, on peut, en réalité, les lire et les étudier à plusieurs niveaux : alors qu'il s'intéresse aux *romans* qu'a écrits Zola, Pierre-Emmanuel Coudert pense en même temps que « *Au Bonheur des dames* peut être lu comme un excellent documentaire sur les transformations des paramètres commerciaux dans le Paris du Second Empire ». Et R. H. Zakarian considère *Germinal* comme « an accurate if not an objectively truthful technical and sociological account of mining practices¹³⁴ ». Il est vrai qu'il y a également un grand nombre de faits qui, comme nous l'avons vu, ont été déformés et adaptés pour servir les objectifs narratifs et littéraires de Zola. Il n'empêche que là encore, les critiques littéraires s'accordent à dire que même si dans les romans, on a souvent l'impression de regarder ces faits à travers une loupe – pour reprendre une image souvent utilisée par la critique – leurs caractéristiques de base demeurent néanmoins exactes.

5. Les objectifs de Zola

Cette section a pour but d'analyser davantage certains aspects évoqués ci-dessus afin de démontrer comment, par ses choix, Zola parvient à atteindre les objectifs littéraires qu'il poursuit. En effet, sa décision d'utiliser ou non certaines sources, de mentionner tel fait plutôt que tel autre, ou de placer un événement à un endroit particulier dans le roman, sont autant d'éléments qui en disent long sur ses intentions et sur les effets qu'il cherche à créer à travers la structure de ses romans. Évidemment, les documents préliminaires de Zola, et avant tout les dossiers préparatoires, sont d'une importance primordiale pour une telle étude.

¹³⁴ P.-E. Coudert, *op. cit.*, p. 192 ; et R. H. Zakarian, *op. cit.*, p. 42.

La recherche d'informations utiles pour le roman

D'un point de vue purement documentaire, Zola cherche des informations qui lui permettront de décrire un événement précis ou une situation particulière qu'il a choisi d'incorporer dans son roman. Il est important de souligner que de la masse totale des informations disponibles, Zola extrait précisément les éléments – qu'il s'agisse d'un événement majeur ou d'un « petit fait vrai » – dont il a besoin en tant qu'artiste. Il arrive donc que Zola ne garde qu'une partie des informations que lui fournit une source particulière. Un exemple :

The whole first part of the *Topologie souterraine* was devoted to the historical background of the mining industry. It ran to a good many pages, from which Zola took material to furnish the factual substance of less than two pages of the novel, just enough to make the history of the Grégoire fortune [...] credible¹³⁵.

Un tel exemple nous montre une fois de plus que les descriptions que l'on trouve dans les romans de Zola ne sont jamais gratuites, mais qu'elles ont toujours un but, une signification. En plus, comme nous l'avons vu, tous les faits ont été filtrés par un écran que constitue la vision de Zola. Par conséquent, les passages descriptifs reflètent souvent les inquiétudes de Zola ou encore sa perception du monde dans lequel il vivait : rappelons-nous que ses peurs sont souvent représentatives de celles de beaucoup de ses concitoyens. Dans ce contexte, il est difficile, par exemple, de ne pas voir le parallèle entre la description du système macro-économique décrit dans *Germinal* et l'affirmation suivante par Patrick Verley :

La première perception des grandes entreprises fut celle de ses adversaires, inquiets, dès le milieu du XIXe siècle, devant ce qui leur paraissait un gigantisme malsain dont l'objectif était de monopoliser le marché, d'imposer des prix élevés et de constituer une puissance contre laquelle ne pouvaient lutter ni les petits entrepreneurs ni même l'État¹³⁶.

Cet exemple renforce la thèse de l'ensemble de la critique zolienne, qui suggère que la vision de Zola est hautement sélective même si l'écrivain base ses descriptions sur des faits réels : les caractéristiques du paysage économique du Second Empire qu'il évoque sont certainement exactes, mais il n'y a pas de doute que le tableau est néanmoins quelque peu limité et partial. C. Becker va jusqu'à affirmer que par moments, le résultat des recherches de Zola

¹³⁵ E. M. Grant, *op. cit.*, p. 28.

¹³⁶ Patrick Verley, *Entreprises et entrepreneurs du XVIIIe siècle au début du XXe siècle*, p. 134.

semble en quelque sorte programmé à l'avance, et elle se demande « si, dans un livre qu'il lit, Zola s'intéresse à autre chose que ce qui confirme son schéma, tant sa façon de prendre des notes manque d'objectivité et de disponibilité, tant elle est toujours orientée¹³⁷. »

Tout comme son choix d'événements ou situations « mineures », la sélection du sujet principal et donc du cadre de son roman n'est pas non plus gratuite. Comme le souligne W. Gallois,

[t]he purpose [nous dirions plutôt qu'il s'agit non pas *du* but, mais *d'un* but entre plusieurs] of *Les Rougon-Macquart* is to detail the whole of capitalism through a series of descriptions of its parts. Of course, even in spite of its length, the cycle could only study a fraction of the changing situations which characterise the capitalist world, so Zola chooses to look at exemplary situations which frame new questions in this society [...].

Il cite alors C. Becker, qui commente les avantages qu'offre le cadre du grand magasin :

Monde clos, fortement hiérarchisé, le Grand Magasin est un microcosme à l'image du macrocosme. Le peindre c'est peindre la société. Il se développe grâce aux progrès de l'urbanisation (concentration de population, percement de grandes artères largement accessibles aux voitures et le long desquelles peuvent s'ouvrir de longues vitrines alléchant la clientèle), aux progrès de l'architecture du fer et du verre, à ceux de l'industrie textile (fabrication à moindre coût) et de l'industrie chimique (teintures), aux progrès des transports (chemins de fer), à l'essor de la publicité avec le développement de la presse à bon marché¹³⁸.

En ce qui concerne le choix de l'industrie houillère, l'une des raisons était bien sûr qu'il s'agissait là d'une des industries françaises majeures et les plus représentatives de cette période historique. Mais cela ne suffit pas pour expliquer la décision de Zola : après tout, d'autres secteurs, avant tout l'industrie sidérurgique, avaient eux aussi un poids considérable. Mais l'univers de la mine offrait encore un autre avantage, qui n'était pas forcément de nature économique mais qui correspondait plutôt aux besoins spécifiques d'un romancier comme Zola. Henri Marel résume cet avantage une seule phrase : « La mine pouvait cristalliser en un seul ensemble les tensions sociales, les craintes millénaristes, et offrir un lieu propice pour toutes les possibilités dramatiques et symboliques¹³⁹. » F. W. J. Hemmings, tout en approfondissant ce point, arrive à la même conclusion :

¹³⁷ C. Becker, « Problèmes du roman naturaliste : les notes d'enquête de Zola », p. 241.

¹³⁸ W. Gallois, *Zola: The History of Capitalism*, p. 28 et 89.

¹³⁹ H. Marel, *op. cit.*, p. 6.

Pourquoi Zola a-t-il choisi de faire représenter les travailleurs dans *Germinal* par une communauté de mineurs plutôt que d'ouvriers dans une usine quelconque ? Ceux-ci étaient tout autant à la merci de baisses soudaines de salaire, tout aussi aptes à se mettre en grève. Il s'est décidé pour la mine parce qu'il lui importait que les personnages de *Germinal* souffrissent dans les entrailles de la terre, dans ces galeries mal éclairées, étouffantes, surchauffées, qui figurent si bien le dédale obscur de l'inconscient, ce « souterrain » où se meut le spectre du père d'Hamlet, ce lieu où, dans les mythologies païennes aussi bien que chrétiennes, se situe l'enfer¹⁴⁰.

Le but principal de Zola : la construction du dramatique

Modèles, matrices ou miroirs éclairent de leurs reflets multiples cette chambre d'écriture que constitue le dossier préparatoire. Après avoir brillé de tous leurs feux, ils s'éteignent ensuite, pour laisser le champ libre à la réorganisation opérée par la fiction. L'univers romanesque s'installe, en effaçant les appels de notes¹⁴¹.

Comme nous l'avons vu, et cette citation poétique d'A. Pagès le confirme, les dossiers préparatoires ne constituent que la collection des matériaux de base avec lesquels Zola construira son roman. Ensuite, les faits que Zola choisit d'en extraire doivent tous être utiles pour son roman, qui, petit à petit, prendra le dessus sur l'avant-texte. Ces éléments retenus servent des fins très variées. Certains y figurent pour que le lecteur comprenne les principaux mécanismes économiques qui régissent cette époque (et, en grande partie, la nôtre, soit dit en passant). C'est dans ce but que Zola décrit les mécanismes du renouvellement constant des marchandises et de la réutilisation multiple du fonds de roulement dans *Au Bonheur des dames*. D'autres éléments sont censés apporter quelque couleur locale, afin de rendre le récit plus vivant et authentique, ou afin d'en accroître la vraisemblance. C'est pour cela que Zola a pris le temps de recopier le menu affiché sur les murs de la cantine du Bon Marché – un détail qui a trouvé son chemin jusque dans le roman. D'autres encore, après être passés à travers l'écran que constitue sa vision, soulignent les peurs les plus profondes de l'écrivain : la métaphore de la mine comme monstre avalant de la chair humaine est renforcée par des détails tels que la profondeur exacte du puits du Voreux. Dans l'ensemble, pourtant, les faits présents dans les romans de Zola, qu'il s'agisse d'un « petit fait vrai » ou qu'il soit lié à un événement historique

¹⁴⁰ F. W. J. Hemmings, *op. cit.*, p. 10-11.

¹⁴¹ A. Pagès, « Inventio », p. 74.

majeur, n'ont qu'une seule raison d'être : ils servent tous à souligner, voire à augmenter, l'aspect dramatique du récit¹⁴².

Si Zola a plusieurs modèles au choix, il retient naturellement celui qui sert le mieux son intrigue. Ainsi, il calque les responsabilités des chefs de rayon du Bonheur des dames sur ceux du Bon Marché et non pas sur ceux des Grands magasins du Louvre, puisque les premiers ont une liberté que les seconds n'ont pas : celle de voyager et de négocier les achats de manière autonome. En revanche, les Grands magasins du Louvre sont plus utiles à Zola pour l'aspect luxueux et la fonction de séduction du grand magasin : « Le B.M. sent un peu la province. Le L. plus cocote – Le Bonheur sera le Louvre avec plus de raffinement féminin encore¹⁴³. » Zola prend également soin de ne pas inutilement alourdir son intrigue avec des personnages qui n'ajoutent rien au message qu'il cherche à faire passer. C'est pour cela qu'il se borne à créer trois représentants du petit commerce (Baudu, Bourras et Robineau), se contentant de simplement nommer les autres marchands ruinés du quartier, qui ne « f[ont] que passer¹⁴⁴ ».

Dans *Germinal*, c'est également pour des raisons de construction dramatique que Zola n'opte pas, par exemple, pour un petit propriétaire de mine responsable pour en faire le héros de son roman, comme l'avait fait Y. Guyot dans le sien. Au lieu de cela, il choisit une approche différente :

¹⁴² Certains « petits faits vrais » servent également de tremplin pour aborder – souvent indirectement – des sujets plus vastes. C. Becker écrit par rapport à l'incendie des Quatre Saisons : « [...] le fait divers lui permet de confirmer sa description de la condition des employées de magasin. Car ce qui l'intéresse, ici comme dans les autres *Rougon-Macquart*, ce n'est pas l'anecdotique, mais les problèmes posés par la mise en place d'une société nouvelle, soit, dans *Au Bonheur des dames*, le développement des grands magasins et ce, depuis sa première liste d'œuvres à faire, dans laquelle il a prévu un roman sur le grand commerce. » Il est intéressant de noter que dans le dossier préparatoire, Zola insiste à plusieurs reprises sur la nécessité d'incorporer ce fait divers (il l'évoque dans l'Ébauche, puis plusieurs fois dans les Plans détaillés), alors que dans le roman il ne lui accordera qu'un très bref passage. Brièveté qui, selon C. Becker, tient du fait que Zola cherchait simplement à créer un « effet de réel » pour les lecteurs de la fin du XIXe siècle. (Source : C. Becker, « Le Collage, tremplin pour l'invention : l'utilisation du journal par Zola », p. 41.)

¹⁴³ É. Zola, premier plan du chapitre XI, « Plans détaillés », dossier préparatoire d'*Au Bonheur des dames*, p. 286 (NAF 10277, folio 199).

¹⁴⁴ *Ibid.*, p. 64 (NAF 10277, folio 10/9).

wishing to depict a more universal social and economic framework, [he] posits concurrently the forces of big and small industry in the same dramatic frame [...].

On retrouve cette même technique lorsque le romancier évoque l'augmentation de la valeur des actions de l'entreprise :

Zola fictionalizes an inherently dramatic situation and attributes the phenomenal growth of the Anzin stock to the Montsou denier egotistically owned and respected by M. Grégoire [...]¹⁴⁵.

L'étude – telle que l'a faite R. H. Zakarian – de la manière dont Zola transforme ses notes initiales portant sur le conseil d'administration de la Compagnie d'Anzin en un élément qui apparaît dans le roman est hautement révélatrice de la façon dont son discours descriptif se change en un discours dramatique :

Six régisseurs, des anciens ministres, des généraux, des députés et sénateurs, des sous-secrétaires d'État, etc... avec un président. (« *Notes Lévy* », prises pendant sa visite à Anzin)

La régie est confiée à 6 régisseurs associés avec pleins pouvoirs. De grands propriétaires, des ducs et des comtes, des ingénieurs de la première époque, des ministres, des députés, un Prince, etc... (*le plan détaillé de Germinal*)

« Oui, oui, je les connais, ces marquis et ces ducs, ces généraux et ces ministres ! des brigands qui vous enlèveraient jusqu'à votre chemise, à la corne d'un bois ! »
[...] D'ailleurs, M. Grégoire ne défendait pas la Régie de Montsou, les six régisseurs institués par le traité de 1760, qui gouvernaient despotiquement la Compagnie, et dont les cinq survivants, à chaque décès, choisissaient le nouveau membre parmi les actionnaires puissants et riches¹⁴⁶. (*GE*, p. 103)

Pareillement, Zola s'assure de mettre en avant tous les aspects négatifs des « avantages » que la Compagnie des mines de Montsou offre à ses employés : au magasin de Maigrat, on ne peut obtenir du crédit qu'en échange d'un acte sexuel, le charbon que reçoivent les mineurs pour le chauffage est de très mauvaise qualité, et les conditions de logement sont épouvantables. Zola a parfaitement compris les misères que les mineurs vivaient au quotidien, et leur statut de victime était un excellent moyen de créer des effets dramatiques :

Pour obtenir un gros effet, écrit Zola, il faut que les oppositions soient nettes et poussées au summum de l'intensité possible. Donc, d'abord toutes les misères, toutes les fatalités [...] qui pèsent sur le houilleur. Cela par des faits, sans plaider. Il faut le montrer écrasé, mangeant mal, victime de l'ignorance, souffrant dans ses enfants, au fond d'un véritable enfer ; et sans persécution pourtant, sans méchanceté voulue des patrons, uniquement écrasé par la situation sociale elle-même. Au contraire, faire les patrons humains jusqu'à leurs intérêts ; ne pas tomber dans la revendication bête. L'ouvrier victime des faits, du capital, de la concurrence, des crises du marché¹⁴⁷.

¹⁴⁵ R. H. Zakarian, *op. cit.*, p. 24 et 46.

¹⁴⁶ Cité dans *ibid.*, p. 47 (les précisions entre parenthèses ont été ajoutées par nous).

¹⁴⁷ I. M. Frandon, *op. cit.*, p. 67.

Afin de mieux mettre en valeur ses effets dramatiques, Zola insiste délibérément sur certains détails plutôt que sur d'autres qui seraient soit trop « neutres » – c'est-à-dire qu'ils ne contribuent en rien à l'intrigue en termes de *dramatique* – ou qui pourraient même avoir l'effet opposé de réduire l'effet dramatique qu'il cherche. Dans ce contexte, nous avons déjà mentionné les thèmes du livret, des « Cahiers de doléances des mineurs français » et de la patente. En revanche, R. H. Zakarian souligne un détail sur lequel Zola avait fait exprès de ne pas faire couler beaucoup d'encre, mais ceci pour une raison totalement différente : la situation financière de la Compagnie des mines de Montsou qui, même si la taille de l'entreprise allait finalement lui permettre de surmonter la crise, était tout sauf enviable pendant la récession ! Mais bien sûr Zola ne pouvait pas insister sur le fait que la compagnie, elle aussi, souffrait de la crise économique, puisque ceci aurait atténué l'image de la grande entreprise comme méchant et du mineur comme pauvre victime :

The mining industry must, nevertheless, conform to the demands of competitive markets or go bankrupt. Zola does not dwell too lengthily upon the unenviable financial state of the Montsou Mining Company since his sympathy lies obviously with the worker. He recognizes that management cannot remain indifferent to the economic forces at play in industry since its own survival is directly dependent upon the economy of big business¹⁴⁸.

Le présent travail a également insisté sur le fait que chez Zola, les procédés documentaires et imaginaires sont interdépendants : il n'entreprend pas d'abord des recherches documentaires et commence ensuite à écrire son roman ; les deux actions se déroulent simultanément et s'influencent mutuellement. R. H. Zakarian précise qu'il existe un lien bi-dimensionnel entre les recherches documentaires de Zola et la construction de son récit, qui, lui, est déterminé par la recherche du *dramatique* :

At least thirty more manuscript pages were composed before Zola finally got to Anzin. That is to say, his observation is guided by broad and, sometimes, amazingly subtle aspects of plot; but the converse is equally true. While his observation and documentation are guided by his dramatic imagination with its proclivity for fantastic, melodramatic narrative, to a similar degree, this invention of plot and descriptive detail is also influenced by his documentation, for example [...] all the details of the mining catastrophes and rescue operations, etc. In short, Zola's research and observation are guided by his preconceived notion of plot; his plot, in turn, is invented, adapted and modified as more relevant dramatic documents are amassed and synthesized¹⁴⁹.

¹⁴⁸ R. H. Zakarian, *op. cit.*, p. 128.

¹⁴⁹ *Ibid.*, p. 73-74.

L'Ébauche de Zola et la construction du *dramatique*

Une sous-section précédente a mentionné l'utilité de l'Ébauche pour l'analyse des intentions de Zola. Il faut tout d'abord insister sur le fait que lorsqu'on lit l'Ébauche, il devient évident que l'accomplissement d'effets dramatiques était le souci principal de Zola. Par exemple, il écrit par rapport à *Au Bonheur des dames* :

La lutte des deux magasins doit être le vrai drame, très vibrant. L'ancien commerce battu dans une boutique, puis dans d'autres moins importantes, disséminées dans le quartier.

Maintenant le drame d'argent – Une guerre d'expropriation avec une boutique – Mais surtout un drame commercial dans une boutique [...]. Le type d'autrefois que j'opposerai au type d'aujourd'hui¹⁵⁰.

Plus important encore, Zola ne se limite pas à énoncer ses buts. Il précise aussi très clairement comment il entend les accomplir et explique pourquoi il décide de poursuivre son récit dans une certaine direction plutôt qu'une autre, pourquoi il privilégie certains détails plutôt que certains autres : toutes ces décisions ont pour but d'accroître le dramatique de son récit et de souligner les messages que Zola cherche à faire passer à travers son roman. Ainsi on trouve les commentaires suivants concernant ses choix et intentions à l'égard d'*Au Bonheur des dames* :

[...] j'ai mon idée première d'un grand magasin absorbant, écrasant tout le petit commerce d'un quartier. Je prendrai les parents de Mme Hédouin, un mercier, une lingère, un bonnetier, et je les montrerai ruinés, conduits à la faillite. Mais je ne pleurerai pas sur eux, au contraire : car je veux montrer le triomphe de l'activité moderne ; ils ne sont plus de leur temps, tant pis ! ils sont écrasés par le colosse. Trouver une figure grande d'homme ou plutôt de femme, dans lequel [sic] je personnifierai le petit commerce agonisant. Une boutique qui ira en agonisant, absorbée par le grand magasin ; même je puis mettre cette boutique dans le pâté de maisons et la faire absorber ; ce qui me donnerait le drame d'un immeuble longtemps convoité et enfin conquis [...].

De la même façon, il affirme que « une histoire de bail [...] m'est absolument nécessaire, dans le développement de mon colosse¹⁵¹ ».

Zola procède de la même manière pour *Germinal*. D'une part, il ne laisse pas de doute que rien dans le décor du roman n'est gratuit, et que la construction de son plan est d'une

¹⁵⁰ É. Zola, « Ébauche », dossier préparatoire d'*Au Bonheur des dames*, p. 62 et 84-86 (NAF 10277, folios 9/8 et 20/19-21/20).

¹⁵¹ *Ibid.*, p. 54 et 56 (folios 5/4 et 6/5 ; souligné dans le texte).

importance extrême : « Mais il ne faut pas que la grande mine soit un simple décor, il faut qu'elle ait dans le plan une importance au moins égale et même un peu plus grande que la petite mine. C'est une affaire de disposition dans le plan. » D'autre part, dans les lignes initiales de son Ébauche, maintes fois citées, il annonce le thème principal de son roman, commente l'importance du thème choisi, souligne le besoin de traiter les deux côtés du conflit, énonce deux façons possibles de dépeindre les propriétaires de la mine, et finit par expliquer pourquoi il choisit la deuxième option :

Le roman est le soulèvement des salariés, le coup d'épaule donné à la société, qui craque un instant : en un mot la lutte du capital et du travail. C'est là qu'est l'importance du livre, je le veux prédisant l'avenir, posant la question la plus importante du XXe siècle.

Donc, pour établir cette lutte, qui est mon nœud, il faut que je montre d'une part le travail, les houilleurs dans la mine, et de l'autre le capital, la direction, le patron, enfin ce qui est à la tête. Mais deux cas se présentent : prendrai-je un patron qui personnifie en lui-même le capital, ce qui rendrait la lutte plus directe et peut-être plus dramatique ? ou prendrais-je une société anonyme, des actionnaires, enfin le monde de la grande industrie, la mine dirigée par un directeur appointé, avec tout un personnel, et ayant derrière lui l'actionnaire oisif, le vrai capital ? Cela serait certainement plus actuel, plus large et poserait le débat comme il se présente toujours dans la grande industrie. Je crois qu'il vaudra mieux prendre ce dernier cas.

C'est ainsi qu'il établit également le parallèle entre la structure de son roman et la réalité :

Dans tout cela logique, partant de petits faits, de la misère et de la souffrance première dont la cause est générale, remonte à l'inconnu social, au dieu capital, accroupi dans son temple, comme une bête grasse et repue, monstrueuse d'assouvissement ; tout cela n'étant pas voulu par les chefs que je mets en scène, provenant de l'état de chose supérieur et déterminé par le temps ; tout cela s'enchaînant ensuite, se déduisant par grands mouvements humains, et arrivant aux catastrophes, aux abominations que je raconterai. – Tel est le drame social dans sa vérité, dans sa généralité¹⁵².

Une fois qu'il a déterminé son plan principal, Zola accorde tout autant d'attention au choix de certains aspects plus détaillés de la lutte entre les mineurs et les propriétaires de la mine, et il continue à définir l'environnement qui sert le mieux les messages qu'il cherche à faire passer à ses lecteurs. En d'autres termes, il y a une raison derrière tout ce que Zola choisit d'inclure – ou de ne pas inclure – dans le roman, et derrière chacun de ses choix. Dans ce contexte, Elliott M. Grant écrit : « For a moment, [Zola toyed] with the idea of having Grégoire sell his shares, but decides against it, preferring to present him as an "actionnaire

¹⁵² É. Zola, « Ébauche », dossier préparatoire de *Germinal*, p. 256 et 262 (NAF 10307, folios 402/1 et 422/21-423/22).

bonhomme". » Puis : « Zola deliberately refrained from introducing a shareholder who could make any claim to control of the company. » Il précise aussi, par rapport à tous les différents types de détenteurs de capital que le lecteur rencontre dans *Germinal* : « [they] form a part of the economic picture which Zola is painting¹⁵³ ». Son choix final d'inclure, dans son roman, des personnages qui appartiennent aussi bien à la grande qu'à la petite mine est également déterminé par l'avantage que représente une telle intrigue, et par le but que Zola cherche à atteindre :

Il faut que je fasse attention à ceci : Dans la grève, si je veux montrer les pertes communes, souffrance des ouvriers et ruine du capital, je suis assez mal placé pour le faire, avec une vaste et puissante compagnie anonyme. Il faudrait donc que j'aie à côté un autre puits, une petite concession, dont le patron direct serait ruiné par la grève, ou plutôt achevé. Cela me permettrait aussi de montrer la grève s'étendant, les grévistes mettant le pays en interdit, débauchant les ouvriers des autres puits. [...] Puis, quelle serait la conclusion logique. Le grand capital, la société anonyme, assez forte pour résister, et entraînant dans la ruine les patrons qui n'ont pas les reins solides : cela serait bon, montrerait où l'on va, à la royauté triomphante de l'argent, des gros capitaux, sur le travail, sur l'effort même des patrons¹⁵⁴.

On trouve le même genre de discours dans l'Ébauche d'*Au Bonheur des dames*. Citons simplement deux exemples : l'un montre l'avantage que voit Zola dans le choix de certains éléments ; le deuxième souligne l'importance qu'a, pour l'intrigue, un aspect qui semble pourtant secondaire :

Si au contraire je ne la [Mme Hédouin] garde pas, il faut que je donne à Octave la propriété entière du magasin. Cela aurait le bon côté de n'avoir qu'un homme à la tête, sur ce peuple de femme [sic].

Si je donne un rôle à un fabricant [sic], il faudra lui faire accorder des crédit [sic] au chef de rayon du [Bon Marché]. Une petite intrigue de ce côté. Trouver la femme. D'ailleurs le fabricant battu et revenant au *Bonheur*. Mais il m'aura servi pour l'exposé de toute la situation sur la fabrication Française [sic]¹⁵⁵.

Dans le contexte de la construction du *dramatique*, il faut également aborder le sujet des anachronismes, une pratique tant reprochée à Zola et que nous aborderons beaucoup plus en détail dans le chapitre suivant. Soulignons alors ici simplement le fait qu'une telle procédure s'explique beaucoup moins par une éventuelle négligence de l'écrivain que par son désir d'obtenir des éléments dramatiques pour son œuvre.

¹⁵³ E. M. Grant, *op. cit.*, p. 85-87.

¹⁵⁴ É. Zola, « Ébauche », dossier préparatoire de *Germinal*, p. 257-58 (NAF 10307, folios 405/4 à 410/9).

¹⁵⁵ É. Zola, « Ébauche », dossier préparatoire d'*Au Bonheur des dames*, p. 60 et 88 (NAF 10277, folios 8/7 et 22/21).

Pour conclure, nous pouvons dire que les critères économiques de l'époque où vivait Zola sont sujets à une sélectivité déterminée par l'utilité qu'ont ces critères pour l'aspect dramatique de ses romans. Ceci explique pourquoi Zola traite certains sujets plutôt que d'autres, pourquoi il passe en silence certains détails, et pourquoi il n'hésite pas parfois à commettre des anachronismes flagrants. Mais le *dramatique* n'apparaît pas uniquement dans ses romans : certains passages de l'Ébauche eux-mêmes sont écrits dans un style hautement dramatique – aussi bien en termes de syntaxe que de vocabulaire – comme le montre l'exemple suivant qui se réfère à *Au Bonheur des dames* :

À côté la guerre d'expropriation. Un boutiquier qui ne veut pas céder. Des jeunes gens qui ont acheté, mis tout leur argent dans un fond [sic], qu'un vieux malin leur a vendu, et qui s'y ruinent. La jeune femme avec un enfant : une faillite. La ruine bruyante, jusqu'au suicide évité. [...] Puis, des Magasins dans le fond : un ex-chef du [Bon Marché] établi à cinq cents mètre [sic] et ruiné, des marchands nommé [sic] seulement¹⁵⁶.

Les Rougon-Macquart et Le Roman expérimental

Il existe de nombreux travaux de recherche qui tentent de répondre à la question pourquoi Zola ne s'est pas tenu à ses propres principes, énoncés dans *Le Roman expérimental*, lorsqu'il rédigeait les romans appartenant au cycle des *Rougon-Macquart*¹⁵⁷. Une fois de plus, ce thème a souvent été analysé et dépasse largement le champ de cette thèse. Il convient donc ici de souligner simplement le point suivant : l'une des raisons pour le non-respect de ses propres principes est le tempérament artistique de Zola, tempérament caractérisé par son imagination très vive et sa créativité, ce qui a été démontré dans les pages précédentes. P. Lombardo oppose Zola à Taine, qui a pourtant été l'une des influences majeures de l'écrivain en termes de naturalisme : « Taine ne cherche pas les documents minutieux, ne cherche pas la couleur locale dans les documents, ce qui reproduit exactement la réalité. La sobriété est essentielle

¹⁵⁶ *Ibid.*, p. 86-88 (folios 21/20-22/21).

¹⁵⁷ Cet écart entre ses théories du *Roman expérimental* et ses pratiques en tant que romancier est notamment l'une des grandes idées défendues par H. Mitterand.

pour lui. [...] La couleur est en revanche essentielle pour Zola qui aime se perdre "dans la copie exacte et minutieuse de la vie"¹⁵⁸. »

En ce qui concerne la comparaison entre ses propres écrits théoriques et ses romans, il est étonnant que le tempérament et l'imagination de Zola soient tellement forts qu'ils l'emportent sur les principes qu'il avait lui-même définis. Ou, comme le dit Luigia Zilli, les romans des *Rougon-Macquart* sont « le champ d'application d'une connaissance spécifique qui ne parvient pas à contenir les impulsions de l'imaginaire¹⁵⁹. » De même, H. Mitterand souligne que « *Germinal* n'est pas l'application du *Roman expérimental* » car « [le] discours naturaliste théorise un roman qui n'a pas été écrit, ou qui a été écrit autrement ». Il confirme que pour écrire de la fiction valable d'un point de vue artistique, Zola devait inévitablement s'éloigner de ses théories naturalistes :

Le naturalisme est impuissant s'il reste prisonnier de ses propres concepts : la vérité, le réel, la logique, l'observation, l'expérimentation, et tout le reste. Et s'il est créateur d'une œuvre qui défie les siècles, comme celle de Zola, c'est qu'il accepte une double loi, non dite : celle de la théorie narrative, avec ses structures imposées et intemporelles du récit, et celle du rêve, qui construit sur les folies psychiques et sociales d'une époque une fiction elle-même quelque peu délirante¹⁶⁰.

Cette comparaison entre la théorie de Zola et sa pratique explique plus avant la pratique de l'écrivain à sacrifier parfois une totale exactitude historique au profit de sa créativité littéraire. Créativité qu'il revendique d'ailleurs haut et fort dans *Le Roman expérimental*, ce qui prouve qu'il se tient au moins à quelques-uns des principes qu'il y énonce :

dans ce qu'on nomme notre fureur de description, nous ne cédon jamais au seul besoin de décrire ; cela se complique toujours en nous d'intentions symphoniques et humaines. La création entière nous appartient, nous la faisons entrer dans nos œuvres, nous rêvons l'arche immense. C'est injustement rapetisser notre ambition que de vouloir nous enfermer dans une manie descriptive, n'allant pas au-delà de l'image plus ou moins peinturlurée¹⁶¹.

¹⁵⁸ P. Lombardo, *op. cit.*, p. 195.

¹⁵⁹ Luigia Zilli, « Il mito della scienza nell'opera narrativa di Émile Zola », p. 101 (notre traduction).

¹⁶⁰ H. Mitterand, *Zola et le naturalisme*, p. 18, et « Les Trois langages du naturalisme », p. 61.

¹⁶¹ É. Zola, *Le Roman expérimental*, p. 235.

Le souci de Zola : ses lecteurs

« Zola [...] songe toujours au lecteur, qu'il faut retenir et frapper¹⁶². » Voilà comment C. Becker explique l'habitude tant critiquée qu'avait Zola d'omettre certains aspects du sujet sur lequel il écrivait, mais aussi certains éléments qui auraient contribué encore davantage au réalisme du roman et à sa couleur locale. Car Zola ne perd jamais de vue ses lecteurs, et son souci principal est de ne pas les ennuyer en encombrant son roman de détails inutiles ou inintéressants qui, au contraire, ne feraient que retarder le développement de l'intrigue.

C'est sous cet angle, par exemple, qu'il faut regarder la façon dont il évoque la crise qui était à l'origine de la récession économique qui a frappé les mines de charbon dans *Germinal*. Même s'il avait lu une foule de documents écrits par des économistes et des hommes politiques, Zola n'est pas entré dans les détails des mécanismes économiques complexes sous-jacents et a évité le langage technique dans lequel étaient écrits les ouvrages qu'il avait consultés. Il a simplement résumé les origines de la crise, et il l'a fait dans un langage simple, un langage de tous les jours pour que le lecteur moyen puisse comprendre : du jargon technique et une myriade de détails auraient été ennuyeux et, de plus, incompréhensibles pour la plupart des lecteurs.

Le souci de Zola de ne pas encombrer son roman avec un nombre excessif de détails explique également pourquoi il a opté pour les caractéristiques qu'il a attribuées à la Compagnie des mines de Montsou. En effet, s'il avait voulu « reproduire » son modèle, Anzin, d'une manière adéquate, il aurait dû inclure une grande quantité d'informations ennuyeuses qui, en plus, aurait rallongé le roman plus qu'il n'était nécessaire. Sa façon de procéder allait aussi lui fournir une occasion supplémentaire pour développer le *dramatique* de son roman. Une fois de plus, Zola énonce les raisons pour ses choix dans son Ébauche :

¹⁶² C. Becker, « Problèmes du roman naturaliste : les notes d'enquête de Zola », p. 243.

[...] je pense que je laisserai de côté les actionnaires, les comités, etc. pour en faire une sorte de tabernacle reculé, de dieu vivant et mangeant les ouvriers dans l'ombre : l'effet à tirer sera plus grand, et je n'aurai pas à compliquer mon livre par des détails d'administration peu intéressants.

Je prends une compagnie moins étendue et moins riche que la Compagnie d'Anzin ; du reste, je laisse cela dans le vague, car il me faudrait tout un personnel nombreux pour être dans la vérité.¹⁶³

Terminons ce chapitre en expliquant pourquoi Zola, malgré son désir de peindre la vie des ouvriers de façon réaliste, a décidé de ne pas incorporer dans son roman certains détails qui pourtant auraient eu le potentiel d'ajouter une bonne dose de couleur locale. Ainsi, E. M. Grant relève qu'après la publication de *Germinal*, des critiques de l'époque ont accusé le romancier du tort suivant :

Zola had not even succeeded in portraying the miners correctly, for he had committed the egregious error of making them talk like Parisian workers.

Zola s'est justifié dans une interview deux jours plus tard : « Si j'avais écrit mon roman dans le patois du Nord, je doute que personne n'ait jamais consenti à me lire¹⁶⁴. » I.-M. Frandon confirme cette thèse en commentant l'un des romans sur les mines de charbon que Zola avait lu pour *Germinal* : « Talmeyr a fait, au début du *Grisou*, une tentative de langage réel. Elle n'ajoute pas à la vérité du roman, et la traduction nécessaire ralentit le mouvement de l'œuvre¹⁶⁵. » Après tout, des éléments comme la ducasse (la fête locale qui se tenait le dernier dimanche de juillet) ou certains détails concernant la nourriture des mineurs fournissent aussi bien un aperçu de leur vie, tout en ayant le mérite d'être intéressants et compréhensibles pour les lecteurs.

¹⁶³ É. Zola, « Ébauche », dossier préparatoire de *Germinal*, p. 256 et 274 (NAF 10307, folios 403/2-404/3 et 457/54).

¹⁶⁴ E. M. Grant, *op. cit.*, p. 120, et cité dans *ibid.*, p. 120.

¹⁶⁵ I. M. Frandon, *op. cit.*, p. 109.

C Zola, l'historien de l'économie et l'économiste : des regards différents

Pourquoi se référer à des romans pour étudier l'histoire économique et l'économie industrielle alors qu'il existe aujourd'hui une panoplie d'ouvrages de qualité écrits par des spécialistes de ces disciplines ? Pourquoi revenir, à travers l'étude de romans, sur des phénomènes économiques déjà décrits ailleurs, sur des statistiques déjà citées ?

Premièrement, pour appuyer la thèse qu'à côté des écrits par des économistes ou des historiens de l'économie, un roman n'est pas « juste de la littérature », mais que, comme l'ont déjà constaté R. Wellek et A. Warren, on peut voir une œuvre littéraire comme un document social et s'en servir pour étudier l'histoire sociale. Et deuxièmement, parce qu'il est toujours intéressant d'avoir un regard différent, un angle de vue qui permettra d'apercevoir un phénomène sous un jour différent, pour en découvrir peut-être des facettes qui restaient cachées à l'économiste ou à l'historien de par leur façon de regarder les choses, qui est différente de celle d'un écrivain. Car le regard est subjectif, sélectif, y compris celui du romancier – et en particulier celui de Zola, comme nous l'avons vu dans la section précédente. C'est ainsi que R. Wellek et A. Warren mettent en garde contre l'affirmation générale que « la littérature est une expression de la société » :

But what does this axiom mean? If it assumes that literature, at any given time, mirrors the current social situation "correctly", it is false; it is commonplace, trite, and vague if it means only that literature depicts some aspects of social reality. To say that literature mirrors or expresses life is even more ambiguous. A writer inevitably expresses his experience and total conception of life; but it would be manifestly untrue to say that he expresses the whole of life – or even the whole life of a given time – completely and exhaustively¹⁶⁶.

Afin d'utiliser les romans de Zola comme documents historiques et sociaux, il faut alors d'abord déterminer de quelles méthodes Zola s'est servi pour ses recherches et sa

¹⁶⁶ R. Wellek et A. Warren, *op. cit.*, p. 95.

rédaction, et quel est son regard – travail qui a été commencé dans le chapitre précédent et dont R. Wellek et A. Warren soulignent l'importance :

But such studies seem of little value so long as they take it for granted that literature is simply a mirror of life, a reproduction, and thus, obviously, a social document. Such studies make sense only if we know the artistic method of the novelist studied, and can say – not merely in general terms, but concretely – in what relation the picture stands to the social reality. Is it realistic by intention? Or is it, at certain points, satire, caricature, or romantic idealization¹⁶⁷?

Il faut ensuite démontrer l'utilité de l'étude des romans de Zola dans le contexte de l'histoire économique et de l'économie industrielle malgré le grand nombre de recherches déjà effectuées dans ces domaines. Ou, en d'autres termes, convaincre de l'utilité de la littérature pour des disciplines – a priori – fondamentalement différentes. Cette argumentation, comme l'a suggéré H. Mitterand dans notre entretien, doit s'appuyer avant tout sur le *regard* de Zola : « Il faut reposer en termes nouveaux la relation entre le roman zolien et la réalité économique et sociale. Le réalisme zolien, c'est sa représentation des phénomènes économiques et sociaux. En quoi le regard de Zola est-il différent de celui du pur chercheur, qu'est-ce que Zola apporte de plus ? » Nous avons demandé à H. Mitterand en quoi alors, dans le contexte de l'économie et de l'histoire économique, « les notes d'enquêtes des *Rougon-Macquart* [...] ont constitué un extraordinaire capital d'information de première main sur la France des années 1870 à 1890¹⁶⁸ », pour reprendre ses propres paroles. Il nous a répondu qu'il y a plusieurs raisons à l'importance du regard de Zola par rapport à celui d'un « pur chercheur ». Il y a d'abord les intuitions propres au génie de Zola. Ensuite, son analyse diffère de celle d'un chercheur en sciences économiques et en histoire économique puisqu'il choisit de faire ressortir les traits les plus aigus d'une situation et parce que chez lui, l'entreprise et son histoire sont vivantes, constituent un personnage à part entière. Finalement, au niveau de la création des personnages du roman, du milieu, de l'intrigue, etc., Zola quitte le seul champ de l'analyse : « L'étude de l'économie est incarnée dans les sujets du roman, dans des situations vécues. Ceci est fondamentalement différent du professeur d'économie ou d'histoire. » Par ces propos, H. Mitterand

¹⁶⁷ *Ibid.*, p. 103-104.

¹⁶⁸ H. Mitterand, « Avant-propos », p. 14-15.

invalide d'ailleurs une remarque faite par C. Charle, à savoir que « [...] les romans de Zola, dans leur genèse, obéissent, dans bien des cas, aux mêmes procédures que celles suivies par l'historien dans sa démarche d'enquête [...] »¹⁶⁹. » Dire cela est méconnaître et le travail de l'écrivain et celui de l'historien.

Par l'analyse qui suit, nous voudrions non seulement démontrer l'apport qu'ont les romans de Zola pour l'Histoire et l'histoire, mais également valoriser le roman, lui donner une identité et une raison d'être propres dans le contexte des études historiques et économiques, en répondant à la question que pose Winfried Engler : « Comment le roman échappe-t-il au risque d'être considéré et ouvert comme un livre d'histoire¹⁷⁰ ? »

1. Une analyse économique sélective

Comme nous le verrons au cours de ce travail, l'œuvre de Zola n'aborde pas toutes les facettes de l'économie française. Il ne touche pas à tous les secteurs (il manque par exemple l'édition et la presse, ainsi que les assurances), même si ceux qu'il choisit appartiennent tous aux grands enjeux économiques du XIXe siècle (la sidérurgie, les grands magasins, les chemins de fer, la spéculation immobilière, la finance, l'industrie houillère ou encore, dans une moindre mesure, l'industrie textile lorsqu'il évoque les problèmes que les grands magasins posent aux fabricants). En même temps – nous le verrons également plus en détail – il ne traite pas d'un secteur économique de façon exhaustive (il omet par exemple l'élément de la patente dans le cadre des grands magasins). D'ailleurs, le vocabulaire qu'emploie Peter Michael Wetherill pour décrire la méthode de création romanesque de Zola suggère la sélection :

¹⁶⁹ C. Charle, *op. cit.*, p. 12.

¹⁷⁰ Winfried Engler, « Erfindung einer Mythologie der Moderne: Histoire oder Histoire(s) im Verständnis von Balzac und Zola », p. 33 (notre traduction).

Two basic devices seem to be involved. One is adaptation (« plier »). The particular kind of distortion involved is shown by Zola's insistence on the authenticity of his sources (« pris dans l'histoire »). Historical detail, at least in theory, is not invented: it is, however, selected (« choisir ») – elements are therefore explicitly excluded. Choice is determined by specific criteria of relevance, generality and typicality (« curieux » ... « caractéristiques »). In addition the original mass of documentation is redistributed strategically (« grouper »)¹⁷¹.

Des termes comme « adaptation », « pris », « choisir », « exclude », « specific », « relevance », « grouper », « strategically » soulignent tous des actions explicites et déterminées de la part de Zola : le choix ne se fait pas par hasard, la disposition des éléments dans le roman et leur transformation en détail romanesque non plus. Par conséquent, nous ne sommes pas d'accord avec les propos suivants de F. W. J. Hemmings, qui d'ailleurs se contredit lui-même dans une même phrase : « Les thèmes qu'il a choisis, on le voit mieux aujourd'hui, sont avant tout des thèmes historiques, traités avec toute l'impartialité de l'historien : c'est-à-dire qu'il dégage et met en lumière dans ses romans certains aspects caractéristiques de la vie économique, sociale et intellectuelle de son temps¹⁷². » Comme nous l'avons déjà remarqué (voir note 31), il est difficilement imaginable qu'un historien – ou qui que ce soit d'autre, d'ailleurs – puisse traiter d'un thème « avec toute l'impartialité » : ses écrits seront toujours influencés par des éléments tels que son opinion, certains courants intellectuels, le climat politique dans son pays, ou encore sa perception de ce qui constitue un élément important pour le thème qu'il étudie. Il suffit de comparer les pages traitant d'un seul et même événement historique dans les manuels d'histoire de deux pays différents – voire dans deux manuels mis sur le marché par des éditeurs différents dans un même pays – pour s'apercevoir qu'il n'y a pas de façon « impartiale » et « objective » d'écrire l'Histoire. De ce point de vue-là, Zola et les historiens sont alors tous partiaux. Mais surtout, en continuant sa phrase, F. W. J. Hemmings étouffe dans l'œuf sa propre thèse : si Zola « dégage et met en lumière [...] certains aspects caractéristiques », forcément il n'est pas impartial – toute sélection repose sur des préférences (qui sont par définition subjectives), des paramètres tels que la nécessité de tel élément pour

¹⁷¹ Peter Michael Wetherill, « The Novel and Historical Discourse: Notes on a Nineteenth-Century Perspective », p. 121.

¹⁷² F. W. J. Hemmings, *op. cit.*, p. 7.

atteindre un but précis, l'intérêt personnel pour tel exemple plutôt qu'un autre ou (dans le cas de Zola) la priorité de construire le *dramatique* plutôt que de dresser un inventaire exhaustif des enjeux économiques de la France sous le Second Empire.

Tournons-nous alors plutôt vers R. Bonghi et K. Benoudis Basilio, qui expliquent que si Zola procède à des sélections, c'est pour créer un microcosme qui lui servira de champ d'observation, et que c'est uniquement en isolant les éléments qui l'intéressent qu'il peut les observer et étudier de façon adéquate :

C'est dans son habitude de ne pas élargir le champ dans lequel ses personnages se déplacent ; de le restreindre autant qu'il peut, pour bien le voir, dans chaque détail plus minuscule, plus subtil.

C'est que le réalisme zolien consiste à attirer l'attention non sur les choses mais sur leur signification, non sur ce qui se voit mais sur ce qui ne se voit pas. S'il est fondé sur l'observation, celle-ci ne s'arrête pas à la surface de l'immédiatement visible mais le creuse et le dépasse, voit « au-delà ». C'est le « saut dans les étoiles sur le tremplin de l'observation exacte » [cf. sa lettre à Henry Céard]. La réalité ne se réduit pas à une somme anecdotique. Zola y opère un choix significatif de détails qu'il va s'employer à agrandir, à « hypertrophier ». C'est ce qu'il appelle « mentir » dans « le sens de la vérité » [...] ¹⁷³.

C'est dans la création de ce microcosme, de son terrain d'expérimentation (dans lequel il place ensuite les éléments sélectionnés pour mieux pouvoir les observer à l'aide de la « loupe » qu'est son regard) que Zola se distingue de l'économiste ou de l'historien de l'économie – qui, eux, sont censés produire une vue d'ensemble du thème qu'ils étudient. Or, cette vue d'ensemble, qui suppose le traitement d'un grand nombre d'informations et d'événements, ne leur permet pas de creuser autant en détail un point particulier, d'aller au-delà de la surface, de s'attarder à découvrir « ce qui ne se voit pas ». C'est pour cela qu'un manuel d'histoire économique n'aurait jamais pu dépeindre autant en détail ces petits commerçants à la mentalité arriérée, inflexibles et refusant toute évolution des pratiques commerciales au nom de la « tradition » – un esprit fermé qui est beaucoup plus la cause de leur perte que ne l'est la pure concurrence par les grands magasins naissants. C'est pour cela, également, que Zola n'a pas besoin de traiter le sujet de la patente : pour son intrigue, il lui suffit de mettre en scène les

¹⁷³ R. Bonghi, *op. cit.*, p. 209 (notre traduction) ; et K. Benoudis Basilio, *op. cit.*, p. 57-58.

Baudu et autres Bourras à l'esprit arriéré pour dépeindre l'écroulement du « vieux » petit commerce faute d'initiative et d'esprit d'innovation ; il n'a pas besoin d'introduire *en plus* l'élément de la patente pour montrer à quel point ces commerçants étaient des « assistés » qui ne faisaient que se plaindre et se tourner vers l'État pour leur défense au lieu de prendre leur destin en main et de trouver eux-mêmes des idées pour défendre leurs intérêts.

2. Les descriptions à caractère économique : partie essentielle du roman ou « couleur locale » ?

Les raisons pour la présence d'éléments économiques dans les romans de Zola ont été longuement débattues dans le chapitre précédent. Il convient pourtant d'y revenir brièvement dans le cadre de la comparaison entre le chercheur en histoire ou en sciences économiques et l'écrivain, puisque une autre différence fondamentale entre ces deux catégories de personnes est leur raison d'évoquer des informations à caractère économique. Pour le premier, c'est son métier de rechercher et fournir – par le biais de livres, de conférences, etc. – des informations de nature économique ou historique : lorsqu'on consulte un ouvrage en histoire économique ou en économie industrielle, on s'attend à y trouver des informations, abondantes et exactes, sur la discipline en question. Si un chercheur écrit un manuel généraliste sur l'histoire économique française du XIXe siècle, par exemple, il est censé y traiter, dans une longueur et un degré de précision convenables, tous les éléments importants, toutes les étapes déterminantes du développement économique en France pendant ce siècle, peu importe si tel ou tel thème le passionne particulièrement ou au contraire l'ennuie profondément. Quant à l'utilisation de l'information, les faits sont évoqués pour décrire le développement économique, les statistiques sont citées pour valider une thèse, les exemples ou les documents supplémentaires sont fournis pour illustrer un point particulier.

Chez Zola, les choses sont plus complexes. La différence avec le chercheur est évidente, la comparaison coulera de source : résumons simplement ce qui a été dit dans le chapitre précédent sur le but dans lequel Zola utilise ses sources et choisit telle ou telle thématique. Dans certains cas, Zola fournit des informations à caractère économique parce que celles-ci s'inscrivent dans le thème principal du roman et en constituent donc un élément essentiel. Reprenons le début de la célèbre citation se référant à *Germinal* : « Le roman est le soulèvement des salariés, le coup d'épaule donné à la société, qui craque un instant : en un mot la lutte du capital et du travail. » Zola ne peut pas traiter la question du capital, et moins encore opposer les détenteurs du capital aux travailleurs, sans évoquer les lois qui régissent le grand capital, certains traits des grandes entreprises, les processus de prise de décision. Il ne peut pas écrire un roman qui a comme décor l'univers de la mine sans fournir certaines informations sur l'industrie houillère plus généralement et sur la façon dont était organisée une mine en particulier. Dans d'autres cas, l'information économique ou historique peut constituer « le petit fait vrai » commenté plus haut, l'élément utilisé dans le roman par souci de vraisemblance. Ce n'est pas tant le thème abordé qui rend nécessaire l'information, mais la construction romanesque et les besoins de l'écrivain.

Les différences entre chercheur et écrivain se situent donc à deux niveaux. D'abord, le chercheur transmet une information qu'il a reçue et qui s'inscrit dans le cadre de sa recherche aussi fidèlement que possible afin de décrire la réalité économique d'une période donnée. Zola, lui, *fait* quelque chose avec l'information avant de la donner : nous avons vu que l'une des caractéristiques essentielles de sa méthode est la transformation des faits avant leur utilisation dans le roman. Ensuite, les deux catégories de personnes n'utilisent pas l'information dans le même but. Le chercheur la fournit pour décrire un phénomène particulier, pour donner un exemple, pour appuyer une thèse : elle doit constituer un élément utile pour son *analyse*.

Dans le cas de Zola, en revanche, elle doit être utile pour son *roman* : comme élément de la construction romanesque, elle doit s'imbriquer dans son intrigue ; comme élément dramatique, elle doit satisfaire les impératifs de narration ; comme élément narratif, elle doit contribuer à créer de la vraisemblance. Sans oublier que comme élément « stimulateur », elle doit déclencher l'imagination de Zola :

their [Zola's documents] function was to inspire Zola to greater feats of creativity¹⁷⁴.

Pour cela, peu importe si l'information en question est primordiale pour la thématique du roman ou bien si elle contribue à créer de la « couleur locale ». Les deux sont nécessaires au roman ; l'essentiel est que l'information soit utile pour l'écrivain. C'est en cela que peut résider l'intérêt du roman pour la recherche en histoire économique ou en économie industrielle : un élément qui n'a aucune utilité pour l'analyse du chercheur peut être d'une importance primordiale pour l'écrivain ; il nous fournira alors des renseignements que l'on n'obtiendrait pas de la part du chercheur. Ce dernier, par exemple, se limitera à dire qu'un nombre X de petits commerçants a déposé le bilan sur une période donnée. Il citera également les raisons « globales » (récession économique, évolution du marché, concurrence par les grands magasins, etc.) pour ces faillites. Mais ce n'est pas lui qui nous décrira en détail les mécanismes par lesquels le grand magasin de Mouret a, petit à petit, asphyxié le père Bourras pour enfin pouvoir avaler le modeste immeuble et devenir maître du pâté de maisons entier.

3. Anachronismes et « informations erronées »

L'anachronisme et les faits historiques adaptés aux besoins de l'œuvre sont un thème longuement débattu par les chercheurs en études zoliennes. C'est pour deux raisons que leur discussion s'impose également dans le cadre de cette thèse : premièrement (pour renouer avec

¹⁷⁴ R. H. Zakarian, *op. cit.*, p. 191.

le sujet de ce chapitre) cette pratique constitue l'une des caractéristiques qui différencient Zola d'un chercheur en histoire ou sciences économiques – différence évidente qu'il n'y a nullement besoin de commenter longuement. Deuxièmement, il est impératif de démontrer pourquoi, malgré ces « erreurs », les caractéristiques économiques contenues dans les romans de Zola restent suffisamment valables et réalistes pour que l'on puisse considérer ces romans comme des documents historiques valides et donc utiles (et utilisables) pour la recherche en histoire économique et en économie industrielle. En d'autres termes, il faut dissiper le doute qu'on peut avoir et qu'évoque H. Mitterand (pour ensuite mieux convaincre ses lecteurs du contraire) : « Ces libertés prises avec l'histoire n'étaient-elles pas dangereuses, sinon pour l'unité de l'œuvre, au moins pour la validité de son témoignage¹⁷⁵ ? ».

Les « tricheries » de Zola

Pas de doute, l'histoire économique d'après Zola ne correspond pas toujours à ce qu'on lit dans les manuels d'histoire. Par rapport à *Germinal*, on lui a souvent reproché de baser son roman, dont l'action se déroule en 1866-1867, sur des évolutions et des événements pris dans l'actualité des années 1880 – une période qui se situe non seulement une vingtaine d'années plus tard, mais qui de plus appartient à un régime politique radicalement différent de celui que Zola choisit comme cadre de ses romans, censés constituer « l'histoire naturelle et sociale d'une famille sous le Second Empire » – alors qu'en 1884, année de la rédaction de *Germinal*, on était en Troisième République depuis déjà 13 ans. En guise d'exemple, citons les deux anachronismes les plus évoqués par la critique littéraire : Zola s'est inspiré de – et à transposé en 1866-1867 – la grève d'Anzin de 1884, et il inclut dans son roman des éléments de la lutte des classes (la présence et l'influence de l'Internationale et des anarchistes) qui eux aussi datent en réalité de beaucoup plus tard (à l'époque où Zola situe son roman, l'Internationale, créée en 1864, était à peine née). Au niveau économique aussi, Zola a tendance à aller plus vite que

¹⁷⁵ H. Mitterand, « Études, notes et variantes », p. 1810.

l'Histoire : comme nous allons le voir, même s'il existait déjà certaines grandes sociétés aux structures et formes juridiques « modernes » sous le Second Empire, l'apparition massive de la grande entreprise et des pratiques et structures qu'elle entraîne, de façon à ce que l'on puisse parler de « phénomène économique », date de quelques années plus tard – conséquence de changements économiques et juridiques survenus précisément pendant le Second Empire : « C'est [la période 1870-1880] le monde de l'innovation accélérée, des gros investissements et de la grande entreprise, des grandes banques et des cartels. [...] on passe du capitalisme industriel au capitalisme financier, ou plutôt du primat de l'entreprise individuelle à la société anonyme¹⁷⁶. » L'annexe 2 confirme ce constat.

Même chef d'accusation pour *Au Bonheur des dames*. Zola introduit dans son grand magasin des années 1860 (rappelons-le, l'action du roman se déroule entre 1864 et 1869) des traits plutôt caractéristiques de l'époque où il rédige son œuvre : ainsi, les réformes que suggère Denise à Mouret pour améliorer les conditions des vendeuses sont en grande partie celles introduites par Marguerite Boucicaut au Bon Marché dans les années 1880. De même, le service de vente par correspondance d'*Au Bonheur des dames* ressemble étrangement à celui du Bon Marché tel que le visita Zola en 1882 : M. B. Miller indique qu'à cette époque, la vente par correspondance s'était transformée en une activité importante pour le Bon Marché, et qu'il était devenu nécessaire d'organiser les procédures de manière systématique et d'optimiser les flux. Il précise notamment qu'au temps de Zola ce service comptait plusieurs centaines d'employés, dont certains ne faisaient qu'ouvrir les milliers de courriers arrivant chaque jour¹⁷⁷. Finalement, le nombre de catalogues envoyés par *Au Bonheur des dames* en 1867 correspond de très près à celui du Bon Marché pour 1882-1883.

¹⁷⁶ Albert Broder, *L'Économie française au XIXe siècle*, p. 59.

¹⁷⁷ M. B. Miller, *op. cit.*, p. 62-63. Voir également p. 265 pour la citation d'origine en anglais.

La taille et le rythme de la croissance d'*Au Bonheur des dames* rappellent plutôt l'évolution des grands magasins des années 1870-1880, mais de plus Zola condense en cinq ans une croissance spectaculaire qui en réalité s'est étalée sur une trentaine d'années. Par ailleurs, Zola condamne à mort les petites boutiques qui, certes, ont souffert de la concurrence des grands magasins et dont certaines ont dû déposer le bilan, mais qui, dans l'ensemble, continuaient d'exister en 1882 (et continuent d'exister aujourd'hui). Inversement, Zola fait perdurer des éléments en réalité largement disparus en 1864 et prend ses libertés avec l'histoire de la genèse des grands magasins. Ainsi, s'il est vrai qu'à cette date – comme au moment où Zola écrit son roman – quelques-unes de ces petites boutiques poussiéreuses, démodées et moribondes (comme celles de Baudu et de Bourras) existent toujours qui ont survécu depuis l'époque de Balzac et que Zola cherche à dépeindre comme *le* modèle de la petite boutique sous le Second Empire, il n'en est pas moins vrai que ce genre d'établissement était devenu plutôt l'exception et était voué à disparaître. Par contre, de nombreuses petites boutiques ont su s'adapter à leur époque et trouver un moyen d'exister à côté des grands magasins. De même, observe avec raison H. Mitterand, « [l]es magasins de nouveauté qui ont ébloui Balzac dans les années trente n'ont pas survécu aux secousses économiques et sociales qu'ont marquées la révolution de 1848 et le rétablissement de l'Empire¹⁷⁸. » En effet, les grands magasins du dernier tiers du XIXe siècle, et encore plus ceux qui continuent d'exister aujourd'hui, datent d'après 1848 – nous y reviendrons beaucoup plus en détail dans la deuxième partie. Or *Au Bonheur des dames* a été fondé en 1822.

Les raisons de ces anachronismes ont également été largement commentées ; il suffit donc de les rappeler ici brièvement, gardant en tête, comme toujours, que Zola est avant tout un écrivain et non pas un historien, que son « droit à la création artistique » lui permet de tels procédés. Ainsi, lorsqu'il trouve, dans l'actualité des années 1880, des événements qui

¹⁷⁸ H. Mitterand, « Études, notes et variantes », p. 1673.

l'inspirent et qu'il désire inclure dans son roman, comment faire autrement que de les déplacer d'une vingtaine d'années en amont puisqu'il a nommé le cycle des *Rougon-Macquart* « l'histoire naturelle et sociale d'une famille sous le Second Empire » ? Sa principale préoccupation est davantage de dresser le constat que tel ou tel phénomène économique s'est produit et de suivre la thématique de son roman, plutôt que de rapporter le plus fidèlement possible la façon dont ce phénomène est apparu : « Cette liberté se retrouve à tous les niveaux de la création. L'*inventio* n'est pas soumise à la *mimésis*. Le symbole, la thèse à démontrer l'emportent sur l'observation du réel¹⁷⁹. » Zola a également « besoin de tricher » pour créer un décor à la mesure de la splendeur de son magasin, un décor qui puisse émerveiller ses lecteurs. Ainsi, A. Dupuy remarque que l'éclairage électrique dont Zola dote Au Bonheur des dames est en réalité une pratique que les grands magasins n'ont adoptée que dans les années 1880. Il cite une lettre de Zola à F. Jourdain, où l'écrivain s'écrit : « mes scènes se passent avant 1870, et je ne puis faire d'anachronismes sans ameuter toute la critique... Ah ! quel beau décor je ferais avec votre bazar si je n'étais tenu par mes scrupules d'historien¹⁸⁰ ! » Finalement, il y a surtout la nécessité artistique, ce qui nous ramène aux impératifs de la construction du *dramatique*, déjà commentés plus haut : de nombreux critiques littéraires affirment que si Zola s'est permis d'accélérer la genèse des grands magasins au point de condenser en une période de cinq ans des événements qui se sont en réalité déroulés sur une trentaine d'années, c'est pour que la croissance des grands magasins apparaisse plus dramatique, plus spectaculaire, plus en phase avec la thèse de l'écrivain, à savoir que ce « monstre » croît à une vitesse incroyable et incontrôlable et qu'il dévore tout sur son passage en envahissant le quartier tout entier.

Pour revenir à la comparaison entre Zola et le chercheur en histoire économique, il faut admettre que grâce à son procédé, Zola parvient à illustrer beaucoup mieux une thèse

¹⁷⁹ C. Becker, *Zola. Le Saut dans les étoiles*, p. 118 (en italique dans le texte).

¹⁸⁰ Aimé Dupuy, « Les Grands magasins et leur "histoire littéraire" », p. 110. Le premier grand magasin éclairé uniquement à l'électricité était le Printemps, en 1883.

commune à ces deux catégories de personnes, à savoir que les grands magasins sont des entités d'une taille jamais vue auparavant et qu'ils constituent une véritable révolution commerciale. Certes, l'historien a clairement davantage tendance à décrire dans le détail la croissance des grands magasins, à commenter les différentes étapes dont chacune pouvait prendre plusieurs années, pour finalement arriver au terme de cette période de trente ans qui a vu la transformation de la petite boutique de nouveautés en grand magasin. La croissance des entreprises semble ainsi beaucoup plus graduelle (ce qu'elle a été, en réalité !), ce qui peut aisément faire oublier au lecteur à quel point la transformation a été radicale et spectaculaire (trente ans est en fait une période très courte d'un point de vue historique). Zola, lui, en « néglig[eant] les détours d'une évolution chronologique dont la lenteur masquait parfois le sens¹⁸¹ », parvient beaucoup mieux à montrer cette croissance spectaculaire : son « droit artistique » de commettre des anachronismes lui permet de contraster le point de départ et le point d'arrivée de l'évolution commerciale au XIXe siècle en les rapprochant tellement que tous les événements ayant contribué à cette croissance sont condensés dans une période de cinq ans. Le lecteur a à peine le temps de reprendre son souffle avant de constater que la petite boutique au coin de la rue est devenue un colosse.

Si anachronisme il y a, on ne peut pourtant pas accuser Zola de changer les dates sans aucun souci de vraisemblance et d'arriver à des scénarios historiques complètement farfelus. Au contraire, il lui arrive de revenir sur ses plans initiaux et de modifier les dates initialement prévues pour que son intrigue concorde mieux avec des événements historiques réels. Par exemple, l'Ébauche indique que l'action de *Germinal* devait se dérouler en 1865, date qui n'est pas un hasard : Zola croyait judicieux de situer son roman « l'année qui a suivi la loi de 64 sur

¹⁸¹ C. Becker, citée dans W. Gallois, *Zola: The History of Capitalism*, p. 94.

les coalitions¹⁸² » et dans le vent de misère qui soufflait dans le pays à cette époque à cause de la guerre du Mexique (1861-1867) et de l'épidémie de choléra de 1865. Par ailleurs, si Zola voulait pouvoir introduire la lutte anarchiste et l'Internationale dans son roman – même si son influence en 1866-1867 était loin d'être aussi importante que Zola le fait croire – il ne pouvait pas situer l'intrigue de *Germinal* avant puisque c'est en 1864 qu'a été créée l'Internationale. S'il recule d'une année, c'est autant par souci de vraisemblance que par respect de l'histoire économique française :

Finale­ment Zola choisira la date de 1866-1867 : « Les plans détaillés reculeront l'action d'un an pour l'inscrire dans le cadre de la crise industrielle de 1866. » Cette crise est nettement indiquée dans le premier chapitre de *Germinal*. Il ne choisira pas non plus une date comme 1869, malgré l'importance des grèves de 1869 et de 1870. Elles sont trop proches du plébiscite impérial de 1870¹⁸³.

Et le fait que Zola situe *Germinal* dans le bassin d'Anzin et qu'il inclut une grève dans son intrigue ? La critique littéraire crie, là encore, à l'anachronisme, soutenant que Zola s'est inspiré de la grève d'Anzin de 1884, ce qui est indéniable. En revanche, ce qu'elle oublie – et ce que nous rappelle H. Marel – c'est qu'il y a également eu une grève dans le bassin d'Anzin... du 22 au 27 octobre 1866.

Circonstances atténuantes

Comment alors justifier la thèse que les romans de Zola constituent des documents valables pour l'histoire économique malgré les libertés prises avec l'Histoire ? Ce sous-chapitre vise à établir que globalement, cette pratique de Zola ne porte pas préjudice à la vérité globale de l'œuvre, mais que c'est plutôt au niveau du détail qu'il ne faut pas prendre au pied de la lettre tous les renseignements à caractère économique que fournit l'écrivain.

¹⁸² É. Zola, « Ébauche », dossier préparatoire de *Germinal*, p. 271 (NAF 10307, folio 449/47). H. Marel nous précise que « cette loi sur les coalitions est importante. En 1864, la loi Le Chapelier de 1791 qui interdisait les coalitions a été modifiée. On ne poursuit plus la grève elle-même, mais l'atteinte matérielle à la liberté du travail. C'était un bon moyen pour paralyser en fait le droit de coalition nouvellement acquis. On interdit par ailleurs aux ouvriers le droit de réunion publique. On saisit déjà la trame du roman : les ouvriers feront grève, le patronat les provoquera en faisant venir d'autres ouvriers du Borinage ; les mineurs interviendront ; alors on pourra faire appel à la loi et à la troupe. C'est toute la tragédie des mineurs de Montsou. » (Source : H. Marel, *op. cit.*, p. 18.)

¹⁸³ *Ibid.*, p. 18.

Il n'est pas forcément grave que Zola ait puisé ses informations aussi bien dans la période du Second Empire que dans celle de la Troisième République : un changement de régime politique peut avoir des conséquences plus ou moins graves sur la *conjuncture* économique d'un pays ; par contre il n'entraîne pas en général une modification du *régime* économique (sauf dans le cas du communisme, mais ce cas de figure ne s'applique pas ici). Ainsi, les phénomènes économiques que décrit Zola, même s'ils sont en général survenus postérieurement à ce qui est indiqué dans ses romans, ont bien eu lieu et obéissent à des lois économiques réelles. Par conséquent, c'est beaucoup plus les dates que les mécanismes et phénomènes décrits qu'il faut traiter avec précaution. D'ailleurs, cette continuité sert à Zola en particulier lorsqu'il cherche à incorporer, dans son cycle, un phénomène déterminant de l'économie française même si aucun événement lié à ce phénomène ne s'est produit sous le Second Empire. C'est pour cela que dans *L'Argent*, comme le souligne Brigitte Winklehner, Zola s'est basé sur le krach de l'Union générale en 1882, premier événement de cette ampleur survenu dans l'histoire économique de la France et indispensable à Zola pour montrer une facette importante du monde de la finance et de la spéculation¹⁸⁴. Ainsi, au lieu de considérer que Zola a « triché » – terme qui suggère une intention négative – nous reprenons plutôt la vision de l'exposition sur *Au Bonheur des dames* à la BnF, à savoir que la fiction de Zola « s'enrichit de réalités du début de la Troisième République » – perception positive qui suggère que les pratiques de Zola ajoutent de la valeur à son œuvre plutôt que d'en ôter.

Ensuite, les « tricheries » de Zola sont beaucoup moins graves qu'il ne semble à première vue. Pour *Au Bonheur des dames*, la recherche a souligné que malgré ce laps de temps

¹⁸⁴ C'est en adoptant la même logique qu'on peut réfuter une thèse avancée par H. Psichari, qui, elle aussi, est d'avis que les anachronismes de Zola n'ont aucune importance lorsque l'idée directrice de l'œuvre est respectée, mais qui soutient que « c'est plus grave quand c'est une des idées principales du roman qui est touchée. Ainsi dans *Germinal*, deux personnages s'affrontent : Étienne Lantier qui représente le syndicaliste et Souvarine qui représente l'anarchiste. Zola oublie tout simplement qu'en 1865, l'anarchisme n'avait pas encore pénétré en France [...] » (Source : H. Psichari, « La Limite entre le réel et l'imaginaire dans *Germinal* », p. 180). En réalité, nous n'en savons rien si Zola a réellement « oubli[é] tout simplement » que l'anarchisme n'existait pas en France en 1865, ou bien si, comme dans le cas du krach de l'Union générale, il a volontairement avancé de quelques années la présence d'un phénomène essentiel mais qui n'existait pas sous le Second Empire et dont il avait besoin pour son thème central, puisque « [ce] roman est le soulèvement des salariés, [...] la lutte du capital et du travail ».

condensé, Zola a respecté les grandes lignes du développement commercial et que les données qu'il fournit correspondent plus ou moins à celles du Bon Marché à la même époque (à savoir 1882) : la grande distribution et la croissance rapide étaient d'ailleurs devenues des caractéristiques clés du paysage économique français dans les années 1870 seulement. Mais s'il y a – indéniablement – accélération, il n'y a pas falsification du résultat : le développement d'Au Bonheur des dames, aussi bien dans l'agrandissement des locaux que dans la diversification des comptoirs et l'accroissement du chiffre d'affaires, est fidèle à celui des « vrais » grands magasins de la deuxième moitié du XIXe siècle. Sinon, le spécialiste incontesté de l'histoire du Bon Marché, M. B. Miller, ne se serait certainement pas référé si souvent à l'œuvre de Zola pour appuyer ses thèses.

De même, la validité de *Germinal* comme document historique est attestée par un grand spécialiste de l'histoire de l'industrie houillère, M. Gillet : « Mais au-delà de cette charge romanesque, Zola a bien vu l'aspect rentier de l'industrie houillère d'Anzin, les limites de l'industrialisation du XIXe siècle, l'énorme distorsion entre la croissance économique et le développement social¹⁸⁵. » Comment est-ce possible, malgré les anachronismes relevés plus haut ? Sur le plan romanesque, H. Psichari apporte une réponse en distinguant entre les arguments majeurs des romans de Zola et les éléments mineurs que, il est vrai, l'écrivain adapte parfois à sa fiction : « Ces erreurs [sic] n'ont aucune importance puisqu'elles n'entament pas l'idée directrice ou le caractère de tel ou tel personnage¹⁸⁶. » Pour ce qui est des sources documentaires qu'utilise Zola, certains critiques soulignent que s'il est vrai que les divers documents du dossier préparatoire, les interviews qu'il avait conduites et les articles de journaux qui avaient attiré son attention sur ce sujet reflètent tous l'état de l'industrie houillère du début

¹⁸⁵ Marcel Gillet, « La grève d'Anzin de 1884 et *Germinal* », p. 66. Cet article constitue l'un des rares exemples de véritable interdisciplinarité entre recherche zolienne et histoire économique : M. Gillet est non pas chercheur en littérature mais historien de l'économie, spécialiste de l'histoire de l'industrie houillère. C'est pourtant dans *Les Cahiers naturalistes* qu'il a publié cet article, qui combine très explicitement *Germinal* et ses propres recherches en histoire économique relatives aux bassins houillers du nord de la France.

¹⁸⁶ H. Psichari, *Anatomie d'un chef d'œuvre*. « *Germinal* », p. 15. En revanche, « déformations artistiques » serait certainement plus adéquat que « erreurs » – car Zola savait très bien ce qu'il faisait !

des années 1880, d'autres sources clés – surtout les traités économiques et divers livres sur les mines de charbon – datent des années 1860. De même, ils insistent sur la valeur documentaire globale de *Germinal* :

Quand on a pratiqué quelques-uns des ouvrages dont il s'est servi, quand on s'est aperçu qu'approximativement à la date où [Zola] plaçait l'action de *Germinal*, ces ouvrages représentaient le dernier état et le plus sérieux des connaissances sur les questions en jeu [...].

Nevertheless, because of his borrowings from some of the most influential and authoritative texts of his day and because of his personal investigation and research into an actual community and industry, we have, in a novel such as *Germinal*, an accurate if not an objectively truthful technical and sociological account of mining practices¹⁸⁷.

En fin de compte, Zola a peut-être beaucoup moins « triché » qu'on ne le pense, surtout dans le cadre de *Germinal*. La deuxième partie de cette thèse montrera qu'il y avait bien une récession économique, notamment dans l'industrie houillère, en 1866-1867. Nous avons vu également que le bassin d'Anzin avait connu une grève en octobre 1866. Quant à l'univers de la mine, deux grands chercheurs en études zoliennes s'accordent à dire que peu de choses ont changé entre 1866 et 1884. R. H. Zakarian écrit :

the twenty-year gap that bridges the time of the action in *Germinal* (1866-1867) from the date of its composition (1884-1885) changes little in the actuality and essential truth of the mining scene as portrayed by the author in *Germinal*¹⁸⁸.

H. Mitterand nuance ces propos en précisant que si beaucoup de choses n'ont pas évolué, en ce qui concerne les phénomènes qui *ont* changé, Zola a pris soin de baser les événements sur la réalité des années 1866-1867 :

En réalité, ce que Zola a pu voir dans les mines du Nord en 1884 n'était pas fondamentalement éloigné de ce qu'il aurait pu y voir vingt ans plus tôt. Quant aux différences, qui portaient surtout sur le régime juridique du travail à la mine – conditions du travail de la femme et de l'enfant, notamment – l'écrivain en a tenu compte. Les ouvrages techniques qu'il a utilisés (Simonin, Dormoy) sont contemporains du Second Empire. D'une époque à l'autre, l'aspect extérieur des puits et des corons avait du reste peu changé : de même les procédés techniques d'extraction de la houille, et les conditions de vie des familles de mineurs¹⁸⁹.

Certes, ces remarques se rapportent plus aux lois sociales et aux conditions de travail et de vie qu'aux éléments ayant trait à l'économie industrielle. Lors de notre entretien, l'une des questions posées à H. Mitterand portait sur l'application de cette remarque à la structure et

¹⁸⁷ I. M. Frandon, *op. cit.*, p. 111 ; et R. H. Zakarian, *op. cit.*, p. 42.

¹⁸⁸ *Ibid.*, p. 190-91.

¹⁸⁹ H. Mitterand, « Études, notes et variantes », p. 1810.

aux caractéristiques de l'entreprise : il a confirmé que sa remarque se situait beaucoup plus au niveau du travail mais que la structure de l'entreprise, en revanche, n'avait pas non plus sensiblement évolué. Cette remarque rejoint les conclusions auxquelles nous arriverons dans la deuxième partie de cette thèse : globalement, les caractéristiques dont Zola dote la Compagnie des mines de Montsou (forme juridique, taille de l'entreprise, détention du capital, stratégies financières, etc.) étaient déjà bien présentes dans le paysage économique de la France des années 1860, notamment dans l'industrie houillère. R. H. Zakarian a donc raison de conclure ainsi son livre :

Germinal, a happy fusion of fact and fiction, is, in the main, a credible and for the most part truthful recreation of the letter and spirit of a mining community of the 1860s¹⁹⁰.

En ce qui concerne *Au Bonheur des dames*, en revanche, nous avons vu qu'il y a eu un réel anachronisme (aussi bien dans l'accélération que dans le ralentissement des développements économiques) et surtout une condensation des événements ayant rythmé l'évolution du commerce. H. Mitterand met alors très justement en garde que « l'harmonieuse et prodigieuse croissance du *Bonheur des dames*, depuis la modeste boutique du père Deleuze jusqu'au "phalanstère" d'Octave Mouret, est une fiction indispensable à la cohérence de l'œuvre, mais dont il ne faut pas exagérer la valeur documentaire¹⁹¹. » Comme mentionné précédemment, les étapes de cette évolution correspondent à la réalité – les caractéristiques d'*Au Bonheur des dames* sont bien celles qu'on retrouve dans les « vrais » grands magasins après que ceux-ci eurent atteint une taille importante dans les années 1870-1880 – mais il ne faut pas trop prendre au pied de la lettre ni les dates suggérées par Zola, ni tous les détails chronologiques dont foisonne le roman. Par ailleurs, le fait que certains historiens de l'économie et économistes se réfèrent au travail de Zola et en louent la valeur documentaire (surtout par rapport à *Au Bonheur des dames*) est peut-être la meilleure preuve que, malgré quelques incohérences et manipulations artistiques, ses romans fournissent des informations importantes sur l'économie

¹⁹⁰ R. H. Zakarian, *op. cit.*, p. 190.

¹⁹¹ H. Mitterand, « Études, notes et variantes », p. 1073-74.

française à l'époque du Second Empire. D'un point de vue littéraire, Véronique Cnockaert, quant à elle, explique que ces anachronismes n'enlèvent rien à la cohérence du texte puisque celui-ci se structure principalement non pas selon un temps historique mais autour de la croissance et de l'organisation du grand magasin, ainsi que de l'évolution de Denise. De même, « Zola privilégie l'événement plutôt que l'exactitude historique » : en témoigne le fait que la plupart des chapitres couvrent une seule journée, voire quelques heures seulement¹⁹².

4. L'histoire, l'économie, l'histoire économique et... la littérature

De la naissance des disciplines... et des clivages

L'histoire comme discipline distincte, avec les méthodes et approches théoriques qui lui sont propres et avec son caractère empirique, est une invention du XIXe siècle, tout comme le sont, par exemple, la sociologie ou la psychologie. Avant, relater des événements historiques et les transmettre aux générations futures relevait plutôt d'autres disciplines. En littérature, on pensera, pour ne nommer que deux exemples, aux chroniqueurs du Moyen Âge ou aux *Mémoires de la cour de France pour les années 1688 et 1689* par Mme de La Fayette. En philosophie, une œuvre comme *De l'esprit des lois* peut être lue comme une description de divers régimes politiques qui se sont succédé – ou qui avaient toujours cours au moment de la rédaction de l'ouvrage – en France. En arts plastiques, David s'inscrit dans le courant de la peinture historique avec des œuvres comme *Le Serment du jeu de paume*, *Les Sabines*, ou encore son cycle de tableaux sur le règne de Napoléon Ier. D'ailleurs, les écrits des grands historiens du XIXe siècle, tel Jules Michelet ou Alexis de Tocqueville, ressemblent beaucoup plus à des traités ou des récits qu'au genre de texte empirique qu'on trouve aujourd'hui dans les ouvrages d'histoire.

¹⁹² Véronique Cnockaert, *Véronique Cnockaert commente « Au Bonheur des Dames » d'Émile Zola*, p. 149 et 153.

Le cas de l'économie comme discipline distincte est plus complexe. D'un côté nous avons, très tôt, des écrits mercantilistes comme *Recherche des moyens d'avancer le commerce en Irlande* de William Temple (1673), *Le Trésor de l'Angleterre par le commerce extérieur* de Thomas Mun (1664) ou les réflexions sur la balance commerciale que fait David Hume dans ses *Essais moraux, politiques et littéraires* (1752), sans parler de partisans du mercantilisme comme Jean-Baptiste Colbert ou le cardinal de Richelieu. Puis vient toute l'armée des économistes classiques : Jean-Baptiste Say (1767-1832), Adam Smith (1723-1790), John Stuart Mill (1806-1873), Thomas Robert Malthus (1766-1834), David Ricardo (1772-1823)... Quant à l'économie industrielle, discipline qui nous intéresse ici, elle est apparue relativement tard, du moins en ce qui concerne sa théorisation : après les fondations posées par Alfred Marshall à la fin du XIXe siècle, il faudra attendre les années 1930 avant que le courant ne se développe (voir l'annexe 1 pour plus de détails).

Et l'histoire économique alors ? La discipline est née à la fin du XIXe siècle¹⁹³ en Grande-Bretagne, comme résultat de ce qui est communément appelé le « Methodenstreit ». Cette « querelle des méthodes » a entraîné la séparation radicale entre économie et histoire et a fait naître une nouvelle discipline à part entière : l'histoire économique. D'un côté, il y avait le courant économique allemand, dans lequel l'approche historique avait toujours joué un rôle important :

[it] saw economics as an ethically oriented science that focused on the community as opposed to the individual. Economic activities were an organic part of the life of the nation and could therefore not be separated out.

¹⁹³ L'histoire du droit commercial, dont cette thèse contient également quelques aspects, est un domaine tout aussi récent. J. Hilaire indique que la naissance de cette discipline date de la deuxième moitié du XIXe siècle, mais que jusqu'à nos jours, l'intérêt académique reste très timide. Comme toute littérature publiée sur ce thème avant 1986 (date de la rédaction de l'ouvrage de J. Hilaire), l'auteur indique un ouvrage allemand de 1891 mais qui se limite au Moyen Âge, quelques articles de la fin du XIXe et du début du XXe siècle « de faible intérêt », quelques traités et ouvrages de synthèse italiens, et un essai sur l'évolution du droit commercial français depuis le milieu du XVIIIe siècle publié par le CREDA de la Chambre de commerce et de l'industrie de Paris. Quant aux manuels de droit commercial, ils comportent généralement une brève introduction historique, mais qui se limite à quelques paragraphes purement descriptifs. Même aujourd'hui, presque 25 ans après la publication du livre de J. Hilaire, les ouvrages traitant exclusivement de l'histoire du droit commercial restent très rares.

La tradition économique britannique, en revanche, considérait que la tâche des sciences économiques était plutôt la génération de théorèmes abstraits et généraux, et que l'école allemande employait des méthodes démodées :

Menger argued that the exclusive emphasis on history in German economics was blocking all progress in economics. A historical approach might be useful in economics, if one wants to understand the development of a specific economic institution or of a specific country, but there has to be room for a theoretical perspective in economics – « theoretical economics » – which looks at more general economic phenomena, such as exchange, price, demand and supply. Economics should not be subordinate to history; it has to be its own science¹⁹⁴.

C'est ainsi que sont nées d'un côté les sciences économiques comme discipline théorique qui ne se préoccupait guère de l'histoire, et de l'autre l'histoire économique qui n'affichait qu'un intérêt très marginal pour la théorie économique.

De quoi traite alors l'histoire économique ? D'après J. Bouvier,

l'histoire économique est d'abord une histoire des techniques, c'est-à-dire une histoire des forces productives comprenant l'outillage, les matières premières agricoles ou industrielles, et la main d'œuvre.

[...]

Naturellement, il faut entendre « l'outillage » au sens large : les outillages de production, de commercialisation, de crédit, que ce soient les modes de fabrication de l'acier, les moyens de transport, ou l'escompte bancaire¹⁹⁵.

Deux champs d'analyse propres à l'histoire économique sont d'importance pour cette thèse. D'abord, celui traitant des « fluctuations économiques à travers le temps » : dans ce cadre, la deuxième partie de cette thèse s'appuiera surtout sur des chiffres, sur des statistiques fournissant des renseignements concernant des paramètres tels que les prix, la production d'un secteur, les faillites, le nombre de puits dans un bassin houiller : tout ce qui caractérise un secteur économique dans son ensemble. Ensuite, nous aurons recours à « [l']histoire des unités de production, des entreprises ». Ici, que ce soit grâce aux chiffres (tel que les ventes d'une société particulière, le chiffre d'affaires, le capital social, etc.) ou à l'étude d'autres paramètres comme les stratégies commerciales et financières, nous verrons que l'entreprise, fruit de l'esprit et des actions d'un entrepreneur, est une entité concrète et vivante : elle naît, croît, traverse

¹⁹⁴ Richard Swedberg, « "The Battle of the Methods". Toward a Paradigm Shift? », p. 16-17.

¹⁹⁵ Toutes les citations jusqu'à la fin de cette sous-section proviennent de J. Bouvier, *Initiation au vocabulaire et aux mécanismes économiques contemporains (XIXe-XXe siècles)*, p. 9-17 (en italique dans le texte).

des crises, se pose des questions sur son avenir, s'interroge sur la façon dont il faudrait qu'elle soit dirigée, et est ambitieuse, ouverte ou fermée au changement, et quelquefois même jalouse. En même temps, comme le remarque J. Bouvier, l'histoire des entreprises permet de vérifier les statistiques établies et les courants déterminés dans le cadre de l'histoire (macro)économique.

Il est vrai que l'histoire économique semble emprunter de plus en plus les méthodes théoriques et abstraites qu'elle avait condamnées dans les sciences économiques puisqu'elle est « très souvent une *histoire chiffrée*. Elle vise à être quantitative, à mesurer les phénomènes qu'elle décrit, à dénombrer, à calculer des *proportions* [...], à établir des *taux* [...] ou des *corrélations* entre phénomènes indépendants. Elle utilise le *tableau statistique*, la représentation *graphique*, la *courbe d'évolution* [...]. » C'est pour cela que, après avoir été répudiée par les sciences économiques au siècle dernier, elle est aujourd'hui parfois mal acceptée par les chercheurs en histoire puisqu'elle « apparaît quelquefois étrange, par son langage même, trop technique, trop particulière, trop "en marge" de l'histoire habituelle. » Mais J. Bouvier parvient à défendre la discipline en concluant :

En vérité, ces procédés ne sont à considérer que comme des *moyens de travail et de recherche*, procédés nécessaires d'enquête, de présentation, d'exposition. Les chiffres en eux-mêmes ne signifieraient rien si, derrière eux, on ne voyait pas *les hommes*.

Économie et histoire : entre communautarisme et collaboration

Ceci nous amène tout naturellement à la différence entre l'historien et l'économiste. Premièrement, l'historien de l'économie semble, de façon générale, plus ouvert aux sciences économiques que l'inverse. Si l'historien inclut dans ses outils la collecte de données chiffrables ainsi que les analyses quantitatives et autres statistiques qui figurent parmi les outils principaux de l'économiste, ce dernier n'est en général pas intéressé par des formes de documents qui pourtant sont, à côté des données quantitatives, essentielles pour l'historien : on pensera

notamment à des documents écrits et/ou oraux tels que des lettres, des articles de journaux, des enregistrements sonores, des débats, des documents audiovisuels, ou encore des discours – bref, toute une panoplie de documents dont le contenu ne peut pas être exprimé à base de chiffres. Et J. Bouvier de condamner cette fermeture d'esprit qui pousse les économistes à vivre dans un espace clos, refusant d'admettre que quoique ce soit en dehors de cet espace puisse avoir de l'importance :

il n'y a pas d'économie pure, autonome, à seuls mécanismes et logiques économiques, s'expliquant par de seules régulations matérielles et monétaires internes à une « sphère » ou un « domaine » qui serait l'Économie seule, tout le reste étant proclamé « exogène ». Tout le reste, c'est-à-dire le social, le politique et le mental. Pour l'historien, rien n'est « exogène »¹⁹⁶.

Les objectifs poursuivis sont en partie différents, également. « En partie », puisque ces objectifs ne sont peut-être pas aussi différents que voudrait nous le faire croire Alfred D. Chandler, Jr, selon qui l'économiste, souvent à l'aide d'outils sophistiqués comme le calcul ou l'algèbre, se livre à l'activité suivante :

[he] concentrates on the manipulation of variables so as to provide useful theories about changes or trends in prices, income, wages, capital formation and such – theories which help to make understandable the economic process of production, distribution or investment, and the relationships between them. [...] The historian, on the other hand, attempts to re-create a complex human situation that existed in the past. It might be a career of a significant man, the development of institutions [...] or [...] of social systems. He is particularly fascinated [...] by the enormously complex interrelationship between personalities, social systems, and cultural attitudes.

À nouveau, s'il y a peu de chances pour que l'économiste poursuive l'objectif qu'A. D. Chandler, Jr attribue à l'historien, l'inverse n'est pas forcément vrai. Car, comme nous l'avons vu plus haut, l'historien de l'économie se livre lui aussi à des analyses quantitatives afin d'émettre des théories sur des variations – cycliques ou non – de données économiques. À part le fait que ses théories à lui concernent évidemment l'interprétation de cycles passés, et non pas la prévision de cycles à venir. Mais il est tout à fait envisageable que ce regard vers le passé puisse servir à la prévision de cycles futurs : ce ne serait pas la première fois que l'Histoire nous renseignerait sur ce qui pourrait nous arriver à l'avenir. Par contre,

¹⁹⁶ J. Bouvier, « À propos de l'histoire dite "économique" », p. 91.

A. D. Chandler, Jr a raison lorsqu'il dit que l'une des caractéristiques propres aux économistes, par rapport aux historiens de l'économie, est leur prédilection pour les théories :

The economists tend to aim at developing theory, theory that is conceptually consistent, rigorous and, indeed, elegant. They often concentrate on theory for theory's sake.

Voilà justement ce que les historiens leur reprochent.

La supériorité qu'A. D. Chandler, Jr accorde aux économistes par rapport aux historiens est particulièrement criante – et scandaleuse – dans la dernière partie de la comparaison qu'il fait entre ces deux métiers :

Finally, the theories and the models used to develop them should be useful for policy makers in business and government [...]. The historian feels he has a different and more modest task. He merely hopes to re-create, or partially re-create, some small part of man's activities in the past. He is sceptical of predictions, particularly those based on past experience; he has seen so many of these go wrong. He is more concerned, I believe, with the real alternatives facing men, and why men took the alternatives that they did. He does not expect the policy makers to make much use, if any, of his findings¹⁹⁷.

Au contraire. Il semble logique qu'un des espoirs d'un historien est celui de pouvoir être utile au monde contemporain par son interprétation du passé, de ne pas avoir effectué ses recherches uniquement « pour voir comment c'était autrefois ». D'ailleurs, un bon nombre de personnes, qu'ils soient entrepreneurs, hommes politiques ou encore juristes, auraient pu éviter bien des erreurs s'ils avaient étudié l'Histoire d'un peu plus près.

Le Methodenstreit, ayant entraîné le divorce des sciences économiques et de l'histoire, porte donc un rude coup aux études interdisciplinaires, au moins dans ces domaines, et incite au repli sur soi-même :

Interdisciplinary interest among economists is replaced by ignorance in the other social sciences. The noneconomic social scientists, in their turn, stay away from economics. All of this has a distorting influence on the social disciplines¹⁹⁸.

¹⁹⁷ Toutes les citations ci-dessus proviennent d'Alfred D. Chandler, Jr, « Comment [on the New Economic History] », p. 295-96. D'ailleurs, il est extrêmement surprenant qu'A. D. Chandler, Jr fustige ainsi son propre métier, puisqu'il est avant tout connu pour être l'un des plus grands historiens de l'entreprise, et non pas comme économiste.

¹⁹⁸ R. Swedberg, *op. cit.*, p. 15.

Selon Richard Swedberg, la socio-économie est donc précisément une réaction à « l'incapacité » (ou plutôt au refus ?) des sciences économiques d'inclure une quelconque dimension sociale dans leurs analyses de phénomènes économiques. Il évoque alors Max Weber, pour qui tout progrès véritable dans les sciences économiques impliquait un recours simultané à l'économie historique et l'économie théorique, ainsi que J. A. Schumpeter, qui, lui aussi, préférait voir l'économie comme une science sociale étendue incluant beaucoup plus que le simple côté théorique propre aux sciences économiques. Même si sa remarque ne se limite pas à l'économie industrielle, R. Swedberg confirme également les observations faites plus haut sur l'apparition d'un courant de pensée hautement théorique, en précisant que les chercheurs proches de l'école socio-économique avaient la vie de plus en plus dure à partir des années 1930 :

a series of simplifying assumptions were built into the neoclassical paradigm, which enabled the economist to ignore large parts of social reality. The feeling that concrete reality basically has no place in economic theory came to a particularly famous and provocative expression during these years in Milton Friedman's essay on « the methodology of positive economics » (Friedman 1953).

[...]

The actors in neoclassical theory from this period are as a rule not connected to each other except through momentary exchange. This means that most social bonds and networks are ignored.

Quant aux sociologues :

[they] stayed away from core economic questions such as price formation, investment decisions, and the like, and were much more interested in marginal economic issues that seemed "sociological" for some reason or another [...]¹⁹⁹.

R. Swedberg observe que « récemment » – à savoir depuis une vingtaine d'années – il y a des tentatives de redéfinir les rapports entre sciences économiques et d'autres sciences sociales. Mais en y regardant de plus près, on remarque que ces efforts de collaboration n'existent souvent que dans une direction : dans le cadre de ce qu'il appelle « impérialisme économique », il constate que ce sont surtout les sciences économiques qui pénètrent les disciplines voisines, qui, elles, adoptent de plus en plus des approches interdisciplinaires, y compris celles incluant les sciences économiques. Ces dernières, par contre, restent souvent renfermées

¹⁹⁹ *Ibid.*, p. 20-22.

sur elles-mêmes, considérant qu'elles se suffisent à elles-mêmes et qu'avec leurs propres méthodes, elles arrivent à mieux élaborer leurs analyses et leurs théories qu'avec des principes empruntés à d'autres disciplines. Et dans les rares cas où la science économique fait réellement appel à l'histoire, c'est plus par intérêt analytique qu'historique, observe T. Stöber²⁰⁰.

On peut à nouveau citer A. D. Chandler, Jr pour illustrer cette mentalité. Une fois de plus, il se distingue par son air de supériorité par rapport à l'historien, qui a besoin de faire appel aux sciences économiques pour avancer dans sa recherche et qui, à lire A. D. Chandler, Jr, aurait presque l'air d'un assisté :

Historians, particularly in my generation, have keenly felt the need for more precision in identifying the relationships and the variables involved in describing, interpreting, and understanding a specific human situation. So they have given attention to concepts required to synthesize and analyze complex historical data. In seeking help to meet this need they have turned to the social sciences more than to the humanities.

[...] the recent work of the economists interested in the past, particularly the new economic historian, has been a great help and has provided invaluable data that historians would find very difficult, if not impossible, to obtain for themselves²⁰¹.

Il ne semble pas que l'historien, en retour, puisse apporter quoi que ce soit à A. D. Chandler, Jr, ni que celui-ci veuille qu'il lui apporte quoi que ce soit. Il s'exclame :

I am pleased, very pleased with the partnership which makes up the field of economic history.

Mais il ne voit aucune utilité à aller au-delà de ce « partenariat » pour construire quelque chose de plus interdisciplinaire. Que l'économie aille exporter ses idées ailleurs, mais que surtout personne n'empiète sur son terrain. Le terme « impérialisme économique » est bien choisi.

Mais l'histoire économique est également méprisée par certains historiens : François Caron déplore que

[t]rop d'historiens – et non les moindres – semblent croire que l'histoire des entreprises n'est qu'une discipline secondaire et marginale par rapport à l'histoire noble par excellence, celles des mentalités. Or prétendre écrire l'histoire d'une nation en une période donnée sans placer en

²⁰⁰ T. Stöber, *op. cit.*, p. 22.

²⁰¹ A. D. Chandler, Jr, « Comment [on the New Economic History] », p. 294.

son centre celle de ses entreprises est une œuvre de mutilation volontaire, une caricature de l'histoire²⁰².

En réalité, l'histoire économique peut apporter beaucoup de choses à l'entreprise. Non seulement elle peut permettre la prévision des tendances et cycles économiques futurs à partir d'observations de l'histoire, ou une amélioration des stratégies en tirant des conclusions des erreurs commises par des firmes dans le passé, mais elle donne également la possibilité à l'entreprise de définir sa propre identité, sa culture d'entreprise – et ce afin d'assurer sa survie. On ne pourrait pas expliquer ce rôle mieux que ne le fait F. Caron :

La reconstitution patiente par l'historien de la culture authentique de l'entreprise, même si elle se construit contre la mémoire déformante des hommes, est perçue aujourd'hui par les entrepreneurs comme un instrument nécessaire à la survie de l'institution dont ils ont la charge. Car plus les mutations sont rapides, plus la connaissance exacte des traditions est nécessaire. La seule chance de survie de l'entreprise face aux perpétuelles réorientations nécessaires des activités, aux « modernisations » incessantes des méthodes de production et de gestion, est de former une équipe structurée et unie autour d'un système de valeur et d'un « esprit », à la définition desquels l'histoire de l'institution se doit d'apporter une contribution majeure. L'Histoire devient ainsi source de compréhension mutuelle. Elle éclaire les comportements, permet de décrypter les incohérences apparentes. Elle révèle à ceux qui en sont membres la logique de l'organisation. Elle permet ainsi d'en mieux surmonter les rigidités. Elle favorise les évolutions et les adaptations. Elle est source de jeunesse²⁰³.

Nous avons donc vu que l'histoire économique, quoique traitée de parent pauvre aussi bien par l'histoire que par l'économie, a pourtant bien des choses à offrir. En même temps, l'introduction de cette thèse a démontré que contrairement à bien d'autres aspects des œuvres de Zola, la dimension économique de ses romans a reçu très peu d'attention, et que malgré l'énorme volume des recherches sur Zola effectuées à ce jour il n'a jamais été procédé à une analyse systématique à la lumière de l'histoire économique et de l'économie industrielle. Mais si ses romans avaient quelque utilité pour l'histoire économique ?

La littérature au service de l'histoire économique

Assurément, les recherches d'histoire sociale ne peuvent manquer, en une première démarche, de refuser le témoignage de la littérature²⁰⁴.

²⁰² François Caron, « Préface », p. 8.

²⁰³ *Ibid.*, p. 9. Pour un tableau détaillant différents axes de recherche possibles en histoire économique et pour le bénéfice qu'en tire l'entreprise, voir l'annexe 3.

²⁰⁴ L. Chevalier, *op. cit.*, p. 5.

Nous avons vu qu'avant la naissance de l'histoire comme science empirique et discipline distincte, il existait d'autres façons d'écrire l'Histoire (ou, plus généralement, de la représenter, si l'on pense à la peinture, par exemple). D'ailleurs, l'apparition de cette discipline n'a pas empêché ces autres formes de représentation de continuer à exister ou de se développer jusqu'aujourd'hui : on peut penser aux romans historiques du XIXe siècle même (tels que *Quatrevingt-treize* de Victor Hugo ou *La Chronique du règne de Charles IX* de Prosper Mérimée) ou à la littérature du XXe (*Léon l'Africain* d'Amin Maalouf, par exemple), au *Guernica* de Picasso, au Monument des Découvertes à Belém (Lisbonne), aux films tournés sur la Deuxième Guerre mondiale, ou encore aux chansons de Woody Guthrie sur ce chapitre triste de l'histoire américaine qu'était l'exode massif, dans les années 1930, des habitants pauvres des États du Dust Bowl vers la Californie.

Tenez-nous-en à la littérature comme témoin historique. La relation entre les deux disciplines est légèrement plus complexe que celle entre l'histoire et l'économie, et ce pour la raison suivante :

Although conventional wisdom might decree that literary critics are interested in the text and historians in its context, such clear distinctions are difficult to maintain²⁰⁵.

En effet, Zola par exemple était tout aussi intéressé par le milieu qu'il avait choisi pour thème que par la façon dont il allait pouvoir dépeindre ce milieu. Quant aux historiens, il y a ceux qui n'accordent au roman qu'un statut de document de valeur inférieure, d'autres qui considèrent un texte littéraire comme un miroir reflétant la culture et la société dans lesquelles vivait l'auteur mais qui écartent les détails historiques contenus dans ce texte, ou encore ceux qui, comme M. B. Miller, se réfèrent spécifiquement à des passages concrets d'une œuvre littéraire pour renforcer leurs thèses. Citons ici le fameux passage de L. Chevalier, auquel

²⁰⁵ J. E. Pedersen, « Nana and the Nation », p. 30.

Suzanne Roux fait allusion²⁰⁶ et dans lequel L. Chevalier suggère que la littérature peut aller jusqu'à supplanter le travail de recherche de l'historien :

Balzac, Hugo, Sue, Daudet, Zola, pour ne citer que les plus grands, ont laissé de la capitale une description tellement complète et tellement concrète que les historiens, délaissant des recherches d'archives apparemment inutiles et de vaines statistiques, se contentent, pour la plupart, d'emprunter à tant de romans illustres la matière première de leurs travaux. À l'histoire politique et à l'histoire économique de la capitale, péniblement construites de documents éprouvés, vient curieusement s'ajouter une histoire sociale, presque entièrement constituée de fictions.

[...]

La description que Balzac, Hugo, Sue, Zola ont laissée de Paris pendant la Restauration, la Monarchie de Juillet et le Second Empire explique l'absence de toute recherche d'histoire sociale portant sur cette époque, en dépit d'une abondante documentation publiée et non publiée. Une telle recherche ne pouvait débiter que par le refus obstiné de la littérature [...]²⁰⁷.

L. Chevalier parle ici de l'histoire sociale, écartant explicitement l'histoire économique des catégories qui puisent leurs sources dans la littérature. Ce qui prouve une fois de plus que le côté *économique* des romans de Zola a reçu peu d'attention sauf de la part de quelques chercheurs particuliers – et pas des moindres – alors que l'intérêt historique de ses ouvrages va au-delà de la dimension *sociale* sur laquelle la masse des chercheurs – historiens et critiques littéraires confondus – se focalise. Et ceci ne peut pas s'expliquer par un total manque de crédibilité de ses romans sur le plan économique : notre comparaison, dans la deuxième partie de cette thèse, entre les entreprises fictives de Zola et des sociétés ayant réellement existé dans la deuxième partie du XIXe siècle démontrera que si l'on ne peut pas prendre au pied de la lettre chaque date, chaque chiffre exact qu'évoque Zola, sa représentation du paysage économique de cette époque n'est pas moins juste. Nous avons vu par ailleurs que certains chercheurs confirment cette hypothèse. Ce constat est d'autant plus vrai si l'on prend la peine de « trier » ses descriptions pour déterminer lesquelles s'appliquent réellement à l'époque du Second Empire – la période censée être décrite dans ses romans – et lesquelles concernent plutôt l'économie française au moment où Zola a écrit ses romans. De même, rappelons que des historiens « chef de file » dans leurs spécialités respectives (J. Bouvier et M. Gillet pour l'histoire de l'industrie houillère, M. B. Miller pour l'histoire des grands magasins, R. Szramkiewicz

²⁰⁶ Voir note 16.

²⁰⁷ L. Chevalier, *op. cit.*, p. 5-7.

pour l'histoire du droit commercial) n'ont pas boudé l'œuvre de Zola, ce qui, là encore, souligne la crédibilité historique de l'écrivain.

Mais quittons un instant le cas précis de Zola et revenons plus généralement à la relation entre l'histoire et la littérature. Comment « marier » ces deux disciplines ? L. Chevalier observe que la validation de textes littéraires comme témoins historiques a surtout été rendue possible par le développement d'outils statistiques fiables et du progrès des méthodes utilisées en histoire quantitative : grâce à ces avancées, les résultats de la recherche quantitative peuvent aujourd'hui être considérés comme étant largement fiables, ce qui permet de contraster ces résultats avec les données contenues dans un roman pour évaluer le caractère représentatif, au niveau historique, de ce dernier. Ainsi, l'historien utilise aujourd'hui beaucoup plus volontairement une source littéraire une fois sa fiabilité établie. Selon L. Chevalier, cette évaluation passe par deux étapes distinctes mais complémentaires :

[...] en premier lieu, une confrontation entre les témoignages littéraires et les données numériques et, en deuxième lieu, une comparaison entre les témoignages littéraires et les tendances essentielles que décèlent les recherches statistiques. La première forme de cette expertise est toute extérieure et fragmentaire : elle n'envisage pas l'ensemble de l'œuvre, mais certaines remarques plus ou moins secondaires, certains détails qui peuvent être vérifiés par nos statistiques, qui n'ont pas une grande importance par rapport à l'œuvre elle-même, mais dont l'authenticité plus ou moins grande peut amener l'historien à porter un jugement sur l'authenticité de l'ensemble de l'œuvre. La deuxième forme de cette expertise [...] ne porte pas sur les détails, mais sur l'ensemble de l'œuvre, confrontant les évolutions sociales qui sont décrites par le romancier avec les évolutions sociales dont témoignent les chiffres²⁰⁸.

Si L. Chevalier fournit ici une bonne description de la méthode qu'applique un historien vis-à-vis d'un texte littéraire, il a néanmoins tort de considérer que les détails « n'ont pas une grande importance par rapport à l'œuvre elle-même » : en réalité, on ne peut pas dissocier détail et œuvre globale – ces détails sont l'essence de l'œuvre même, l'outil de l'écrivain, constituant ici un élément dramatique, là un bout de couleur locale, ou encore une information permettant au lecteur de mieux connaître le sujet abordé, sans lesquels le roman ne serait que le squelette d'un bâtiment sans intérêt.

²⁰⁸ *Ibid.*, p. 9-10.

De même, il conclut que ce n'est pas uniquement cette « validité globale » qui compte, mais que l'historien n'accordera aucune crédibilité à l'œuvre – et ne s'en servira donc pas comme source – si celle-ci comporte certains détails qui ne correspondent pas à la réalité. Or, les chapitres précédents ont démontré – et les chapitres suivants de cette partie arriveront à la même conclusion – que l'on peut tout à fait utiliser les romans de Zola dans le cadre de l'histoire économique même s'ils ne correspondent pas à la réalité jusque dans le moindre détail. Il suffit de se concentrer sur les éléments reflétant la réalité et écarter le reste²⁰⁹. Et faire cela, c'est-à-dire refuser de rejeter l'œuvre tout entière à cause de quelques détails « fantaisistes », c'est aussi respecter le métier de l'écrivain, lui accorder cette liberté créatrice qui lui est si chère et dont il a besoin. Car comme nous l'avons vu, l'écrivain ne prend pas ses libertés avec l'histoire par négligence, par goût d'expérimentation ou encore par manque de respect : ses déformations de la réalité ont un sens et sont nécessaires à son œuvre, et c'est cela qui le différencie précisément de l'historien. Ainsi, quand Paule Soulié-Lapeyre demande si « [l]e miroir du temps relaté qu'est le roman est [...] un miroir déformant ou [s'il] tend [...] vers l'objectivité qui est le souci permanent de l'historien, si tant est que l'objectivité existe ? », la première hypothèse semble s'imposer, ce qui, d'ailleurs, peut avoir les avantages déjà expliqués. Après tout, n'est-ce pas grâce à un tel « miroir déformant », appliqué cette fois-ci dans un souci de symbolisation, que la bataille de Roncevaux figure aujourd'hui dans tous les livres d'histoire ?

²⁰⁹ Il faut pourtant distinguer entre différentes sortes de détails. Dans ce contexte, il convient de citer un conseil que Léon Carbonnaux, chef de rayon au Bon Marché, donne à Zola. L. Carbonnaux attire l'attention de Zola sur certaines erreurs : « Nulle part excepté aux fabriques de France place des Halles, on n'arrive à 7 h du matin – c'est au plus tôt 7 h 1/2 mais plus souvent 8 h encore. Il n'y a pas au Louvre de comptoir de soieries & fourrures la soie fait 2 Comptoirs & 2 acheteurs noir & couleur. » Cette rectification est suivie d'une mise en garde : « Il vous est si facile d'être exact que des erreurs de ce genre surtout si elles se répétaient ne vous seraient pas pardonnées. » (Source : Lettre de Léon Carbonnaux à Émile Zola datée du 30 novembre 1882, « Renseignements divers », dossier préparatoire d'*Au Bonheur des dames*, p. 724 - NAF 10278, folio 344 verso ; souligné dans le texte). Ainsi, si Zola peut se permettre certaines fautes ou anachronismes qui sont tout à fait acceptables car justifiées par les impératifs de la création littéraire, d'autres imprécisions, qui pourtant semblent mineures et secondaires, sont jugées impardonnables et entameraient donc la crédibilité historique de l'ouvrage.

Un autre exemple, relevé par A. Pagès, confirme cette hypothèse. Alors que Zola n'était pas préoccupé par certaines inexactitudes que l'on a vues, il était tourmenté par une question qui peut sembler tout aussi secondaire que certains autres aspects avec lesquels le romancier a pourtant pris quelques libertés : sous le Second Empire, les femmes sont-elles encore employées « au fond » dans les mines ? Par l'intermédiaire du peintre Alfred Roll, il obtient l'information souhaitée : c'est la loi du 19 mai 1874 qui a aboli le travail des femmes au fond de la mine, et cette pratique a cessé en 1876. La réponse de Zola laisse transparaître son soulagement : « Merci mille fois, cher monsieur Roll, du renseignement que vous m'envoyez. Il me fait grand plaisir, car j'avais à cœur de n'être pas trop dans le faux ; et, s'il y a eu des femmes travaillant au fond des mines dans le Pas-de-Calais, jusqu'en 1876, je puis bien en mettre jusqu'en 68 dans le Nord, un département voisin. » (Source : cité dans A. Pagès, « Douze mois pour écrire un roman. Chronologie de *Germinal* », p. 27-28.)

Qui se serait souvenu [...] que le 15 août 778, l'arrière-garde de l'armée du jeune roi Charles, futur empereur Charlemagne, avait été mise à mal par une poignée de montagnards basques et chrétiens si *La Chanson de Roland* n'avait transformé cette poignée d'hommes en une redoutable armée de quatre cent mille cavaliers sarrasins à la solde du traître Ganelon ? [...] Mais magnifier le combat du preux à un contre des centaines de Sarrasins, c'est donner une dimension symbolique à la lutte que l'Occident chrétien a réellement menée contre l'Infidèle²¹⁰.

La liberté créatrice s'arrête uniquement là où l'imagination ferait perdre toute vraisemblance historique à l'œuvre : ainsi, « [i]l n'est pas question de modifier les grands traits historiques indéniablement établis : il n'est pas question qu'un romancier fasse mourir Louis XVI dans son lit, mais Louis XVI peut avoir rencontré tel jour tel héros de roman et lui avoir adressé telle ou telle parole...²¹¹ »

P. M. Wetherill, lui aussi, insiste sur les avantages que peut avoir le mélange entre réalité et fiction. Il dit, quant aux implications de cette fusion :

[it] is not so much a distortion of the "truth" as a bias for exploring the basic patterns behind crude historical facts.

[...]

Literature exploits essentially the thematic mixing of fact and fiction: invented material is used to explore and define the nature of historical reality. In historiography, imagery has a limited, illustrative function which seeks to leave documentary facts unchanged. In contrast, imagery in the novel may not be seen as so independent a device²¹².

En cela, il rejoint le thème, évoqué plus haut, des romans de Zola comme terrain d'expérimentation où l'écrivain isole certains éléments et les soumet à son regard déformant afin de mieux pouvoir les observer.

Le thème de la *représentation* de l'Histoire par le roman implique une idée qui peut sembler évidente mais qu'il convient néanmoins de préciser : le roman, ses personnages – tout comme le manuel d'histoire, d'ailleurs – ne font que répéter l'histoire, qui est « déjà faite ailleurs », selon l'expression de P. Pellini. Le romancier *met en scène* : donc il interprète

²¹⁰ Paule Soulié-Lapeyre, « Dissertation française – D.E.U.G. ou lettres supérieures », p. 141.

²¹¹ *Ibid.*, p. 139. D'ailleurs, ces réflexions invalident une thèse que P. Soulié-Lapeyre avait émise sur la page précédente de sa dissertation, à savoir que « historien et romancier ont alors l'intention de donner au lecteur une peinture d'un moment de l'Histoire aussi fidèle que possible. » Ceci est en effet vrai pour l'historien ; mais le romancier, comme nous l'avons vu, privilégie la construction romanesque à une représentation historique 100 % exacte.

²¹² P. M. Wetherill, *op. cit.*, p. 121 et 122.

forcément. Et il donne vie à des chiffres, à des résultats de recherche inertes qui sans lui seraient condamnés à une mort lente et peu glorieuse :

[...] l'énorme comptabilité des faits urbains, entreprise [par l'École de Chicago], risquerait quelque jour de rester lettre morte, si des témoignages littéraires, parfois élaborés par des romanciers qui commencèrent par être sociologues, ne venaient en permanence et pour toujours lui accorder une forme plus haute et plus réelle de la vie.

[...]

Évanouies, ces apparences ? non pas absolument cependant, puisque les témoignages littéraires nous aident à retrouver ce qu'elles ont pu être, à les reconstituer, à animer les statistiques anciennes les plus mortes d'une existence comparable à celle que notre expérience contemporaine confère aux statistiques de notre temps²¹³.

Par ailleurs, le roman fait beaucoup mieux le pont entre Histoire et présent que ne peut le faire le manuel d'histoire, où les événements historiques sont généralement énumérés de façon chronologique mais sans va-et-vient entre période historique et temps de l'écriture. Mais ce lien ne fonctionne pas toujours dans la même direction, ce qui d'ailleurs constitue une autre différence entre Zola et Balzac :

Zola ne représente pas « le présent comme histoire », selon la formule célèbre que Lukács a employée pour caractériser les romans contemporains de Balzac ; au contraire, il représente « l'Histoire comme présent » [...] ²¹⁴.

Car, comme le dit très justement P. Soulié-Lapeyre, « tout romancier projette inévitablement sur le monde imaginaire qu'il crée le reflet inconscient du monde réel où il vit [...] ²¹⁵. » Dans le cas de Zola, ces éléments du présent prennent des formes diverses : les anachronismes, qu'ils soient liés à la volonté de l'écrivain ou aux sources du roman (qui datent en partie du temps de l'écriture du roman et non de l'époque historique mise en scène) ; le fait que c'est souvent l'actualité qui donne à Zola l'idée d'un thème particulier (ou l'incite à finalement mettre en œuvre un projet qu'il avait depuis un moment) ; ou encore les angoisses de Zola, liées à l'évolution de la société dans laquelle il vit et qui, comme nous l'avons vu, sont bien présentes dans ses romans.

²¹³ L. Chevalier, *op. cit.*, p. 7-9.

²¹⁴ P. Pellini, « "Si je triche un peu" : Zola et le roman historique », p. 24.

²¹⁵ P. Soulié-Lapeyre, *op. cit.*, p. 138.

L. Chevalier a donc raison de dire que la perception d'un fait historique par les personnes qui l'ont vécu est aussi importante que les données chiffrables trouvées dans les archives ou générées à partir d'outils statistiques. Car les chiffres ne traduisent pas ce que les gens ont pensé, comment ils ont réagi à une nouvelle, quel impact un événement a eu sur une famille, une entreprise. Pour obtenir ces renseignements, il faut étudier d'autres sortes de documents : des lettres, des journaux personnels, des œuvres littéraires, des tableaux – pensons aux fortes émotions contenues dans le *Guernica* de Picasso – ou, avec le développement de la technologie, des enregistrements sonores ou audiovisuels. Le même constat s'applique aux éléments non-chiffrables d'une comparaison :

[Les statistiques] ne sauraient cependant tenir lieu de description sociale. Deux villes présenteront un même nombre d'habitants, une même répartition par sexes et par âges, de mêmes taux de mortalité, de fécondité, de nuptialité, ont une même mobilité sociale, des niveaux de vie identiques et seront néanmoins profondément différentes²¹⁶.

Ainsi, W. Gallois suggère que les romans de Zola constituent une alternative à l'étude empirique de l'Histoire, alternative qui nous permet de cerner beaucoup mieux certains phénomènes sociaux :

[...] Zola's work can enrich our understanding of modernity [because] fictional narratives' descriptions of being in the world give access to human insights unavailable in critical theorisation. As Prendergast notes: « A paragraph on the lack of sunlight in the urban slum dwelling tells us more about the actual texture of experience than a string of statistics²¹⁷. »

R. Wellek et A. Warren, en se référant à un chercheur allemand, Ernst Kohn-Bramstedt, renforcent cette thèse que la littérature constitue parfois un supplément de grande valeur à la recherche empirique :

[He] studies such social phenomena as class hatred, the behaviour of the parvenu, snobbery, and the attitude towards the Jews; and he argues that such phenomena are not so much objective facts and behaviour patterns as they are complex attitudes, thus far better illustrated in fiction than elsewhere. Students of social attitudes and aspirations can use literary material, if they know how to interpret it properly²¹⁸.

Pour montrer que ces constats peuvent s'appliquer également à l'histoire économique, évoquons un point sur lequel nous reviendrons dans la deuxième partie de cette thèse : les

²¹⁶ L. Chevalier, *op. cit.*, p. 7.

²¹⁷ W. Gallois, *Zola: The History of Capitalism*, p. 23 et 33.

²¹⁸ R. Wellek et A. Warren, *op. cit.*, p. 104.

statistiques relatives aux faillites nous renseignent certes sur le nombre de créations et de disparitions d'entreprises mais ne nous donnent aucune idée des « conditions de vie » des entreprises qui parviennent à continuer à exister à l'ombre des grands magasins. Prospèrent-elles ? survivent-elles ? quelles seraient les alternatives, pour les propriétaires, à la continuation de l'activité ? Aussi, le nombre de faillites ne dit rien sur les raisons qui ont entraîné le dépôt de bilan : mauvaise gestion ? récession économique ? impossibilité de concurrencer le grand magasin ? problème personnel ? une épouse qui essaie de continuer l'activité de son mari décédé mais qui n'a pas les compétences commerciales requises ? ou refus d'évoluer, d'adapter l'entreprise aux conditions économiques qui changent, comme c'est souvent le cas pour les petits commerçants que Zola dépeint dans *Au Bonheur des dames* ? De même, en ce qui concerne le capital social des différentes compagnies minières (grandes et petites) dans un bassin houiller, on peut se demander : d'où vient ce capital ? quelle est l'histoire de famille qui a permis son accumulation ? quelles possibilités a son propriétaire de trouver d'autres capitaux pour remettre sur pied son activité en cas où il serait menacé de faillite ? Les réponses à ces questions ne se trouvent pas dans les statistiques. Elles se trouvent, par contre, dans l'opposition que fait Zola entre la Compagnie des mines de Montsou aux ressources « inépuisables » et la petite mine de Vandame, dont le maigre capital d'un million de francs, une fois « mangé », aura disparu pour toujours.

Évoquons une dernière différence : pour mieux illustrer une idée, l'écrivain peut également, beaucoup mieux que l'historien, avoir recours à plusieurs points de vue, grossir – là encore – un sujet et le regarder sous des angles différents. P. Soulié-Lapeyre a détecté ce mécanisme mais en tire malheureusement une conclusion erronée : « Ce souci d'objectivité perce notamment dans la liberté qu'Émile Zola laisse aux patrons d'exprimer leur point de vue, bien que ses idées l'inclinent plus volontiers vers les ouvriers. » Outre la question déjà posée sur la

possibilité d'être « objectif », il semble invraisemblable que Zola cherche à donner la parole aux patrons pour qu'ils puissent défendre leur point de vue au souci de l'impartialité. Il est beaucoup plus probable que Zola ait introduit cette perspective supplémentaire non seulement pour montrer les enjeux différents qui rentrent en ligne de compte dans le conflit, mais encore pour renforcer le message de l'injustice faite aux mineurs et pour accentuer le contraste entre les préoccupations des actionnaires et le souci de simple survie des employés de la compagnie.

En conclusion, l'approche historique particulière que fournit le roman, ainsi que le mélange entre réalité et fiction qui le caractérise, constituent beaucoup plus des forces que des faiblesses. Ainsi, nous rejoignons l'opinion de R. H. Zakarian, qui, soulignant l'utilité de *Germinal* pour l'historien, conclut son ouvrage par les propos suivants :

The result [of Zola's method] is a novel which is an amalgam of fact and fiction and a highly representative, truthful and credible picture of the human environment which it set in motion. Future historians are certain to find in Zola's depiction of a mining community in the second half of the nineteenth century a most enduring, intimate, complete and revealing account of a vanished era.²¹⁹

5. Comment qualifier le roman zolien ?

Roman historique contre roman naturaliste

La question de la classification des œuvres de Zola a fait couler beaucoup d'encre : classées comme « romans naturalistes », quel est leur rapport au roman historique ? Commentons par le roman historique, dont P. Pellini nous fournit la définition :

La rhétorique du roman « à la Walter Scott » s'appuie sur un effet de distance (chronologique et narrative à la fois) : un narrateur omniscient, supérieur aux événements et aux personnages, est installé dans un présent (temps de la narration) fort éloigné du passé dont il fait le récit. C'est de cette distance que naît le pittoresque et c'est cette même distance qui justifie l'idéologie du narrateur : l'Histoire est mise en perspective, elle est jugée depuis un observatoire privilégié²²⁰.

²¹⁹ R. H. Zakarian, *op. cit.*, p. 191.

²²⁰ P. Pellini, « "Si je triche un peu" : Zola et le roman historique », p. 10.

Le seul élément discutable ici est peut-être « fort éloigné du passé dont il fait le récit » – car « fort éloigné », expression très vague, peut signifier beaucoup de choses, mais a certainement la connotation d'un espace d'au moins un siècle. Or, s'il faut évidemment qu'il se soit écoulé un minimum de temps entre période de narration et époque narrée, il ne semble pas nécessaire que l'événement se situe forcément dans un passé lointain : ce qui importe surtout, et P. Pellini ajoutera cet élément plus loin dans son article, c'est la « rupture historique ». En d'autres termes, il faut qu'il y ait une différence notable entre moment de narration et moment narré, qu'on ait, entre-temps, assisté à ce qu'on appelle la fin d'une époque, marquée par « un événement qui "fait date" ». Ainsi, *Quatrevingt-treize* de Victor Hugo fait partie des grands romans historiques du XIXe siècle alors qu'à peine un siècle s'était écoulé entre les événements relatés (1793) et la rédaction du roman (1872-73) et que le romancier avait déjà commencé à travailler sur ce projet en 1862-63, donc tout juste 70 ans après l'époque narrée. Par ailleurs, le roman se veut également une réflexion sur la Commune de Paris, qui, au moment de la rédaction du roman, venait tout juste d'avoir lieu.

Outre que dans le roman naturaliste, on ne trouve pas cette « condition nécessaire » de rupture historique – qui peut exister en fonction du thème choisi, mais ce n'est alors pas par souci de respecter les impératifs du genre romanesque – roman historique et roman naturaliste se distinguent par plusieurs autres éléments. Comme le remarque P. Pellini, le narrateur externe, omniscient du roman historique est supplanté par une voix impersonnelle qui sert à « reproduire la réalité contemporaine qui est sous les yeux des lecteurs, en brouillant dans la polyphonie tout jugement axiologique. » Nous avons déjà évoqué cette multiplication des points de vue, qui permet à Zola d'étudier – et de montrer – son sujet sous plusieurs angles : c'est pour cela que P. Pellini suggère que le roman de Zola est « un univers d'information » alors

que le roman historique constitue « un récit d'action²²¹ » dont la fonction est de narrer un événement ou une époque historique spécifique, mais en général sans nous apprendre, par contraste, comment différentes personnes ou différents groupes de personnes ont vécu ces instants.

L'ouvrage de A. Pagès sur le naturalisme paru dans la collection *Que sais-je* indique que la méthode de travail de Zola est résolument naturaliste – aucun doute sur ce point. Ainsi, l'écrivain naturaliste se documente de façon approfondie, constituant tout au long de son travail de préparation un dossier composé de documents divers, ainsi que de notes de lecture et d'enquête. Les lectures sont en général de nature d'abord littéraire, puis journalistique et enfin technique, spécialisée – ces dernières apportant la garantie que le roman est représentatif de la réalité dans le domaine scientifique traité. À cela « vient s'ajouter la connaissance directe de la réalité, approfondie méthodiquement sous la forme d'une enquête²²² ». L'élément le plus déterminant est « l'enquête spécifique, conduite dans un milieu inconnu. Le romancier se déplace. » Les résultats de ces enquêtes sont ajoutés au dossier, qui, idéalement, comporte alors quatre éléments : les notes de lecture, les notes ou comptes-rendus d'enquête, les scénarios (ébauches, plans détaillés), et finalement les brouillons. Le début de cette première partie a montré que la méthode de travail de Zola correspond à cette technique. On retrouve chez Zola également d'autres caractéristiques du roman naturaliste, telles que l'analyse des milieux sociaux, les fresques sociales et l'accumulation des personnages secondaires, la description lexicographique (à savoir la citation d'un nombre important de termes techniques ou appartenant à un thème particulier), ou encore la description impressionniste (par laquelle le romancier trie ses éléments pour n'en retenir que les plus pittoresques). Voici donc les ingrédients « d'un

²²¹ *Ibid.*, p. 10 et 21.

²²² Tous les éléments dans ce paragraphe proviennent d'A. Pagès, *Le Naturalisme*.

projet littéraire ayant pour objectif principal la description exacte (et scientifique) des milieux sociaux ».

D'ailleurs, Zola ne se voit pas comme écrivain historique mais comme écrivain scientifique, conformément à ses principes naturalistes évoqués dans *Le Roman expérimental* – règles qu'il enfreindra rapidement et très volontairement d'ailleurs, comme nous le savons. Il revendique explicitement cette différence entre histoire et science en s'opposant à Balzac. Rappelons ici une phrase clé de son texte déjà cité, « Différences entre Balzac et moi » : « Si j'accepte un cadre historique, c'est uniquement pour avoir un milieu qui réagisse. » Voici donc encore une allusion à ce champ d'expérimentation si cher à Zola. Dans ce contexte, H. U. Gumbrecht nous fournit un exemple de la distance historique des romans de Zola. Il constate qu'aujourd'hui, on sait que les facteurs régissant le milieu culturel et l'action des hommes sont beaucoup plus complexes que les lois applicables en sciences naturelles. Or, Zola a basé sa théorie naturaliste sur le principe que les motivations régissant les hommes et les sociétés ne sont pas plus complexes que les facteurs déterminant les phénomènes naturels, et que les deux peuvent donc être analysés selon les mêmes techniques scientifiques²²³. Il n'y a pas de doute que l'observation en soi est intéressante. Le problème, en revanche, est que H. U. Gumbrecht oublie que la distance historique doit se situer entre l'époque de narration et l'époque narrée – et non pas entre le moment de la rédaction du roman et notre époque ! Ainsi, il est vrai que vu de notre perspective, on peut qualifier les approches scientifiques du XIXe siècle comme « historiques » puisqu'elles ont beaucoup évolué. Par contre, il est moins sûr qu'il y ait une grande différence entre les principes selon lesquels Zola avait construit sa théorie dans *Le Roman expérimental* en 1880 – et qui étaient censés s'appliquer à *Germinal* et *Au Bonheur des dames*, écrits quelques années plus tard – et ceux qui avaient eu cours vingt ans auparavant, pendant l'époque où se déroule l'action de ces deux romans.

²²³ H. U. Gumbrecht, *op. cit.*, p. 42.

Où se situe Zola ?

Zola se distingue volontiers du romancier historique, qu'il ne tient d'ailleurs pas en haute estime :

C'est toujours d'un ton quelque peu moqueur qu'Émile Zola fait allusion aux œuvres de Walter Scott et de ses imitateurs, que ce soit dans une lettre à Henry Céard ou dans un essai sur *Les Romanciers naturalistes*. À ses yeux, elles relèvent d'un pittoresque faux, d'un exotisme très romantique, d'un romanesque « à dormir debout²²⁴ ».

Mais en réalité, les choses ne sont pas si simples. Malgré ses critiques sur le roman historique, son attitude reste très ambiguë. Cette ambiguïté concerne aussi l'histoire comme discipline : d'un côté, Zola estime que pour son projet romanesque, l'histoire est accessoire, qu'elle fait partie du milieu qui lui est si cher ; mais de l'autre, sa méthode de documentation se rapproche résolument de celle d'un historien, et il affiche son admiration pour des historiens comme J. Michelet²²⁵. Deuxièmement, les caractéristiques du cycle des *Rougon-Macquart* ne permettent pas de classer les romans du cycle clairement dans l'une ou l'autre catégorie, ne serait-ce qu'à cause du mélange d'éléments fictionnels et factuels. La préface au premier roman du cycle, *La Fortune des Rougon*, illustre d'ailleurs très bien cette double ambiguïté concernant l'attitude de Zola et le statut du cycle :

Depuis trois années, je rassemblais les documents de ce grand ouvrage, et le présent volume était même écrit, lorsque la chute des Bonaparte, dont j'avais besoin comme artiste, et que toujours je trouvais fatalement au bout du drame, sans oser l'espérer si prochaine, est venue me donner le dénouement terrible et nécessaire de mon œuvre. Celle-ci est, dès aujourd'hui, complète : elle s'agite dans un cercle fini ; elle devient le tableau d'un règne mort, d'une étrange époque de folie et de honte²²⁶.

Le cycle avait donc été pensé comme un genre différent de celui qu'il est finalement devenu suite au revirement de l'Histoire, espéré mais évidemment non prévu : pour ce premier roman des *Rougon-Macquart*, le temps d'écriture et le temps narré appartiennent à la même époque, mais le temps de publication et le temps narré se situent dans deux périodes

²²⁴ P. Pellini, « "Si je triche un peu" : Zola et le roman historique », p. 7.

²²⁵ Cette admiration est compréhensible vu le parallèle qu'il semble y avoir entre la méthode de travail de J. Michelet et celle de Zola : « M. Michelet est un anatomiste impitoyable, qui fouille les gens jusqu'aux entrailles. [...] l'histoire est expliquée par le sang et les nerfs, par les appétits et les lâchetés, par les personnalités et les fatalités humaines. [...] Tout vit et se meut. Nous sommes en pleine vérité. C'est ainsi que je comprends l'histoire, [...] je veux une sorte de drame humain dont les héros seront des hommes comme moi, obéissant à leur corps autant qu'à leur âme. » (Source : cité dans D. Baguley, *op. cit.*, p. 70.)

²²⁶ Cité dans P. Pellini, « "Si je triche un peu" : Zola et le roman historique », p. 13.

différentes – le roman contemporain s'est transformé en roman historique malgré lui. Il y a également opposition entre la critique très dure, citée ci-dessus, que formule Zola à l'égard des romanciers historiques, et l'enthousiasme non feint par rapport au fait que la chute de Napoléon III lui a fourni la condition qui manquait pour faire de son œuvre « un cercle fini », « le tableau d'un règne mort » – expressions dans lesquelles on retrouve sans ambiguïté la principale condition nécessaire du roman historique, à savoir celle de la distance historique. En lisant ces lignes, on a presque l'impression qu'avec *Les Rougon-Macquart*, Zola n'avait jamais souhaité écrire autre chose qu'un cycle de romans historiques mais qu'il avait été « bien obligé » de se ranger du côté du roman contemporain à cause du thème choisi – jusqu'à ce que la chute de Napoléon III ne transforme le Second Empire de régime politique contemporain en époque révolue.

Les caractéristiques du cycle sont tout aussi ambiguës et, de ce fait, inclassables en un seul et unique genre, quel qu'il soit. « Zola a en effet le souci constant de corriger historiquement ses notes "de terrain", grâce à un travail de documentation souvent remarquable²²⁷ », mais, par ailleurs, il cherche par tous les moyens à faire tenir son cycle dans le cadre historique choisi (le Second Empire), quitte à « tricher un peu » – pour reprendre sa célèbre expression – afin de ne pas compromettre ce projet par les contraintes généalogiques dictées par l'histoire de ses protagonistes. D'un autre côté, il commet des anachronismes. Et surtout, contrairement au romancier historique, il ne date presque jamais précisément les événements décrits dans son roman²²⁸, préférant garder un flou chronologique : dans *Germinal* par exem-

²²⁷ *Ibid.*, p. 15.

²²⁸ L'évocation des dates exactes dans *La Débâcle*, par exemple, est l'exception plutôt que la règle, et il semble que ce choix découle beaucoup plus d'une nécessité dramatique que d'un souci de documenter les étapes de la guerre aussi minutieusement que possible. En effet, la citation de dates exactes donne une bien meilleure idée des avancées et reculades de l'armée napoléonienne (et de sa déroute, son manque de stratégie) et rythme davantage le récit qu'une évocation vague du style « le lendemain », « trois jours plus tard », « la semaine suivante ». En même temps, ces dates exactes évitent également le recours à une écriture encombrante. Ainsi, on lit « Nom de Dieu ! c'était le 28 qu'il fallait foutre le camp, lorsque nous étions au Chêne ! » (É. Zola, *La Débâcle*, p. 166.) Puis, la page suivante, par rapport aux différentes divisions de l'armée en déroute, « [...] tous ébranlés, emportés, sous la même force logique et invincible qui, depuis le 28, poussait l'armée vers le nord, la refoulait au fond de l'impasse où elle devait périr. » Si Zola avait voulu, sans évoquer de dates précises, souligner que le passage de la division de Maurice au Chêne coïncidait avec le « début de la fin » de l'armée française, il aurait dû recourir à une formule nettement moins évocatrice. De même, comment transcrire sans dates

ple, comme le remarque R. H. Zakarian, seuls un ou deux repères historiques (l'expédition de Napoléon III au Mexique) permettent de dater l'œuvre. Sinon, dans *Germinal* comme dans *Au Bonheur des dames*, Zola évoque des mois, parfois des jours exacts, mais pas d'année précise. À cela s'ajoutent une présentation indirecte des événements historiques – par exemple à travers des propos que tiennent ses protagonistes – ainsi que la distance et le point de vue externe avec lesquels sont présentés les rares personnages historiques. De même, des caractéristiques comme le narrateur impersonnel, la présence de « l'univers d'information » ou encore la méthode de travail de Zola, discutées plus haut, rangent *Les Rougon-Macquart* plutôt du côté du roman naturaliste que du roman historique. H. Mitterrand valide les résultats du projet naturaliste de Zola :

il nous livre, sur la modernité technique et économique de son temps, saisie au quotidien, un ensemble de témoignages fiables. En ce sens, le projet « naturaliste » n'a pas été trahi. Il en va de même au plan de l'histoire sociale. La condition des individus et des groupes dépend du politique et de l'économique, et elle en est d'autre part l'expression : elle donne au système politique et économique sa signification humaine. Zola a très bien perçu cette interdépendance [...] ²²⁹.

Le débat est compliqué davantage par une considération d'ordre historique plutôt que littéraire. Nous avons vu que l'une des conditions nécessaires pour qu'il y ait roman historique est la présence d'un point de rupture assez net entre la période historique décrite et l'époque contemporaine de l'écrivain. Point de rupture que Zola, pour *Les Rougon-Macquart*, détermine comme étant la chute de Napoléon III et le changement de régime politique en France en 1871, du Second Empire à la Troisième République. Cependant, P. Pellini se demande si ce changement de régime constitue réellement une rupture assez nette, si « 70 peut vraiment "faire date" », si les sociétés sous ces deux régimes politiques sont vraiment assez différentes, si sous la Troisième République, la perspective d'où Zola observe le régime précédent ne reste pas trop proche de celle qu'il aurait eue sous le Second Empire même. Il est tenté de répondre

précises une réflexion que fait Maurice dans la nuit du 26 au 27 : « [...] la marche foudroyante sur Montmédy, déjà téméraire le 23, possible peut-être encore le 25 [...] devenait, le 27, un acte de pure démence [...] ». (*Ibid.*, p. 120) ? Cela aurait abouti à une phrase beaucoup moins précise et dramatique comme « la marche foudroyante sur Montmédy, déjà téméraire il y a trois jours, possible peut-être encore hier [...] devenait, demain, un acte de pure démence ».

²²⁹ H. Mitterrand, *Zola et le naturalisme*, p. 35.

à ces questions par la négative, mais il ne se range pas pour autant aux côtés de G. Lukács, qui reprochait aux romanciers naturalistes « leur manque complet de "perspective"²³⁰ ». Il avance la thèse que le « lieu » depuis lequel Zola observe avec une certaine distance historique

est plutôt un « non-lieu », voire une utopie, qui remplace l'historique par le biologique, comme le montre ce passage [de] l'*explicit* de *La Débâcle* :
« C'était la partie saine de la France, la raisonnable, la pondérée, la paysanne, celle qui était restée le plus près de la terre, qui supprimait la partie folle, exaspérée, gâtée par l'Empire, détraquée, de rêveries et de jouissances [...] »²³¹.

On se limitera ici à évoquer cette question pour compléter le débat ; sa validation ou invalidation dépasse de loin le cadre de cette thèse.

Mais il n'y a pas uniquement le débat qui oppose roman historique et roman naturaliste : il y a également celui qui porte sur le roman historique et le roman contemporain. Inutile de répéter en détail à quel point les romans de Zola sont influencés par la société dans laquelle il vit, ni combien de documents utilisés par Zola proviennent de sources qui sont contemporaines à l'écriture de chaque roman. Comme le dit A. Deffarges, « *Germinal* est aussi une histoire romancée de la politique sociale, si particulière, de la République entre 1878 et 1884²³² » : roman historique aujourd'hui, mais roman contemporain au moment de la rédaction. Dans le même ordre d'idées, Michèle Sacquin remarque que Zola « construi[t] une fresque rétrospective du Second Empire tout en parlant avec intensité du temps présent : la France impériale qu'il décrit contient beaucoup de la France contemporaine, des années 1880-1890. *Germinal*, par exemple, c'est tout autant les grèves des années 84, que celles de l'Empire²³³. »

Salette de Almeida Cara estime, elle aussi, qu'on trouve des influences contemporaines dans ces romans traitant d'une période historique, mais elle ne parle pas de faits ou de documents datant de l'époque de la rédaction. Elle pense plutôt aux impacts qu'ont eu, sur

²³⁰ Pour un bref résumé des reproches que fait G. Lukács à Zola, le lecteur se reportera à la note 279.

²³¹ P. Pellini, « "Si je triche un peu" : Zola et le roman historique », p. 26.

²³² Anne Deffarges, « *Germinal* à la relecture de l'Histoire », p. 108.

²³³ Michèle Sacquin, « Un Créateur de mythes », p.53.

l'écrivain, des événements qui se sont déroulés entre le temps décrit et l'époque de la rédaction (tels que la guerre avec la Prusse ou les crises économiques que nous détaillerons dans la deuxième partie de cette thèse). De tels événements influent nécessairement sur le comportement, les opinions, les peurs des gens – consciemment ou inconsciemment – et donc rien de plus logique que d'en retrouver les traces dans les romans de Zola²³⁴. H. Gomart va exactement dans le même sens en évoquant « l'empreinte laissée dans [*L'Argent*] par les profondes mutations techniques financières du siècle » et en soulignant que « [l]es romans "financiers" attestent non seulement de l'état de la science économique et financière au moment de leur avènement, mais aussi, de manière plus large, moins situable, mais non moins déterminante, d'une *epistémé*, d'une culture financière plus ou moins consciente en soi²³⁵. »

Nous avons vu que les romans de Zola incluent aussi bien des aspects du roman historique que des caractéristiques propres au roman naturaliste, et qu'il n'est donc pas si facile de classer ces ouvrages dans l'une ou l'autre de ces deux catégories. Quant au caractère « scientifique » dont Zola cherchait à doter ses romans, plusieurs critiques littéraires ont souligné qu'il s'agit là plutôt d'ouvrages « pseudo-scientifiques » puisque les résultats de la « recherche » étaient déterminés à l'avance et que le cycle était écrit de façon à ce que les romans « confirment » une thèse préétablie. Nous avons vu également qu'il ne serait pas impossible de qualifier les romans de Zola de romans contemporains. H. Gomart, elle, parle à son tour de « roman de société » puisqu'il

prend en compte les liens inextricables entre l'individuel et le social. Peut-être même fait-il de la société son personnage véritable – un « personnage » fluctuant, caractérisé par des codes, des discours, des échanges. [...] [Q]uand Zola intitule un de ses *Rougon-Macquart L'Argent*, il manifeste, par le choix de ce titre d'une simplicité brutale, l'entrée dans le roman d'une esthétique nouvelle qui correspond à une des révolutions du XIXe siècle : la révolution financière²³⁶.

²³⁴ S. de Almeida Cara, *op. cit.*, p. 107.

²³⁵ H. Gomart, *op. cit.*, p. 9-10 (en italique dans le texte).

²³⁶ *Ibid.*, p. 7.

Dans le sens où *Germinal* et *Au Bonheur des dames* traitent eux aussi de grandes thématiques de leur époque – voire d'une révolution, commerciale, pour le deuxième – l'appellation « roman de société » pourrait alors s'appliquer également aux romans de Zola étudiés dans cette thèse.

Enfin, il y a aussi des éléments qui rapprochent Zola de l'historien. Voici un exemple :

[a]sked whether his book would be in favour of the miners, Zola replied : « Pas plus en leur faveur que contre eux. Le naturalisme ne se prononce pas. Il décrit. Il dit : Ceci est. C'est au public de tirer les conclusions²³⁷ ».

Cette approche rappelle le livre d'histoire qui est censé répertorier les événements historiques sans émettre de jugements de valeur : c'est au lecteur de se dire « ceci était bien ; aujourd'hui on ferait mieux de prendre exemple sur X », ou au contraire « c'est atroce ; j'espère que cela servira de leçon à l'humanité ». Lors de son discours d'ouverture à la conférence du 11 janvier 2003 à la BnF, « Zola et les historiens », C. Charle a fourni un autre exemple : il estime que les œuvres des grands historiens du XIXe siècle (et la remarque peut s'appliquer aux historiens d'autres époques) sont liées à une vision plus large de l'histoire française et mondiale, qui ne se limite pas à quelques années – et que Zola emprunte cette technique. Ce qui est exact, si l'on considère qu'il décrit « l'histoire naturelle et sociale d'une famille sous le Second Empire » tout en y ajoutant sa vision d'écrivain des années 1880... et qu'il avait le talent de détecter et de traiter, au moins en ce qui concerne l'histoire économique, des thèmes qui allaient être déterminants pour l'économie française dans les années, voire les décennies et les siècles, à venir.

On voit alors que la question n'est pas simple, qu'il n'est peut-être pas possible de classer les romans de Zola dans une catégorie bien spécifique. D'ailleurs, le dilemme est

²³⁷ E. M. Grant, *op. cit.*, p. 10-11.

parfaitement illustré par K. Basilio, qui finit par inventer le roman historique du présent (!) : « [La conception] de Zola [...] est celle d'un roman-Histoire, autrement dit, d'un nouveau modèle de roman historique, essentiellement tourné non vers le passé, mais vers le présent, comblant ainsi la faille de l'Histoire traditionnelle en matière d'étude de mœurs²³⁸. » Enfin, le constat de P. Pellini ne nous facilite pas la tâche :

On sait aujourd'hui [...] qu'aucune entreprise historique ne peut se passer d'une mise en texte narrative : les frontières entre récit romanesque et Histoire documentaire ne sont pas aussi nettes que Taine le pensait. Mais qu'en est-il de la séparation, prônée par les Goncourt, entre roman historique et roman contemporain ? Peut-on tracer une ligne de démarcation fixe entre les deux genres²³⁹ ?

Nous laisserons cette question ouverte, puisqu'y trouver une réponse n'est point le sujet de cette thèse. Ce qui nous intéresse ici, c'est le constat qu'étant donnée que les romans de Zola comportent certains renseignements d'ordre historique dont la deuxième partie de cette thèse démontrera la valeur documentaire, ces romans peuvent être utiles aussi bien aux historiens de l'économie qu'aux économistes. Et de ce fait, peu importe la case dans laquelle certains critiques littéraires cherchent par tout moyen à les faire entrer. Dans ce domaine, nous partageons le point de vue d'A. Pagès :

Si l'on y réfléchit, il est assez normal qu'un écrivain refuse de se laisser enfermer dans l'esthétique que désigne une étiquette littéraire, quelle qu'elle soit. Le sentiment qu'il a de la richesse de son œuvre et de sa constante évolution le pousse à refuser l'idée d'une appartenance forcément réductrice.

Du reste, ce n'est pas là un problème de créateur, mais de critique. Ce sont les critiques qui ont besoin de nommer et de classer²⁴⁰.

6. Les entreprises comme protagonistes des romans zoliens

Étrange « objectivité », en effet, que celle qui consiste à prêter une âme justement aux « objets » [...], alors que paradoxalement, ce sont les humains qui tendraient, à la limite, à être présentés comme les véritables objets de l'œuvre²⁴¹ !

Dans cette citation, c'est surtout la première partie qui nous intéresse ici. Elle suggère que les entreprises des romans de Zola seraient assimilables à des personnes à part entière. Et

²³⁸ K. Basilio, *op. cit.*, p. 87.

²³⁹ P. Pellini, « "Si je triche un peu" : Zola et le roman historique », p. 9.

²⁴⁰ A. Pagès, « Un concept littéraire : le naturalisme », p. 6.

²⁴¹ K. Benoudis Basilio, *op. cit.*, p. 33.

qui dit personne dit vie, mouvement, dynamisme. En cela, les firmes de Zola seraient alors profondément différentes de celles que l'on trouve dans les manuels d'histoire économique et d'économie industrielle. À la rigueur, les manuels d'économie industrielle personnifient l'entreprise lorsqu'ils affirment qu'*elle* a fait tel choix stratégique, qu'*elle* se positionne sur un marché, qu'*elle* a racheté tel concurrent. En cela, elle est en effet vue comme un *acteur* sur le marché, mais d'autre part, on passe beaucoup de temps à la disséquer comme un objet ou un animal mort, à en analyser les différentes parties, à la traduire en chiffres. Comme nous l'apprennent l'annexe 1 ainsi que le deuxième chapitre de la troisième partie, rares sont les économistes qui prêtent même un intérêt quelconque à son passé, à la façon dont elle est devenue ce qu'elle est aujourd'hui. S'ils s'intéressent à son avenir, c'est souvent pour établir des prévisions de conjoncture et de marché et non pour savoir quelle sera sa vie – sa vie particulière à elle – dans vingt ans. Rares sont également les historiens de l'économie qui adoptent une approche biographique, qui retracent la vie de l'entreprise à travers celle de son fondateur, de son propriétaire, de la famille aux mains de laquelle elle se trouve depuis sa fondation il y a des dizaines d'années, voire des siècles. En cela, comme nous allons le voir dans les pages qui vont suivre, Zola, bien qu'il mette en scène des sociétés imaginaires, nous offre indiscutablement une approche originale de l'histoire économique : celle de nous présenter ses entreprises comme des personnages à part entière, et de mêler leur histoire à celle des hommes qui la composent.

Personnification et symbolisme

Chez Zola, la personnification des entreprises se fait par plusieurs moyens. D'abord, le romancier emploie d'emblée des verbes actifs pour décrire ses entreprises, comme le remarque Ethel Froewiss pour *Au Bonheur des dames* : « [...] les vitrines s'enfonçaient, longeaient

la rue [...], où elles occupaient [...]. » (*BD*, p. 42²⁴²) Même constat pour *Germinal*, où s'ajoutent encore un vocabulaire lié à la description d'une personne (« silhouette », « profil ») et la thématique tant commentée – et que l'on n'évoquera donc ici que très rapidement – du monstre surnaturel qui respire et qui avale :

C'était une masse lourde [...] d'où se dressait la silhouette d'une cheminée d'usine ; de rares lueurs sortaient des fenêtres encrassées, cinq ou six lanternes tristes étaient pendues dehors, à des charpentes dont les bois alignaient vaguement des profils de tréteaux gigantesques ; et, de cette apparition fantastique [...] une seule voix montait, la respiration grosse et longue d'un échappement de vapeur, qu'on ne voyait point.

[...]

Cette fosse, tassée au fond d'un creux, [...] dressant sa cheminée comme une corne menaçante, lui semblait avoir un air mauvais de bête goulue, accroupie là pour manger le monde.

[...]

[...] l'échappement de la pompe, cette respiration grosse et longue, soufflant sans relâche, qui était comme l'haleine engorgée du monstre. (*GE*, p. 32-33)

Ensuite, viennent les passages qui, se référant en réalité à l'entreprise, pourraient s'appliquer tout aussi bien à une personne, tels que la scène où les magasins respectifs de Mouret et de Baudu ressemblent à deux ennemis qui s'affrontent : « Ils couchaient sur leurs positions, face à face, avec le massacre de leurs marchandises autour d'eux. » (*BD*, p. 223) Mais la comparaison peut aussi être moins explicite, se faire à partir de scènes symboliques. Ainsi, plusieurs critiques, dont Habiba Benbrika Harden, suggèrent que le décès de Geneviève est « le symbole le plus puissant de la fin du petit commerce » (et, plus particulièrement, du Vieil Elbeuf) et que son enterrement constitue « le point culminant dans la bataille entre le quartier [les petites boutiques] et le nouveau magasin²⁴³ ». Dans *Germinal*, la personnification de l'entreprise se reflète également dans les diverses scènes de violence. D'une part, « l'anonymat du capital provoque une violence contre les objets, qui sont personnifiés pour remplacer leurs propriétaires inconnus, comme la pompe de Gaston-Marie : "on se jetait sur elle comme sur une personne vivante dont on voulait la vie²⁴⁴". » D'autre part, Elke Kaiser évoque des événements qui partent d'une logique contraire : ainsi, l'assassinat de Cécile Grégoire par Bonnemort et la castration du cadavre de Maigrat par les femmes des mineurs peuvent être

²⁴² Cité dans E. Froewiss, *op. cit.*, p. 60.

²⁴³ Habiba Benbrika Harden, *Conflict et évolution dans « Au Bonheur des dames » et « L'Argent » d'Émile Zola*, p. 101.

²⁴⁴ Elke Kaiser, *Wissen und Erzählen bei Zola – Wirklichkeitsmodellierung in den « Rougon-Macquart »*, p. 190 (notre traduction).

vus comme des actes de violence commis contre des personnes qui incarnent des entreprises, voire contre un système économique tout entier – et on s'en prend justement à ces personnes symboliques puisque « le système économique » reste une entité abstraite et inatteignable.

En même temps, chez Zola, l'histoire de l'entreprise se confond souvent avec l'histoire des hommes qui la composent – et donc aussi avec l'histoire de certains de ses lecteurs, qui y retrouveront peut-être – beaucoup mieux que dans un manuel d'histoire économique – un chapitre de l'histoire de leur propre commerce, de leur propre vie. Ceci est bien sûr moins vrai pour la Compagnie des mines de Montsou car on sait très peu, voire rien, sur la plupart des actionnaires de la société. Quant à ceux qui sont connus, il n'est pas certain qu'histoire de l'entreprise et histoire personnelle aillent de pair : il est très peu probable que l'effondrement du Voreux entraîne l'anéantissement de la fortune des Grégoire. Par contre, dans le cas des autres sociétés fictives, ce constat est tout à fait valable. Ainsi, l'asphyxie financière de Vandame et son rachat par la Compagnie des mines de Montsou raye en même temps Deneulin du paysage économique puisqu'il perd son statut d'entrepreneur. Quant à *Au Bonheur des dames*, les divers magasins – et leurs propriétaires respectifs – représentent, d'un côté, à la fois le nouveau commerce et sa *success story* ainsi que la mentalité innovatrice et entreprenante d'Octave Mouret, et de l'autre, la lente agonie de l'ancien commerce et la mentalité arriérée de certains petits commerçants. Les passages suivants d'E. Froewiss et de F. W. J. Hemmings illustrent parfaitement cet effacement des limites entre histoire personnelle, histoire de l'entreprise et histoire économique plus globalement :

Mouret serves equally well the purposes of Zola, social historian. Through Octave, department store proprietor-director, Zola examines one consequence of the modernization of Paris, the hardship suffered by small shop owners when customers deserted them for enterprises offering an immense variety of merchandise under one roof.

Le « héros », chez Zola, ce n'est, la plupart du temps, que le témoin, ou parfois la victime, d'un processus social quelconque, lequel constitue le vrai sujet du livre²⁴⁵.

²⁴⁵ E. Froewiss, *op. cit.*, p. 4 ; et F. W. J. Hemmings, *op. cit.*, p. 6. On remarque qu'ici encore, la critique littéraire se focalise sur l'aspect social des œuvres de Zola, alors que le thème cité par E. Froewiss appartient clairement à l'histoire économique.

Les entreprises de Zola ressemblent non seulement à des personnes, mais encore à des monstres. Dans *Germinal*, la mine comme « dieu » ou « bête » qui respire et mange les hommes, voire « la terre entière », pour recracher charbon et fumée n'est plus à commenter. Pareillement, Au Bonheur des dames avale des tonnes de marchandises, des capitaux énormes et des milliers de clientes par jour pour une formidable redistribution qui a lieu entre ses murs avant de recracher clientes au portefeuille allégé et voitures chargées de commissions : « Le Bonheur des dames se fait monstre mythique, Léviathan issu d'on ne sait quel océan gigantesque, recelant en son sein un fourmillement énorme, incompréhensible²⁴⁶. » À la place du monstre, certains critiques emploient également l'image de la machine, qui illustre encore mieux le dynamisme des entreprises de Zola. Par exemple B. Nelson, qui cite un passage du célèbre *Feux et signaux de brume*. Zola de Michel Serres :

Le magasin est un moteur, une machine. Elle luit, elle chauffe, elle flambe : tout le monde la voit comme ça. Elle consomme, elle détruit : ses fournisseurs, ses concurrents, les bâtisses voisines. Elle consomme, absorbe et rejette : ses vendeuses et ses clientes [...] Le moteur tourne et accélère : la rotation des investissements se fait plus rapide, le feed-back du profit global s'accumule, croissant, dans le capital qui, à chaque tour, se transforme en produits nouveaux, draperies, parapluies, vêtements pour enfants, et cette multiplication accélère à son tour le système²⁴⁷.

Mais selon B. Nelson, le magasin est en même temps un autre genre de machine : une machine à rêver. En cela, elle crée du désir – de consommer, de posséder – mais aussi l'illusion de liberté et d'égalité avec les personnes d'autres catégories sociales : après tout, le magasin est ouvert à tout le monde, il y a des articles pour toutes les bourses, il ne reste qu'à choisir l'article qui plaît, qui correspond à son budget. Un leurre, bien sûr, quand on connaît la manipulation que constituent étalages, promotions et présentations alléchantes d'un article dont on n'a pas vraiment besoin et qui dépasse largement son budget, mais auquel on ne peut plus résister une fois entraîné dans cette machine du rêve.

²⁴⁶ P.-E. Coudert, *op. cit.*, p. 193.

²⁴⁷ Cité dans B. Nelson, « Désir et consommation dans *Au Bonheur des dames* », p. 25-26.

Pour terminer, le symbolisme passe également par le constat que chez Zola, une scène, une anecdote, un détail du roman peut représenter un mécanisme économique tout entier. Ainsi, W. Gallois suggère que les mannequins reproduits à l'infini par un jeu de miroir représentent non seulement le « clonage » d'un nombre infini de clientes à l'intérieur du magasin, mais aussi la reproduction sans limite de l'argent injecté dans l'entreprise et, ainsi, tout le mécanisme financier sur lequel repose la croissance du magasin. De même, les passages décrivant des événements commerciaux particuliers – tels que le premier jour de l'exposition de blanc et des nouveautés d'été ou d'hiver – sont une mise en scène condensée de la société de consommation poussée à son extrême :

Les descriptions des ventes dans *Au Bonheur des dames*, leur mouvement tourbillonnant, la circulation frénétique de l'argent, des marchandises et des corps expriment à la perfection la société de consommation qui, comme l'a fait remarquer Benjamin, est une civilisation de la vitesse, du mouvement, du bouleversement, de la désorientation [...] ²⁴⁸.

Pour revenir un instant à la comparaison entre Zola et un chercheur en histoire ou en sciences économiques, on observe que le roman se prête beaucoup mieux à la mise en scène de développements ou de mécanismes économiques plus généraux à partir de situations particulières. En même temps, le roman parvient à donner une forme concrète, palpable, qui est liée à la vie des lecteurs – voire dans laquelle ceux-ci peuvent s'identifier – à des mécanismes et évolutions économiques abstraits tels que l'industrialisation, le fonds de roulement, la faillite ou encore les modes de détention du capital.

Mouvement, dynamisme, vitesse... et ralentissement

Les pages précédentes ont déjà évoqué l'image de la machine comme traduction du dynamisme des entreprises de Zola. Ainsi, la citation de M. Serres la page précédente aurait tout aussi bien pu être placée dans ce sous-chapitre. Le dynamisme et le mouvement – souvent rapide – sont omniprésents aussi bien dans *Germinal* que dans *Au Bonheur des dames*, que ce soit au niveau du renouvellement continu et rapide du capital prôné par

²⁴⁸ W. Gallois, *Zola: The History of Capitalism*, p. 106 ; et B. Nelson, « Désir et consommation dans *Au Bonheur des dames* », p. 23.

Mouret, de la transformation (du capital en marchandises et vice versa, des passantes en clientes, des mineurs en charbon monté à la surface, etc.) ou encore du « processus dynamique de création d'une foule » dont parle D. F. Bell. Et comme il n'y a pas de dynamisme sans vie, les entreprises de Zola ont, là encore, l'air de vivre, d'avancer, contrairement aux sociétés souvent statiques, inanimées qu'on trouve dans les publications en histoire ou en sciences économiques, sociétés qui semblent plus obéir aux lois du marché que de définir ce même marché.

En ce qui concerne l'aspect temporel, P. Soulié-Lapeyre fait une remarque intéressante en parlant de « la notion de durée, que [le romancier] traduit mieux que l'historien ». Cette évocation de la durée peut fonctionner dans les deux sens : par une accélération comme la condensation de trois décennies de développement des grands magasins en seulement quelques années, ce qui, outre les avantages amplement discutés plus haut, ajoute fortement au dynamisme d'*Au Bonheur des dames* ; mais également par un ralentissement tout aussi chargé de sens. Ainsi, P. Soulié-Lapeyre écrit à propos de *Germinal* :

La première journée d'Étienne Lantier au travail dans la mine, description qui n'omet pas un de ses gestes, ne nous donne-t-elle pas un sens de la dureté de ce travail plus aigu qu'une froide description historique de quelques lignes ?

[...]

Le temps est [...] un atout pour le Romancier. À la description inerte de l'Historien, se substitue une vue plus malléable. L'étirement des pages traduit l'étirement du temps et donne un sens plus concret de la durée. La journée de travail dans la mine nous semble longue par qu'elle est longuement décrite et que Zola nous la fait vivre depuis le lever à quatre heures du matin jusqu'au milieu de l'après-midi où l'on débauche. On a bien le sentiment qu'elle dure onze heures et que ces onze heures sont lourdement remplies²⁴⁹.

Cette description n'est pas seulement ralentie par la description de chaque geste, de chaque tâche, mais encore par l'évocation de certains éléments comme l'atmosphère, dont l'historien, comme le remarque P. Soulié-Lapeyre, nous donnerait une idée beaucoup moins précise.

²⁴⁹ P. Soulié-Lapeyre, *op. cit.*, p. 140.

Le roman : les coulisses de l'économie et de l'histoire économique

Un thème que l'on peut distinguer en parcourant la critique littéraire relative à *Au Bonheur des dames* est celui du magasin comme coulisses de la machine économique et commerciale de la seconde moitié du XIXe siècle, surtout en ce qui concerne les pratiques et phénomènes de marketing qui sont alors en train d'apparaître. Ce constat rejoint les observations faites plus haut, à savoir qu'à partir d'une situation particulière, les romans de Zola offrent un aperçu d'un phénomène plus général. Au sujet de la création de foule, D. F. Bell écrit :

The crowd is an intrinsic dynamic component of a new economic form, and consequently, it is of utmost importance to understand the mechanisms of its formation²⁵⁰.

Cette compréhension est facilitée grâce aux descriptions contenues dans le roman de Zola. De même, B. Nelson développe l'image du magasin comme « machine à fabriquer des rêves » en insistant sur les mécanismes et stratégies de séduction et de manipulation que le grand magasin met en place et qui montrent que plus le consommateur croit en son pouvoir de décision et en sa liberté, plus il est en réalité mené par le bout du nez par ceux qui régissent cette société de consommation :

Ainsi la fausse harmonie de cette société est étroitement liée aux redoutables structures de manipulation qui constituent la société de consommation moderne. Il semblera peut-être que le grand magasin a contribué à l'augmentation des pouvoirs et de l'autonomie du consommateur. Et c'est du moins en ces termes que le Bon Marché faisait sa propre réclame. Mais, comme Zola le montre dans *Au Bonheur des dames*, le nouveau code de comportement et de discours sociaux que le grand magasin indiquait, tissait un réseau de contraintes par la manipulation des désirs [...]²⁵¹.

Jelena Jovičić, plus généralement, considère que « cette métaphore [celle du magasin comme machine], qui concentre en elle tout un dynamisme socio-historique, montre en même temps toute l'inhumanité d'un système économique fondé sur l'exploitation et l'accumulation du profit²⁵². » Mais la phrase la plus poétique, et qui s'applique parfaitement à l'image du magasin comme les coulisses de la machine économique et commerciale, provient certainement de Charles Andrew Weeks :

²⁵⁰ D. F. Bell, *Models of Power – Politics and Economics in Zola's « Rougon-Macquart »*, p. 101-02.

²⁵¹ B. Nelson, « Désir et consommation dans *Au Bonheur des dames* », p. 34.

²⁵² Jelena Jovičić, « *Au Bonheur des Dames* » – *Étude sociocritique*, p. 83.

Adam Smith's « invisible hand », operating subtly through commerce and the division of labor, has been supplanted in *Au Bonheur des dames* by a heavy-handed mechanism of wires and strings which contrive and manipulate a whole environment²⁵³.

En cela, *Au Bonheur des dames* va plus loin que la plupart des manuels de marketing, qui se bornent généralement à décrire les différents outils de marketing et à en énoncer le but poursuivi. Dans son roman, Zola nous montre également, par le biais du comportement des clientes, toute la psychologie manipulatrice qui se cache derrière ces techniques, et qui rend possible cette manipulation – d'où l'utilité des romans de Zola pour analyser, dans le cadre de recherches sur l'économie industrielle ou le marketing, ces thèmes qui constituent les fondations de notre société de consommation et donc de notre système économique actuel.

La critique littéraire se concentre sur *Au Bonheur des dames*, mais *Germinal* fait tout autant figure de coulisses de l'économie de la deuxième moitié du XIXe siècle. Ainsi, le manque de succès des mineurs lorsqu'ils cherchent, au sein de la direction de la Compagnie des mines de Montsou, quelqu'un qui soit responsable de leur situation, qui ait un quelconque pouvoir de décision, à qui « tout ça » pourrait bien appartenir, illustre tout un pan de l'histoire de la détention du capital et du pouvoir de décision, hier et aujourd'hui. De même, les stratégies d'écoulement du stock en cas de récession économique – à savoir encourager la grève pour pouvoir se débarrasser des tonnes de charbon déjà extraites sans ajouter au stock existant et sans avoir à payer la main d'œuvre pendant cette période où l'extraction de houille ne s'impose pas – deviennent évidentes lorsqu'on lit le roman de Zola. En gardant ces exemples en tête, on peut donc une fois de plus appliquer au domaine économique un constat que W. Gallois fait dans le cadre de l'histoire sociale, arguant que Zola nous permet d'approfondir notre compréhension du monde dans lequel nous vivons :

Where Saint-Simon and Durkheim derive their social theory from general, holistic speculations on the whole of French society, Zola concentrates on generating conceptual understandings of change in society from local situations and lived experience²⁵⁴.

²⁵³ Charles Andrew Weeks, *Bartleby's Descendants: The Theme of the White-collar Worker in Modern Literature*, p. 121.

²⁵⁴ W. Gallois, *Zola: The History of Capitalism*, p. 195 (en italique dans le texte).

7. Regard critique contre recherche empirique : la « mission sociale » de Zola

Un grand historien de l'économie, J. Bouvier, fait dès le début de son ouvrage une remarque très perspicace :

quelle que soit la place ici volontairement privilégiée faite à l'étude des faits et mécanismes économiques, jamais ne doivent être abandonnés la dimension, la perspective, le prolongement *social* de l'ordre économique. Partout, les hommes, c'est-à-dire les *classes* et les *milieux sociaux*, sont partie prenante et vivante dans le développement de l'histoire « matérielle ». Mais n'en sont pas non plus absents les individus, les « groupes », c'est-à-dire les entrepreneurs et les dirigeants du mouvement des « affaires »²⁵⁵.

La dimension sociale, particulièrement présente dans le roman, n'est bien sûr pas totalement absente de l'histoire économique, surtout lorsque le chercheur adopte une approche telle que celle de J. Bouvier, qui inclut volontiers les hommes qui constituent le monde économique à un moment donné (par contre, cette dimension sociale est la plupart du temps complètement, sinon largement, absente de l'analyse en économie industrielle et en marketing). En revanche, si les historiens de l'économie ont, entre autres, recours au récit de la vie de certaines personnes ou à une étude de certains groupes d'acteurs économiques (ouvriers, dirigeants, etc.), les pages suivantes montreront que l'écrivain peut apporter un regard différent de celui de l'historien sur le paysage économique d'une époque.

W. Gallois va d'ailleurs dans le même sens que notre thèse quand il évoque la valeur historique de romans tels que *Germinal* et constate :

the cycle has become curiously forgotten as a work of history and, more specifically, as an historical argument.

Il précise que des historiens se sont effectivement intéressés à l'œuvre de Zola, mais qu'ils n'ont pas su voir la cohérence historique ni l'unité historique du cycle dans son ensemble. Le but qu'énonce W. Gallois au début de son article est très prometteur :

This essay asks, therefore, why Zola is not seen as an historian and sets out the gains which can come to historians through studies of the cycle.

²⁵⁵ J. Bouvier, *Initiation au vocabulaire et aux mécanismes économiques contemporains (XIXe-XXe siècles)*, p. 7 (en italique dans le texte).

Malheureusement, il ne formulera jamais vraiment de réponse à cette deuxième interrogation, qui est au cœur de notre thèse. Il répond à la première question, soutenant avec raison que cela est surtout dû à l'organisation moderne des disciplines et aux pratiques académiques. Ainsi, il invoque la distinction courante que la recherche moderne fait entre ouvrage littéraire et ouvrage historique, ne voyant que rarement ces deux facettes dans un même livre. Chaque discipline se renfermant – souvent mais pas toujours – dans sa propre tour d'ivoire ne peut certes guère faire honneur à l'oeuvre de Zola, essentiellement interdisciplinaire puisqu'elle constitue « a literary-historical text with a socio-political argument ». Finalement, le fait que le prétendu cadre historique, à savoir le Second Empire, semble en réalité souvent osciller entre Second Empire et Troisième République (pour les raisons susmentionnées) explique que bon nombre de critiques remettent en question la valeur historique des textes de Zola – objection qui a été invalidée au cours de cette thèse²⁵⁶. Tentons donc de répondre à la question que W. Gallois laisse ouverte : qu'est-ce qu'un historien peut gagner d'une étude des romans de Zola ? La réponse passe forcément par une question annexe : en quoi l'oeuvre de ce dernier diffère-t-elle du travail de recherche d'un historien ?

Zola : un regard critique

Rappelons la citation où Zola se disait ni pour ni contre la cause des mineurs puisque le naturalisme se borne à décrire, à montrer comment *est* quelque chose, sans émettre de jugement. Il écrit par exemple à J. Van Santen Kolff à propos de *L'Argent* : « Je n'attaque ni ne défends l'argent, je le montre comme une force nécessaire jusqu'à ce jour, comme un facteur de la civilisation et du progrès²⁵⁷. » W. Gallois, quant à lui, cite D. Baguley :

Even though much or most of Zola's fictional work is accusatory in nature – denouncing implicitly the injustices of his times – his major works as a writer were, of course, bound by the aesthetics of impartiality [...].

²⁵⁶ Les citations et l'argumentation résumée ici proviennent de W. Gallois, « Émile Zola's Forgotten History: *Les Rougon-Macquart* », p. 67-71.

²⁵⁷ Cité dans J. H. Matthews, « Zola and the Marxists », p. 266.

Dans la suite de ce passage, D. Baguley oppose l'œuvre romanesque de Zola à ses écrits politiques tels que *J'Accuse...*²⁵⁸. W. Gallois contredit D. Baguley sur deux points : premièrement, il critique la séparation nette entre texte littéraire et texte politique, ce qui rejoint une observation que nous avons faite au début de cette partie : l'action politique ne passe pas forcément par des actions « militantes » liées à la politique parlementaire mais peut également s'exprimer par d'autres moyens, comme la rédaction d'un texte littéraire. Deuxièmement, W. Gallois observe que l'impartialité qu'évoque D. Baguley dans les œuvres littéraires n'est que chimérique. En effet, D. Baguley parle, dans une même phrase, d'impartialité et de la nature accusatoire des ouvrages de Zola : lorsque l'on accuse, on est forcément *contre* ce que l'on dénonce, donc partial. Même constat en ce qui concerne la question posée par *Au Bonheur des dames* (à savoir : Est-ce que les grands magasins et les nouvelles formes de commerce sont une bonne chose ?) : elle est tout sauf neutre.

Ce constat fait donc aussi voler en éclats l'intention de Zola de se présenter comme un écrivain neutre, qui ne fait que « décrire » et qui laisse juger ses lecteurs. Il est vrai que Zola ne craint pas, à travers ses personnages, d'exposer des idées et pensées en désaccord avec les siennes. Ceci lui permet bien sûr de présenter au lecteur aussi l'opinion de la partie adverse sur une situation particulière, d'étudier la question sous plusieurs angles, et – éventuellement – de donner l'occasion à ce groupe de faire valoir son point de vue. Mais on pourra difficilement arguer que la façon dont Zola présente les patrons et dirigeants dans *Germinal*, par exemple, suscitera chez le lecteur de la sympathie à leur rencontre, contrairement à la compassion ressentie devant les conditions de vie des mineurs. De même, les uns peuvent être partagés sur la supplantation du petit commerce par la grande distribution, mais il est évident que la mentalité arriérée de Baudu et de Bourras n'est guère très séduisante : le lecteur partagera donc assez facilement l'enthousiasme de Zola pour les grands magasins naissants et condamnera cette

²⁵⁸ Cité dans W. Gallois, *Zola: The History of Capitalism*, p. 31.

façon démodée de vendre. Zola est en fait beaucoup moins objectif et impartial qu'il ne cherche à le faire croire : son regard est au contraire critique et forgé par la société dans laquelle il vit et qui se reflète dans ses ouvrages.

Une autre façon d'aborder l'étude économique

En quoi ce regard critique conduit-il à voir – et à décrire – l'économie différemment ? D'une part, Zola parvient à nous fournir de nombreux renseignements relatifs à l'économie sans aucun recours à des propos théoriques explicites. Les passages que l'on trouve dans *Germinal* et *Au Bonheur des dames* sur, par exemple, le fonds de roulement, les inconvénients d'une trop grande proportion de capital immobilisé ou la séparation entre propriété du capital et prise de décision, sont plutôt des cas pratiques, des applications ou des démonstrations qui illustrent ces théories économiques. Celles-ci sont ici expliquées de façon concrète, compréhensible pour le lecteur non-initié (ce qui était, nous l'avons vu, l'un des objectifs de Zola lors de la rédaction de ses ouvrages). On est loin du discours péniblement théorique de grands écrits sur, par exemple, le système managérial en économie industrielle, ou même d'un ouvrage comme *Initiation au vocabulaire et aux mécanismes économiques contemporains (XIXe-XXe siècles)* par J. Bouvier (sans vouloir bien entendu diminuer la valeur de ces manuels, qui, justement, se situe à un autre niveau). Plus important encore, le thème de la mutation du paysage économique – comme par exemple l'évolution du commerce – est, lui aussi, abordé sans aucune référence aux théories macroéconomiques relatives aux cycles économiques et à la conjoncture, et pourtant, Zola fournit un bon aperçu de ces enjeux. Il a simplement choisi une voie différente, à savoir aller du particulier vers le général, parler en termes concrets, et fournir un aperçu du paysage économique à partir d'une situation particulière, d'un quartier précis, d'une expérience individuelle.

D'autre part, Zola ne pose pas la même question qu'un économiste ou un historien de l'économie. Il ne se demande pas *pourquoi* les grands magasins se sont développés dans la deuxième moitié du XIXe siècle, ou *pourquoi* une entreprise peut rencontrer des difficultés en temps de récession économique si elle a un stock trop important. Par contre, il cherche à savoir – et le montre dans ses romans – *comment* le grand magasin a réussi sa croissance, *comment* la Compagnie des mines de Montsou s'y prend pour écouler son surplus de houille sans ajouter aux tonnes de charbon déjà accumulées tout en faisant des économies sur les salaires, ce qui nous ramène à l'image du roman comme coulisses de l'économie.

Zola travaille aussi beaucoup par opposition. Le capital contre le travail, la grande distribution contre la petite boutique individuelle, le nouveau contre l'ancien commerce, la grande société anonyme contre le petit propriétaire de mine, l'actionnaire paresseux contre l'entrepreneur courageux, l'innovation contre le conservatisme. Si cette vision sert évidemment à mieux souligner les caractéristiques respectives des deux groupes ou phénomènes observés, il est indéniable qu'elle diffère radicalement du regard de l'historien de l'économie ou de l'économiste, qui aborde plutôt un sujet dans son ensemble et non pas par « paires de contraires ». En même temps, là où l'historien de l'économie ne propose généralement qu'un seul point de vue, Zola en fournit plusieurs, correspondant à autant de personnages différents – technique déjà évoquée. Cette approche lui permet de présenter un sujet sous des angles très divers, sur des tons différents, et de manière très vivante (on pensera aux réactions très virulentes de Baudu lorsqu'il s'emporte contre le Bonheur des dames). L'historien, lui, est cantonné à une seule perspective et une seule voix, qui de surcroît doit être la plus neutre possible. Pour D. Baguley, c'est justement parce que le roman se démarque de l'univocité en multipliant les approches qu'il sert pour l'étude de l'histoire : « Le romancier se révèle un *historien*

à facettes multiples, au sens le plus large du terme (chroniqueur, sociologue, ethnographe, etc.)²⁵⁹. »

On ne répétera jamais assez que le regard sélectif de Zola, qui parfois ne semble se pencher que sur une toute petite partie du monde et de la vie, à travers un microscope, pour en fournir une vision exagérée et faussée (puisqu'incomplète), est ce par quoi le romancier se distingue aussi d'un historien. Nous avons vu que ceci lui est souvent reproché, mais quand on lit B. Plessy et L. Challet, qui cherchent à établir la valeur historique de *Germinal*, on est frappé par leur faculté de montrer à quel point les caractéristiques mêmes qu'ils critiquent sont celles qu'ils reconnaissent comme étant les éléments qui constituent la force de Zola :

Toutefois, chez lui, l'observation n'est jamais première. L'idée la précède. Quand Zola passe à l'enquête, *son opinion est faite* et une première ébauche écrite. Qu'il lise ou qu'il voyage, il ne cherche que ce qu'il veut trouver, il ne regarde que ce qu'il veut voir : il ne s'agit plus que de remplir un cadre vide. [...] Reste que la documentation de Zola ne trouve son plein sens que dans la perspective de la création romanesque, ce qui est tout à fait normal, mais ne saurait satisfaire l'historien.

[...]

[L]a « lutte » impose une construction antithétique [...] et une amplification épique. Il en résulte une fresque violente [...]. On est loin de la vie quotidienne²⁶⁰.

Ce sont C. Becker et J. Gaillard qui nous fournissent un exemple concret de cette habitude qu'a Zola de ne voir ce qui l'intéresse :

Il faut d'ailleurs remarquer qu'il n'y a, dans le Dossier préparatoire du roman, aucune trace d'enquête sur le commerce traditionnel. On n'y trouve que des notes prises sur *La Maison du Chat qui pelote*, [...] qui lui ont servi à décrire la maison, la méthode de Baudu et les mœurs patriarcales de sa famille.

Zola ne parle jamais des petits commerçants qui ont réussi. Ce qui poussa Louis Desprez à critiquer, dans une lettre du 4 mars 1883, la vision manichéenne de son ami : « Quant au Vieil Elbeuf, écrivait-il, je le trouve trop 1820, trop moisi, trop vieillot, trop lugubre. Le petit commerce de nos jours a obéi dans une certaine mesure à l'impulsion du grand, il est très loin de la cambuse de Balzac. » La thèse, en effet, ne l'emporte-t-elle pas sur le document²⁶¹ ?

Aujourd'hui, on ne peut bien sûr que spéculer si Zola se serait moins trompé dans ses prédictions sur le sort du petit commerce s'il avait étudié celui-ci de façon un peu plus approfondie et sans se borner à une toute petite fraction – démodée, de surcroît – de ce secteur...

²⁵⁹ D. Baguley, *op. cit.*, p. 82 (en italique dans le texte).

²⁶⁰ B. Plessy et L. Challet, *op. cit.*, p. 9-10 (en italique dans le texte). Il faut aussi attirer l'attention du lecteur sur la similitude entre la première partie de cette citation et les propos de C. Becker évoqués p. 81-82, et sur lesquels elle rebondit d'ailleurs dans la citation suivante.

²⁶¹ C. Becker et J. Gaillard, *op. cit.*, p. 38.

B. Plessy et L. Challet constatent aussi que Zola, dans ses recherches, a sélectionné un diamètre d'environ 10 km autour de Valenciennes et que son tableau n'aurait très probablement pas été le même s'il avait visité des villes minières du Massif central – une région qui, comme nous le verrons dans la deuxième partie, a un profil très différent. Ils observent avec raison que « [...] la réalité minière d'alors est faite de la coexistence, sur le territoire national, de nombreux bassins d'importance fort inégale, divers par leurs origines, leur histoire, leur situation technique, économique et sociale²⁶². » Mais W. Gallois défend le romancier :

For Zola histories of local change, and individual experiences of the changing world of the nineteenth century, could be the only basis for understanding modernity and resisting capitalism²⁶³.

Ce qui nous ramène au constat que Zola aime aller du particulier au général. Quant à B. Plessy et L. Challet, ils concluent leur livre en constatant :

Ce n'est pas réduire la part de Zola. Elle est décisive à d'autres égards. Mais c'est dissiper un malentendu sur sa nature. *Germinal* ne saurait être tenu pour un tableau de la vie quotidienne du mineur : en projetant sur la réalité de son temps la vision de l'avenir qu'il rêve, Zola la modifie doublement, dans ce qu'elle est et dans ce qu'elle sera. [...] Telle peut être la mission de l'art. Elle ne supprime pas la tâche de l'histoire²⁶⁴.

La remarque suivante par A. Deffarges va dans le même sens :

L'erreur était de prendre trop au pied de la lettre les sources littéraires, de « considérer qu'elles avaient implicitement un statut de preuve ». Pour l'historien du sensible, le roman de Zola est désormais avant tout une œuvre d'art, une « tactique d'illusion du vrai » que « borne seulement la crédibilité de ses lecteurs ». [...] [L]œuvre de Zola reste un témoignage : non pas tant de « la réalité » prise comme un tout que d'un imaginaire social à un moment particulier de l'histoire²⁶⁵.

Cet imaginaire peut être l'une des forces du romancier vis-à-vis de l'historien. Nous avons déjà évoqué les métaphores présentes dans les romans de Zola, métaphores qui traduisent souvent des grossissements, des exagérations, des expressions de l'imagination ou des angoisses de l'écrivain. Zola s'écarte bien entendu de la réalité économique par un tel procédé, puisqu'il donne souvent une ampleur exagérée à un phénomène économique ou prête à une

²⁶² B. Plessy et L. Challet, *op. cit.*, p. 12. En réalité, *Germinal* a failli porter sur les mines du Massif central et non sur celles du nord de la France : A. Pagès indique que d'après le *Journal des Goncourt*, Zola avait l'intention de se rendre dans le bassin houiller de Saint-Étienne. C'est l'invitation reçue d'A. Giard quelques jours après, le 21 février 1884, qui l'a décidé de changer de destination et de partir le rejoindre à Valenciennes deux jours plus tard. (Source : A. Pagès, « Douze mois pour écrire un roman. Chronologie de *Germinal* », p. 25.)

²⁶³ W. Gallois, « Émile Zola's Forgotten History: *Les Rougon-Macquart* », p. 71.

²⁶⁴ B. Plessy et L. Challet, *op. cit.*, p. 312-313.

²⁶⁵ A. Deffarges, *op. cit.*, p. 90.

entreprise des attributs fantastiques. Mais, comme nous l'avons vu, lorsque Zola recourt à de tels procédés, c'est pour des raisons tout à fait acceptables de la part d'un écrivain. Par ailleurs, ces exagérations constituent l'un des avantages qu'offre le regard de l'écrivain par rapport à celui de l'historien en permettant une représentation plus détaillée, plus vivante et dramatique d'un aspect particulier d'une entreprise que ne peut le faire un ouvrage d'histoire économique. Ce n'est pas par hasard que l'on considère que Zola regardait le monde avec une loupe, une loupe qui, en matière d'étude historique, peut s'avérer bien utile.

Finalement, tout en abordant l'Histoire autrement qu'un historien, un roman peut également avoir une forte valeur historique parce qu'il traite particulièrement bien d'un sujet (« [De] tous les romans du krach de l'Union générale [...], le roman zolien [est] le seul à approfondir l'étude de la société anonyme en équilibrant le diptyque banque-Bourse²⁶⁶. ») ou parce qu'il fait figure de précurseur dans un domaine historique qui reste alors à explorer. Par exemple,

[a]vec *J'accuse... !*, Zola est bien le premier historien de l'affaire Dreyfus, qu'il parvient à exposer complètement, dans sa complexité. Son analyse demeure encore la base du récit que construiront, après lui, les historiens qui vont se succéder, Joseph Reinach, au début du XXe siècle, ou Marcel Thomas et Jean-Denis Bredin, plus près de nous²⁶⁷.

Parlant de précurseur, souvenons-nous également que la démarche de Zola emprunte souvent des traits à l'histoire sociale ou à la sociologie – disciplines qui, du temps du romancier, n'existaient pas encore ou venaient tout juste de naître. Avec toutes ces disciplines dans ses bagages, Zola était certainement plus interdisciplinaire que bien des historiens aujourd'hui.

²⁶⁶ C. Reffait, « *L'Argent*, un roman politique », p. 64. H. Gomart justifie son choix d'étudier *L'Argent* de façon similaire : « S'agissant de Zola, nous espérons contribuer, sans démeriter trop, à répondre à quelques questions soulevées par Henri Mitterand, entre autres lieux dans son article *Zola et l'argent*, qui appelait vigoureusement à une étude de "*L'Argent* à la lettre", de "l'imaginaire romanesque de l'argent", car selon lui Zola semblait "un des rares romanciers du siècle à avoir 'modélisé', par leur mise en jeu à travers les ressorts de la fiction, des pratiques économiques et politiques dont l'usage était encore empirique et fort peu systématisé". [...]

En effet, parmi les nombreuses opérations financières signalées par *L'Argent*, constitution de société anonyme, augmentations de capital en numéraire, achat et vente d'actions au comptant, prêt à court terme sur le marché des reports, transactions sur les titres d'État, achat et vente de titres à terme, achat à prime d'actions, il apparaît que le roman se spécialise rapidement dans le traitement des opérations d'achat et de vente à terme sur le marché boursier et se concentre, pour ne pas dire se crispe, sur la question du dénouement, à échéance boursière, de ses opérations à terme. C'est pourquoi le savoir le plus interrogé par le roman est celui qui concerne la livraison de titres à la date d'échéance en Bourse. L'achat et la vente à terme d'actions sur le marché de Paris constituent le cœur de la problématique de *L'Argent*. » (Source : H. Gomart, *op. cit.*, p. 17 et 118-19.)

²⁶⁷ A. Pagès, « Relire *J'accuse... !* », p. 49.

Rappelons-le : la force de Zola, et l'intérêt d'inclure ses romans dans la recherche en histoire économique, résident en leur *différence*, en leur capacité de proposer un *autre* regard. M. Serres insiste sur le fait que cette approche alternative ne réduit pas la valeur scientifique de l'œuvre de Zola : « En fait, les *Rougon-Macquart* décrivent à peu près l'état contemporain du savoir. [Ils] constituent, malgré leur affiche, des documents autrement précis, sur ce point, que cent thèses spécialisées. Ils dissolvent les crêtes, et se plongent dans le nuage²⁶⁸. »

Au-delà de la *description* de l'économie

Qu'est-ce que Zola ajoute alors de valable – pour l'historien – à la description économique ? Qu'est-ce qui pousse I.-M. Frandon à dire, dans son étude sur les sources et la genèse de *Germinal*, que L. L. Simonin (un ingénieur des mines et auteur de *La Vie souterraine ou les mines et les mineurs* consulté par Zola), bien qu'il « [sache] et [dise] bien les difficultés, les dangers, l'héroïsme du métier », « à aucun moment n'a une attitude sociale comparable à celle de Zola²⁶⁹ » ? En quoi consiste ce regard critique ?

Premièrement, les romans de Zola constituent, en partie, une réaction à des phénomènes économiques, surtout ceux qui venaient d'apparaître dans la société de son époque : nous avons vu que c'est souvent l'actualité, tel phénomène qui préoccupe de plus en plus la France des années 1880, qui lui fournit des idées de sujets pour ses romans ou qui le décide à écrire sur un thème auquel il pensait depuis un moment. Et pour réagir, il faut aussi évoquer ce à quoi on réagit, donc le décrire : d'où la multitude de descriptions économiques que nous allons étudier dans la deuxième partie de cette thèse. Cette réaction peut prendre plusieurs formes : la dénonciation (comme celle de la misère que connaissent les mineurs dans *Germinal* alors que les grandes entreprises font de gros bénéfices) ; le rejet (comme celui de la spéculation,

²⁶⁸ Michel Serres, *Feux et signaux de brume. Zola*, p. 34.

²⁶⁹ I. M. Frandon, *op. cit.*, p. 19.

qui fait de plus en plus son entrée dans la finance et l'économie françaises et qui est souvent vue comme un mal qui gagne la société) ; ou encore la peur (comme celle de voir la France se transformer en une économie de grandes sociétés, entraînant la mort de la petite société individuelle). Mais cette réaction peut aussi inclure l'admiration, comme c'est le cas à l'égard des grands magasins dans *Au Bonheur des dames* :

[Zola] too was dazzled by the new emporia, and he wrote most powerfully of the spectacle of their displays and the flow of their crowds, reflecting constantly a personal fascination with the size and scope of their vast operations²⁷⁰.

Il faut garder en tête, par contre, qu'avec *Au Bonheur des dames*, la réaction de Zola n'était pas seulement l'éblouissement, mais également le scepticisme – nous y reviendrons ultérieurement. Car de nombreux éléments du roman ne servent pas uniquement à souligner l'opposition entre l'ancien et le nouveau commerce et la rapidité avec laquelle ce dernier se développe ; ils indiquent également les doutes de Zola concernant cette révolution commerciale. M. B. Miller nous offre un excellent résumé de ces phénomènes qui suscitent l'admiration et de leurs inconvénients respectifs :

Yet the portrait that emerged in *Au Bonheur des dames* encompassed another, less alluring, side to the department store world. To the store's fashionable shoppers was added « la foule », the masses of women whose identity was captive to the goods they could buy. To the magnificence of displays was added the decline in standards, old Bourras' carefully crafted umbrellas failing dismally beside the cheaper wares of Mouret. To Mouret's brilliance and success was added the broken community of small shopkeepers, driven from their livelihood in pathetic fashion. To the energy and immensity of the organization was added the image of a steam engine, where employees were atomized, where old ties were discarded, and where everything was ruled by a struggle for existence. In Zola's vision there was an awareness that a way of life was passing, that with the department store was emerging a society more impersonal, more uniform, more machine-like, more mass-like. And, for all his fascination, for all his desire to « go with the century of action and conquest...to show the joy of action and the pleasure of existence, » Zola could not escape lingering, with an air of uncertainty, on what was to be lost in the wake of this path²⁷¹.

Cette façon d'évoquer le pour et le contre nous amène à une autre caractéristique du roman : ce dernier constitue un moyen de prendre part à un débat qui se tient à un moment donné dans la société dans laquelle vit l'auteur. Selon D. Reid, *Germinal* serait justement la contribution de Zola à un débat alors d'actualité :

²⁷⁰ M. B. Miller, *op. cit.*, p. 190.

²⁷¹ *Ibid.*, p. 190-91.

Much discussion at the time of the 1884 Anzin strike revolved around the issues raised by Leroy-Beaulieu [whether the « almost complete lack of man-to-man relations between the *patron* and the workers » was the cause of many strikes], and in particular whether a joint-stock company could exercise the kind of paternalist direction over its employees which one could expect of an owner-managed firm. The consensus was that only a manager of high moral character with a great deal of autonomy from the board or directors could do so.

Zola responded in *Germinal* by creating a company manager who lacked the authority and influence which defenders of industrial paternalism felt was essential for successful direction of a large firm²⁷².

Ceci nous amène au constat que pour Zola, l'économie ne constitue pas un univers à part qu'il décrit indépendamment des autres composantes de la société. Au contraire, l'une des caractéristiques de Zola est qu'il y a chez lui une relation très forte entre l'économie et la société dans son ensemble – d'où « l'attitude sociale » que lui prête I.-M. Frandon. Ainsi, Zola montre, par exemple, comment les évolutions observées dans l'économie française modifient la vie des gens et transforment la société dans son ensemble (par exemple la genèse de la société de consommation avec l'apparition de la grande distribution). H. Mitterand, quant à lui, insiste sur les *rappports* qu'établit Zola, comme celui « entre leur misère [celle des mineurs] et les règles de l'économie capitaliste²⁷³ ». Cette relation entre littérature et société mérite d'être développée davantage.

Le roman : un lien entre l'économie et la société dans son ensemble

R. H. Zakarian le dira quelques pages plus loin : le roman est souvent considéré comme le miroir de son époque, que ce soit au niveau social, politique, économique, ou encore littéraire. Dans ce sens, comme le remarquent R. Wellek et A. Warren, il remplit la fonction de « document social », qui fournit au lecteur un tableau de la réalité sociale d'une époque. Ceci est d'autant plus vrai si le romancier s'inspire des théories de Taine (comme l'a fait Zola), selon qui l'œuvre littéraire est déterminée par la société dans laquelle vit son auteur – ou par son « milieu », pour reprendre les termes de Taine. Mais R. Wellek et A. Warren expliquent que cette influence opère dans les deux sens : l'écrivain – et son œuvre – influencent également

²⁷² D. Reid, *op. cit.*, p. 985 (en italique dans le texte).

²⁷³ H. Mitterand, « Le savoir et l'imaginaire : *Germinal* et les idéologies », p. 135.

la société dans laquelle il vit. Ils citent comme exemple le fait que certains lecteurs s'identifient au héros d'un roman, le prennent pour modèle, essaient de faire ressembler leur vie à la sienne²⁷⁴. Mais cette influence peut aussi prendre d'autres formes : le lecteur peut tirer des leçons (positives ou négatives) des aventures ou mésaventures du héros ; le roman peut stimuler le débat, parmi ses lecteurs, sur tel ou tel phénomène de société qu'il traite ; il peut aussi donner naissance à d'autres œuvres, quelles soient littéraires, plastiques, sonores, ou – depuis le XXe siècle – audiovisuelles. Par rapport à cet imaginaire si cher à Zola, A. Deffarges résume parfaitement cette interaction : « Pour mieux comprendre à quel point une autre approche de l'histoire peut nous amener à lire différemment Zola, il convient de nous familiariser avec le contexte qui préside à l'élaboration de l'œuvre littéraire et de mesurer combien cet imaginaire s'imbriquait dans la nouvelle réalité en même temps qu'il la façonnait. [...] Zola reflète l'imaginaire de ses lecteurs autant qu'il le modèle²⁷⁵. »

Même si nous avons vu que la multitude de points de vue n'est pas toujours synonyme d'objectivité, il faut admettre que c'est également dans ce sens-là que les ouvrages de Zola constituent un miroir de sa société : on y trouve une multiplicité de points de vue et de catégories de personnes. H. Mitterand parle de mixité sociale en citant, pour *Germinal*, classe ouvrière, bourgeoisie, actionnaires et cadres ; pour *Au Bonheur des dames*, commerçants, propriétaires et employés (« plus proches du peuple que de la petite bourgeoisie²⁷⁶ »). A. Pagès et O. Morgan, quant à eux, nuancent encore davantage :

Le roman multiplie les points de vue, juxtapose les tableaux, construit les épisodes en parallèle, oppose l'univers ouvrier et l'univers bourgeois, pour exposer une réalité qui se modifie au gré des regards qui se portent sur elle. Ni Étienne, l'idéaliste, ni Rasseneur, le réformiste, pas plus que Négrel, le libéral éclairé, ne sont les porte-paroles de Zola. La vérité se situe au-delà de ses formulations individuelles. Tour à tour lyrique, comique ou tragique, passant de la satire au drame, le texte de *Germinal* échappe à toute définition stricte²⁷⁷.

²⁷⁴ R. Wellek et A. Warren, *op. cit.*, p. 102-105.

²⁷⁵ A. Deffarges, *op. cit.*, p. 91-92 et 108.

²⁷⁶ H. Mitterand, *Zola et le naturalisme*, p. 40.

²⁷⁷ A. Pagès et Owen Morgan, *Guide Émile Zola*, p. 276.

Nous avons vu dans les pages précédentes de quelle façon les romans de Zola sont liés à l'économie dans son ensemble, mais aussi au « monde extérieur » plus généralement. En ce sens, le roman, et le sujet qu'il aborde, est souvent un point de départ vers des réflexions plus vastes. Au niveau individuel, le grand magasin n'a pas seulement une influence sur ses concurrents qui sont des voisins immédiats, mais aussi sur des fournisseurs qui peuvent se trouver à l'autre extrémité de la France, voire à l'étranger. Les choix stratégiques de la Compagnie des mines de Montsou n'ont pas uniquement des conséquences sur ses propres mineurs et leur famille sur place, mais aussi sur le marché du travail en Belgique ou pour la mère d'Étienne à Paris (puisque'il devient difficile pour ce dernier de lui envoyer de l'argent). Au niveau macroéconomique, la mine et le grand magasin sont les produits du développement économique de l'époque (taille et forme juridique de l'entreprise, finance, transports etc.) et contribuent à leur tour à changer ce paysage économique encore davantage, notamment par leur rachat de petites sociétés familiales qui ne peuvent pas survivre. Tous les deux sont également sujets aux évolutions de la conjoncture. Au niveau social, ces deux entreprises contribuent à des changements importants dans la société : le grand magasin s'inscrit dans la mutation de la société vers une société de consommation de masse, basée sur la manipulation du consommateur, sur la circulation rapide de l'argent et sur le crédit ; la grande société anonyme accentue le fossé entre capital et travail, et contribue à ce que la société soit régie de plus en plus par des forces obscures, abstraites et impossibles à localiser. Dans ce contexte, rappelons-nous également la thèse de C. Becker, qui soutient que le « petit fait vrai » de l'incendie des Quatre Saisons constitue également un tremplin vers une réflexion plus vaste sur la condition des vendeuses. R. H. Zakarian nous fournit quelques exemples supplémentaires :

Germinal [...] mirrors the political, social, economic and literary climate of the moment in which it was conceived and composed. It reflects the political instability of the time and the fears of the government of the radical political philosophies then in vogue. Socialism's impact in the 1880s threatens to unseat and even destroy the existing social order if immediate social reform is not initiated. The Chamber of Deputies is literally deluged with legislation designed to right the existing social wrongs. The economic crisis is directly allied to the problem of political and social upheaval, concretely dramatized in the central historical theme of *Germinal*. The coal mines of France, in particular, are undergoing violent competition from

foreign producers. The economic slump in the industries which demand the consumption of great quantities of coal results in the dismissal of masses of employees, the stockpiling of endless amounts of coal, and in the need to take revolutionary measures to ameliorate catastrophic economic conditions²⁷⁸.

Ici se situe justement l'un des points de la discorde entre G. Lukács et Zola. Voici ce que G. Lukács reproche aux écrivains naturalistes :

The writer no longer participates in the great struggles of his time, but is reduced to a mere spectator and chronicler of public life²⁷⁹.

Mais ceci est précisément ce que les écrivains naturalistes prônent comme la seule méthode de travail valable : se mettre à la place du spectateur et reproduire dans leurs romans le monde tel qu'ils l'ont observé. Ce qui nous ramène à un point déjà discuté plus haut : le choix de Zola d'observer tel ou tel phénomène n'est pas gratuit mais largement déterminé par la société et l'actualité. Dans ce contexte, L. Chevalier fait une remarque essentielle qui montre que le roman, puisqu'il reflète l'opinion, la réaction d'une société, constitue un document d'importance primordiale :

Pour une recherche d'histoire sociale quantitative, la description de l'opinion concernant les faits n'est pas moins essentielle que la description des faits. Les évolutions démographiques et sociales les plus importantes, ou tout au moins celles dont les recherches ultérieures et l'épreuve des chiffres montrent qu'elles l'ont été, ne peuvent être considérées comme telles que s'il est également démontré que les contemporains leurs attachent une égale signification, les

²⁷⁸ R. H. Zakarian, *op. cit.*, p. 39.

²⁷⁹ György Lukács, « The Zola Centenary », p. 89. Essentiellement, G. Lukács reproche à Zola une étroitesse d'esprit bourgeoise, qui est avant tout un produit de la « cassure » provoquée par la Révolution de 1848, et qui résulte en l'absence d'une vision dialectique établissant un lien entre les personnages individuels et la société – et entre leurs évolutions respectives. Car pour G. Lukács tout sentiment, toute pensée, toute action est lié à la société, ses combats, sa politique. Par exemple, dit G. Lukács, pour Zola, remplir ses romans d'une myriade de détails est un but en soi, et non un outil pour souligner des vérités ou des contradictions sociales : ainsi, il ne fournit qu'une image statique et superficielle de l'homme *coupé de* son milieu social, au lieu de le montrer *dans* ses relations sociales, participant à des événements déterminants, et appartenant à des groupes qui s'affrontent. Au lieu de cela, Zola passe en revue les différentes catégories sociales à la manière d'un inventaire. Cette approche empêche le romancier de créer des « types », des personnages réunissant des caractéristiques individuelles et universelles, combinant ainsi destin personnel et présence d'une société dynamique. Les personnages de Zola, eux, ne reflètent pas un quelconque processus social ; stéréotypés, ils ne sont que superficiellement liés au monde qui les entoure et décrits depuis une position d'observateur externe et détaché : Zola ne peut donc pas être un écrivain véritablement réaliste, et il reste ainsi inférieur à des auteurs comme Balzac ou Tolstoï, qui, eux, parviennent à représenter la réalité sociale et ses conflits. Ce sont donc eux, les véritables hommes de progrès qui ont créé des œuvres de grandeur – et non pas Zola, auteur certes progressiste mais qui reste prisonnier de son esprit bourgeois et de sa méthode scientifique, et que le capitalisme empêche de trouver sa voie dans un art véritablement réaliste.

Face à ces accusations, le reproche principal que la critique zolienne fait à G. Lukács est le suivant : il n'a jamais vraiment compris les romans de Zola, principalement parce qu'il n'a jamais procédé à leur analyse textuelle, contrairement à ce qu'il a fait pour Balzac. Il se borne à des généralisations et fonde ses critiques uniquement sur les théories naturalistes énoncées par Zola, et non pas sur une lecture de son œuvre romanesque – or nous savons que dans sa fiction, Zola n'a pas toujours suivi ses propres théories énoncées dans *Le Roman Expérimental*. G. Lukács, rétorquent par ailleurs les chercheurs zoliens, se focalise excessivement sur le « culte de documentation » de Zola et n'admet pas que l'opinion personnelle de celui-ci quant à l'influence de l'environnement sur l'homme ne résulte pas forcément en une vision *statique* du monde, mais simplement d'une vision *différente* de celle de G. Lukács.

Pour une discussion plus approfondie de cette thématique, consulter bien sûr l'article d'origine de G. Lukács (que nous avons consulté dans l'édition anglaise de ses œuvres), ainsi que, par exemple, les travaux de recherche suivants : B. Nelson, « Lukács, Zola and the Aesthetics of Realism » et « Lukács and Zola: Some Problems of Marxist Aesthetics » ; Jacques Pelletier, « Lukács, lecteur de Zola » ; et Patrick Brady, « Lukács, Zola, and the Principle of Contradiction ».

ressentaient autrement que dans leur chair, les appréciaient, les prévoyaient, les redoutaient, et ne se contentaient pas de les subir²⁸⁰.

Tout comme R. H. Zakarian nous a montré, en soulignant les réactions politiques, que les thèmes traités dans *Germinal* se situaient au cœur de l'un des grands débats de l'époque de Zola, M. B. Miller indique qu'avec *Au Bonheur des dames*, Zola était aussi dans l'air du temps :

Zola's reaction was not uncommon. Aside from polemicists, most contemporary observers expressed an ambivalence of sorts about the new stores. Generally the attitude was favorable, as in the studies of Henri Garrigues and Léon Duclos, two doctoral students who regarded the *grands magasins* as a great step towards progress. Yet Garrigues regretted that employees were « nothing but cogs in a vast machine, » and he saw in mass production and mass distribution the creation of a uniformity « without thought, without character. » Similarly, Duclos observed that the new stores had a pernicious influence on craftsmanship, that beneath the appearance of luxury was a decline in quality²⁸¹.

D'ailleurs, un élément purement commercial nous garantit que les romans de Zola suivent à peu près l'opinion qui avait cours dans la société de son époque : s'il voulait que ses livres se vendent, il fallait qu'ils puissent être acceptés par son éditeur et ses lecteurs, et de ce fait ils ne devaient pas trop s'éloigner de ce qui constituait une « opinion acceptable ». Même si les romans de Zola ont été sujets à beaucoup de polémique, ils n'ont jamais été mis au pilori à cause de positions complètement farfelues, radicalement contraires à l'opinion publique ou totalement inacceptables politiquement. Au contraire, cette polémique elle-même reflète certainement davantage les débats qui se tenaient alors au sein de la société plutôt qu'un rejet de la validité de l'œuvre de Zola.

Le palmarès des romans les plus populaires de Zola n'a pas toujours été le même – et ne le restera probablement pas à l'avenir ! Ce phénomène est dû largement au lien entre les écrits de Zola et la société qui lit ses ouvrages, hier comme aujourd'hui. Dans le cas de *Germinal*, par exemple, A. Pagès nous propose une étude intéressante qui révèle que si aujourd'hui, ce roman occupe incontestablement la première place parmi les romans zoliens

²⁸⁰ L. Chevalier, *op. cit.*, p. 38.

²⁸¹ M. B. Miller, *op. cit.*, p. 191 (en français et en italique dans le texte).

– aussi bien en termes de tirage qu'en volume de recherche – il n'en a pas toujours été ainsi. Jusqu'à la mort de Zola, *Germinal* n'a occupé que le cinquième rang, a ensuite gagné une place pendant la deuxième moitié du XXe siècle, et n'a atteint la première position qu'en 1972, place qu'il conserve aujourd'hui (*Au Bonheur des dames* se situant au quatrième rang). Au XIX siècle, le tirage le plus important était celui de *La Débâcle*, cas de figure qu'A. Pagès explique de la manière suivante :

La Débâcle traite du plus grand sujet d'actualité de l'époque, la guerre qui vient de se dérouler avec la Prusse, tandis que *Germinal* anticipe sur le futur. C'est le roman de la « question sociale » telle qu'elle éclatera au siècle suivant : l'Ébauche le dit clairement, et on doit constater que, de ce point de vue, Zola a programmé avec beaucoup de lucidité le destin de son œuvre²⁸².

Ce qui prouve que pour chaque époque, le roman le plus lu de Zola correspond à une – voire *la* – préoccupation majeure de la société du moment.

En conclusion, citons deux critiques littéraires qui atténuent quelque peu la distinction qui est souvent faite entre un écrivain « subjectif » et un historien « objectif ». D'ailleurs, nous avons déjà remis en question cette « neutralité » de la recherche empirique, quantitative. La réaction suivante d'Alain Decaux montre que les écrits de l'historien sont tout autant déterminés par la vision de celui-ci – vision qui est à son tour influencée par la société dans laquelle il vit – que le roman est influencé par celle de l'écrivain. P. M. Wetherill opine en ce sens :

Bien sûr, cette histoire du Second Empire par Zola n'est pas objective. [...] Mais les historiens eux-mêmes sont-ils objectifs ? On peut à bon droit penser que l'objectivité n'existe pas plus en histoire que dans le domaine du roman. L'historien doit tenter d'être honnête, mais il ne pourra jamais totalement répudier ses propres tendances, ses préférences, ses partis pris.

I am not at all convinced that such apparently cavalier treatment of facts involves either a distortion or a rejection of history. All discourse involved artificial patterning. Historical discourse is no exception. Whether the patterning involved is statistical or dramatic (and both are equally artificial), it is part of the essential meaning given to historical events²⁸³.

Ces citations valorisent clairement l'œuvre littéraire comme source valable pour la recherche en histoire économique puisqu'elles battent en brèche les accusations que Zola applique un regard critique, sélectif, qui privilégie certains éléments économiques par rapport à

²⁸² A. Pagès, « The Reception of Zola's Works », p. 25, et « Lire aujourd'hui l'œuvre d'Émile Zola », p. 148.

²⁸³ A. Decaux, *op. cit.*, p. 6-7 ; et P. M. Wetherill, *op. cit.*, p. 124.

d'autres. Au contraire, P. M. Wetherill va jusqu'à dire que non seulement ce genre de procédé peut constituer un atout de l'œuvre littéraire – nous l'avons vu – mais que l'on peut pardonner cette démarche beaucoup plus à l'écrivain qu'à l'historien :

Nothing demonstrates this [the fact that fiction becomes a sign of historical meaning] more significantly than the way in which historical elements are included or left out. In historiography, the availability of information is paramount. Things unknown remain unsaid – they are an expression of the historian's failure to discover the facts upon which his discipline is essentially based. In the novel, on the other hand, ellipsis has a positive function. Because other elements *were* available, it evaluates the choice of material retained. It stresses the selective nature of historical understanding, and more specifically the process of selection, both during and after the event. It allows for the fact that historical experience is always accompanied by particular kinds of partial understanding which may be described²⁸⁴.

Quant à l'utilité de Zola pour l'économie industrielle, les mêmes remarques s'appliquent, à savoir que l'œuvre littéraire peut apporter des éléments complémentaires et un regard différent. Ainsi, nous ne pouvons qu'approuver l'affirmation de T. Stöber :

Aborder le thème de l'économie par les lettres et les sciences culturelles peut déboucher sur une complémentarité des disciplines : une telle approche peut s'intéresser à l'historicité de la pensée économique tout en plaçant, à partir de cette délimitation historique, les discours scientifiques relatifs à l'économie dans leurs contextes scientifiques respectifs²⁸⁵.

8. Émile Zola : une référence en histoire économique

À plusieurs reprises, nous avons constaté que certains historiens de l'économie et juridiques majeurs citent les romans de Zola et/ou y réfèrent leurs lecteurs dans leurs notes bibliographiques. Nous avons vu aussi, dans une note de bas de page précédente, que M. Gillet, spécialiste de l'histoire de l'industrie houillère, a écrit un article portant spécifiquement sur *Germinal* et l'a publié dans la revue la plus importante de la recherche zolienne, *Les Cahiers naturalistes*. D'ailleurs, dans l'un de ses ouvrages sur l'histoire des mines du nord de la France, qui se trouve être également une de nos références majeures dans la deuxième partie de cette thèse, M. Gillet loue le talent de Zola :

²⁸⁴ *Ibid.*, p. 125 (en italique dans le texte).

²⁸⁵ T. Stöber, *op. cit.*, p. 22 (notre traduction).

Pour notre travail, nous n'avons pu qu'admirer le génie d'Émile Zola qui, après avoir passé peut-être une semaine et au plus trois semaines à Denain et à Anzin en février-mars 1884, une seule descente au fond et une documentation constituée surtout par deux livres, a su écrire l'immortel *Germinal*, roman le plus important parmi les œuvres littéraires dont l'action se situe dans le bassin houiller du Nord et du Pas-de-Calais²⁸⁶.

Dans le même ordre d'esprit, on peut également citer Maurice Bouvier-Ajam, historien de l'économie et du droit qui a publié un article (« Zola et les magasins de nouveauté ») dans une autre revue littéraire (*Europe*) – article qu'il signe explicitement en tant que « Directeur de l'Institut de Droit Appliqué » et non pas comme critique littéraire. Un autre exemple est J. Bouvier, qui – dès l'introduction de cette thèse – est défini comme l'un des principaux historiens de l'économie français et dont proviennent une grande partie des données relatives à l'histoire de l'industrie houillère que nous citerons dans la deuxième partie de ce travail : dans un ouvrage portant sur Zola et s'inscrivant entièrement dans le domaine de la critique littéraire, il publie un article portant sur le monde des affaires dans l'univers zolien²⁸⁷. Par ailleurs, tout comme M. Gillet, J. Bouvier fait allusion à Zola dans l'un de ses ouvrages en histoire économique, lorsqu'il illustre les mutations économiques du milieu du XIXe siècle par le passage du « monde de Balzac » au « monde de Zola »²⁸⁸. Il y a également L. Marco, professeur en sciences de gestion dont nous citerons, dans la troisième partie et l'annexe 1, une étude sur l'histoire du marketing. L. Marco a co-publié un autre article déjà évoqué dans cette première partie : « La Faillite dans la littérature française du XIXe siècle ». Ce travail, qui s'appuie sur les romans de Balzac et Zola, a été présenté dans le cadre d'un colloque intitulé « Commerce et commerçants dans la littérature », événement organisé non par des chercheurs littéraires mais par le département Techniques de commercialisation d'un IUT dépendant de l'université Bordeaux I. Finalement, même B. Plessy et L. Challet, malgré les réserves qu'ils émettent (voir p. 154) dans le cadre de leur étude sur les mineurs à l'époque de *Germinal*, admettent que « [sa vision fortement sélective et comme prédéterminée] n'en infirme pas la valeur, et

²⁸⁶ M. Gillet, *Les Charbonnages du nord de la France au XIXe siècle*, p. 14.

²⁸⁷ J. Bouvier, « Le monde des affaires ».

²⁸⁸ J. Bouvier, *Initiation au vocabulaire et aux mécanismes économiques contemporains (XIXe-XXe siècles)*, p. 28. Pour une citation intégrale de cette réflexion, se référer à la p. 19.

nous avons eu souvent recours à ses *Notes sur Anzin*. » Ils ajoutent qu'ils ont « beaucoup d'obligation » envers Zola et citent ses notes à diverses reprises²⁸⁹.

Mais la meilleure preuve de la valeur potentielle des enquêtes de Zola – aussi bien celles dont les résultats figurent dans ses romans que celles que l'on ne découvre qu'à travers les dossiers préparatoires – pour la recherche historique sont certainement les extraits suivants du livre de M. B. Miller, reconnu comme la principale publication sur l'histoire du Bon Marché et celle des grands magasins en général. Ces passages ne sont que des exemples parmi d'autres, M. B. Miller se référant très régulièrement à Zola. On peut les citer en vrac et sans commentaire tellement ils parlent d'eux-mêmes :

There were two principal routes that these flows took, one of merchandise, the other of paper. [La note de bas de page lié à cette remarque dit : « Most of the subsequent details are drawn from Zola's notes of 1882. » Il s'agit des détails liés au chemin de la marchandise entre son entrée dans, et sa sortie du, magasin, ainsi que le côté administratif : la facturation, la comptabilité, et service de vente par correspondance.]

First, the seller led the client to a cashier (73 in the time of Zola), where he cried out the sale and price to be paid.

As Zola remarked, administrators were constantly preoccupied with checking the mark-down rates of their departments. [...] Needless to say, *intéressés* became wealthy men. We do not have precise figures on their earnings, but Zola does refer to their counterparts at the Louvre who made 80,000 francs a year.

Why Madame Boucicaut chose to do this raises some questions. In a reference to the *société* [en commandite simple] Zola implied that the money the personnel had earlier placed with the firm had obliged Boucicaut's widow, heirless and wishing « to withdraw » from the house, to bring her employees into association. Zola's remarks are at best vague, but there are other indications that investments may have been intertwined with authority before 1880 and thus could have played a role in the creation of the *société*. For instance the 1869 dedication of the new building was signed by Boucicaut, his son, and six « principal intéressés, » [...]. This leads one to wonder if the council may not, at one time, have consisted of men who had invested most heavily in the House. Employee dossiers also show that a number of persons receiving shares were promoted in 1880, when the *société* was formed, again suggesting that investments could influence decisions at the Bon Marché. Still, just how deeply recruitment of the hierarchy was affected, if at all, by financial ties is debatable. Undoubtedly there must have been some controlling factor here for the highly decentralized firm to have succeeded as well as it did. It is also notable that Zola made no mention of financial interference with promotions, although this was precisely the sort of information in which he would have been interested. Nor would it be farfetched to assume that foremost members of the hierarchy were expected to place at least part of their savings with the firm. Such a policy would have been most consistent with the relationships the Boucicauds were trying to create²⁹⁰.

²⁸⁹ B. Plessy et L. Challet, *op. cit.*, p. 10 et 14.

²⁹⁰ M. B. Miller, *op. cit.*, p. 59, 113 et 117-18 (en français et en italique dans le texte).

Nous constatons donc que d'un côté, M. B. Miller utilise exactement le procédé commenté plus haut par L. Chevalier, à savoir que l'historien, au lieu de faire ses propres recherches, utilise parfois, purement et simplement, les informations fournies par un écrivain. Le sérieux scientifique de M. B. Miller n'est plus à démontrer ; par conséquent, s'il se sert, comme il le fait dans les deux premières citations, des notes et chiffres de Zola pour fournir ses propres indications sur Le Bon Marché, on peut avoir foi dans la crédibilité historique que M. B. Miller accorde aux recherches de Zola. Si les données de Zola ne correspondaient pas à la réalité, M. B. Miller, en spécialiste incontesté de l'histoire du Bon Marché, aurait été le premier à s'en rendre compte. D'un autre côté, la troisième citation montre que l'historien a recours aux informations fournies par Zola, même celles portant sur d'autres magasins que Le Bon Marché, lorsque ses propres recherches ne produisent pas de résultat. M. B. Miller se sert également des recherches de Zola pour émettre ses propres hypothèses, comme le montre le dernier passage – qui peut sembler un peu long, mais dont la citation en entier a l'avantage de nous faire saisir toute la thèse que l'historien cherche à construire. Ici, il n'hésite pas à spéculer à partir d'indications fournies par Zola, et il va même jusqu'à affirmer que si Zola n'a pas mentionné un certain fait, cela constituait une bonne indication que ce phénomène n'existait pas – un procédé qui témoigne d'une grande confiance à l'égard de l'écrivain.

Mais ce ne sont pas uniquement les historiens de l'économie d'aujourd'hui qui honorent Zola. Georges d'Avenel fait allusion à Zola dans son ouvrage publié en 1896, *Le Mécanisme de la vie moderne*, qui porte sur les principaux secteurs économiques du XIXe siècle. Francis Ambrière, lui, se réfère à plusieurs reprises à Zola et à *Au Bonheur des dames* dans son étude sur les grands magasins (*La Vie secrète des grands magasins*, 1938). De plus, les références à Zola ne se limitent pas à l'histoire économique. Nous avons déjà évoqué le cas de l'histoire du droit commercial français. Par ailleurs, *Au Bonheur des dames* est présent dans

plusieurs des ouvrages en économie industrielle et en marketing que nous avons consultés dans le cadre de cette thèse. Ainsi, Pierre-André Julien et Michel Marchesnay²⁹¹ évoquent le roman de Zola en mentionnant l'entrée de la France dans l'ère du capitalisme industriel. Jacques Dioux estime qu'*Au Bonheur des dames* est une « véritable anthologie du commerce moderne » qui a « décrit et immortalisé » le grand magasin du Bon Marché. Jacques Lendrevie, Julien Lévy et Denis Lindon – auteurs d'un des manuels de marketing les plus courants – ainsi que Frédéric Carluet-Lossouarn et Olivier Dauvers, décrivent également Le Bon Marché à travers une citation de Zola. On trouve des extraits du roman, faisant figure d'études de cas romancés, dans les ouvrages de Sophie Rieunier, Alain Wellhoff et Jean-Émile Masson, et Armand Dayan. D'ailleurs, dans le livre d'A. Dayan – l'un des manuels de gestion majeurs d'environ 2 000 pages – l'extrait du roman de Zola constitue le seul exemple tiré d'un texte littéraire. Quant à A. Wellhoff et J.-É. Masson, ils soulignent également l'actualité du roman de Zola :

Le lecteur curieux ou intéressé se reportera *Au Bonheur des dames*. Émile Zola, après une longue enquête à l'intérieur du Bon Marché y décrit minutieusement les règles du commerce moderne : circulation, présentation, affichage, prix d'appel, rotation des stocks par rapport à la marge, service au consommateur, entre autres. On n'a guère inventé réellement depuis²⁹².

Ainsi, économistes et historiens de l'économie avouent timidement la valeur de Zola et le caractère représentatif de ses romans pour l'histoire économique. Mais si Zola est régulièrement cité ici et là – souvent comme seul exemple littéraire – il n'y a ni véritable reconnaissance de l'importance historique de l'écrivain et de son œuvre, ni d'explication sur la raison de cette importance. Les allusions à Zola se situent toujours dans un contexte plus global et ne constituent qu'un exemple, ou qu'une remarque faite en passant. Par exemple, la citation d'A. Wellhoff et J.-É. Masson ci-dessus est une simple note de bas de page. Les propos suivants de M. Gillet sont également significatifs dans ce contexte : « Si les enquêtes orales et les sources littéraires nous ont aidés à comprendre le milieu de la mine, l'essentiel de notre

²⁹¹ Pour les ouvrages écrits par les auteurs mentionnés ici et pour leurs références, voir la troisième partie de cette thèse.

²⁹² Alain Wellhoff et Jean-Émile Masson, *Le Merchandising*, p. 8.

documentation n'en demeure pas moins fondé sur les archives d'entreprises, qui ont exigé une longue et difficile collecte préalable²⁹³. » Il aurait fallu préciser *en quoi* consistait cette aide, *ce que* l'historien a trouvé dans ces sources littéraires qu'il n'avait pas pu trouver dans des publications ayant trait à l'histoire économique. Espérons que ce chapitre de notre thèse ait pu apporter quelques réponses à ces questions.

Concluons ce chapitre par quelques réflexions sur Zola comme précurseur du chercheur en sciences sociales et comme « visionnaire ». D'une part – et ceci annonce le chapitre suivant – C. Charle a dit lors de la conférence « Zola et les historiens » à la BnF que Zola montre en quoi les problèmes historiques sont toujours des problèmes de son temps. On pourrait dire que Zola renoue avec l'Histoire non seulement par rapport à son époque, mais également par rapport à la nôtre, qui fera bientôt partie de l'Histoire à son tour. Car si la problématique autour de la grande société anonyme, déjà d'actualité dans les années 1860, l'était toujours vers 1880/1890, cette question nous concerne toujours autant, sinon plus, 125 ans après la rédaction de *Germinal*. On peut faire le même constat par rapport à l'organisation de notre société de consommation et les mécanismes sur lesquels celle-ci repose : une telle société est-elle souhaitable ? sommes-nous vraiment plus libres, ou au contraire tout autant la proie d'un formidable système de manipulation ? quels sont les sacrifices à faire pour pouvoir jouir d'un tel système ? quel est le prix à payer pour le progrès ? W. Gallois a raison de dire que malgré le temps qui s'est écoulé, Zola nous indique les bonnes questions à poser, que la lecture de ses romans peut approfondir notre compréhension du système économique capitaliste dans lequel nous vivons. Il ajoute une autre remarque très valable :

one of the ways in which new histories and understandings of capitalism might be created might be less through the application of new theoretical or conceptual orthodoxies, than through the re-examination of writing on capitalism from the nineteenth century²⁹⁴.

²⁹³ M. Gillet, *Les Charbonnages du nord de la France au XIXe siècle*, p. 14.

²⁹⁴ W. Gallois, *Zola: The History of Capitalism*, p. 268 et 221.

H. U. Gumbrecht, d'autre part, nous invite à regarder l'approche de Zola moins avec notre perspective scientifique actuelle – à travers laquelle sa méthode peut en effet ressembler à une pseudo-science dérisoire – que dans le contexte scientifique de la deuxième moitié du XIXe siècle. Il a raison de souligner que malgré toute la critique qu'on peut formuler à l'égard de Zola, celui-ci a tout de même un mérite historique (n'en déplaise à G. Lukács) : celui d'avoir été parmi les premiers, surtout en littérature, à montrer le rapport dialectique entre action sociale – individuelle ou collective – et milieu social. Il a également été l'un des premiers à fournir à ses lecteurs des schémas jusque-là inconnus pour les aider à comprendre la société dans laquelle ils vivent – même s'il n'arrive certainement pas à la hauteur de certains marxistes. H. U. Gumbrecht s'inscrit tout à fait dans l'esprit de notre thèse en suggérant qu'une fois de plus, notre tendance à regarder les choses de façon a-historique nous pousse peut-être vers des jugements précipités et biaisés :

Mais si dans le contexte de l'épistémè du XIXe siècle, on accuse la double théorie du milieu de Zola comme étant réductrice, il faut néanmoins garder en tête que la prise en compte simultanée de facteurs biologiques et sociaux que prône Zola, et qui est aujourd'hui une évidence lorsqu'on explique scientifiquement un comportement individuel, n'était pas du tout une pratique courante chez ses contemporains. Cette innovation, tout comme le réductionnisme par rapport aux possibilités qu'offre l'instant historique et qui se manifeste dans la perspective de l'analyse, qu'on ne peut constater tous les deux que dans le contexte de la configuration scientifique du XIXe siècle, n'a pas encore reçu beaucoup d'attention de la part de la recherche zolienne a-historique. Seul le déterminisme de Zola, donc l'hypothèse fondatrice de cette configuration scientifique, qui bien sûr est devenue intenable avec l'état actuel de la théorie scientifique, est devenu la cible de leur critique²⁹⁵.

Nous avons constaté, dans ce chapitre, l'utilité que peut avoir une œuvre littéraire pour l'histoire économique et l'économie, ou même plus généralement pour d'autres disciplines. Bien sûr, il ne faut pas exagérer cette valeur, ni trop généraliser. Car R. Wellek et A. Warren disent avec raison :

There is great literature which has little or no social relevance; social literature is only one kind of literature and is not central in the theory of literature unless one holds the view that literature is primarily an "imitation" of life as it is and of social life in particular. But literature is no substitute for sociology or politics. It has its own justification and aim²⁹⁶.

²⁹⁵ H. U. Gumbrecht, *op. cit.*, p. 91 et 41 (notre traduction).

²⁹⁶ R. Wellek et A. Warren, *op. cit.*, p. 109.

On peut faire le même constat par rapport à la littérature à caractère économique car cette dernière ne se substitue ni à l'histoire économique, ni aux sciences économiques, et ce n'est d'ailleurs pas sa prétention. En utilisant ses méthodes spécifiques, la littérature cherche simplement à faire certaines choses *autrement*, et ce chapitre a montré qu'elle y réussit très bien – tout en gardant ses caractéristiques propres et en restant fidèle à sa propre discipline. Et en abordant l'Histoire, elle empiète peut-être beaucoup moins sur le territoire des historiens (de l'économie ou autres) qu'on ne le pense. Il ne faut pas oublier que l'historien à proprement parler n'existe que depuis le XIXe siècle, et qu'auparavant c'était en grande partie à la littérature que revenait la tâche de transmettre notre passé. Ainsi, l'Histoire appartient également aux écrivains, et le traitement de thèmes historiques par la littérature s'inscrit certainement beaucoup plus dans une continuité qui respecte les objectifs et les savoir-faire de chacun que dans une tentative d'empiéter sur une discipline appartenant à d'autres. D'ailleurs, là n'est pas l'ambition de Zola : « Je suis romancier avant tout, je n'accepte pas la grave responsabilité de l'historien, qui ne peut déranger un fait, ni changer un caractère, sans encourir le terrible reproche de calomniateur (...). Libre au lecteur de remonter aux documents que j'ai mis en œuvre²⁹⁷. » Et B. Plessy et L. Challet sont conscients de ce qui reste à faire à l'historien, tâche que les deux auteurs ont très bien accomplie d'ailleurs : « [Malgré] l'œuvre, même si elle est chef-d'œuvre, le travail modeste et patient de l'historien ne perd pas ses droits. Au contraire. À lui de revenir au réel. [...] Loin de se donner le ridicule de "contester" Zola, [cet ouvrage] voudrait trouver sa raison d'être dans la constitution d'un tableau d'ensemble indépendant de *Germinal*, pour mieux permettre, au besoin, comparaison et complément. » On pourrait ajouter que le mérite d'une telle étude serait également d'effacer un certain manque de recul, pour supplanter à la vision plutôt journalistique de Zola un regard plus historique et moins prisonnier de son temps.

²⁹⁷ Cité dans B. Plessy et L. Challet, *op. cit.*, p. 11-12.

D La modernité de Zola : un regard tourné vers l'avenir

Le roman est le soulèvement des salariés, le coup d'épaule donné à la société, qui craque un instant : en un mot la lutte du capital et du travail. C'est là qu'est l'importance du livre, je le veux prédisant, [...] posant la question qui sera la question la plus importante du XXe siècle²⁹⁸.

La première phrase de l'Ébauche de *Germinal*, l'une des citations les plus célèbres de Zola, nous projette au cœur du sujet de ce chapitre : l'un des talents de Zola est d'avoir su distinguer les caractéristiques et les problèmes économiques qui sont toujours d'actualité 125 ans après la rédaction de ses romans et presque 145 ans après l'intrigue – et qui ont conservé toute leur pertinence pour le lecteur contemporain. Ce talent visionnaire rend les romans de Zola particulièrement intéressants comme regard complémentaire sur l'histoire économique. Certains de ces phénomènes toujours d'actualité existaient déjà bien avant le Second Empire et même le XIXe siècle, mais il s'agissait plutôt de cas particuliers qui n'étaient pas encore la norme dans l'économie de l'époque : la deuxième partie de cette thèse évoquera les fusions et acquisitions qui ont rythmé l'histoire de Saint-Gobain, les 4 000 ouvriers que comptait la Compagnie d'Anzin à la Révolution française (chiffre qui même aujourd'hui la classerait parmi les grandes entreprises), ou encore les Houillères et fonderies de l'Aveyron, qui dès 1826 étaient une société anonyme. D'autres phénomènes sont réellement nouveaux : ils n'apparaissent que vers le milieu du XIXe siècle, à la fois comme cause et effet d'une société en pleine mutation, notamment la consommation de masse et les nouvelles pratiques commerciales qui en découlent. Mais il y a une chose que tous ces thèmes ont en commun : ils n'étaient pas seulement des enjeux économiques du temps de Zola mais constituent encore aujourd'hui des caractéristiques clés de l'économie française, et ils se situent au cœur de nombreux débats sur l'économie mais aussi sur la société plus généralement (la manipulation du consommateur et le comportement de celui-ci, pour ne prendre qu'un exemple, sont des sujets régulièrement

²⁹⁸ É. Zola, « Ébauche », dossier préparatoire de *Germinal*, p. 256 (NAF 10307, folio 402/1).

abordés aussi bien en sociologie qu'en psychologie). D'ailleurs, ce constat ne se limite pas au cycle des *Rougon-Macquart* ; ce regard tourné vers l'avenir prendra une importance plus grande dans *Travail*, le pendant utopique de *Germinal*. François Labadens résume le caractère précurseur de Zola brillamment en quelques mots, en parlant de *Travail* comme d'un « livre prémonitoire sur ce qu'aura été notre XXe siècle²⁹⁹. » Ainsi, ce chapitre vise à répondre à la question suivante : pourquoi continuons-nous à lire Zola ?

1. L'époque de Zola : le début d'une ère nouvelle

Sur le plan économique et social, Zola et ses contemporains vivent, pendant le Second Empire puis la Troisième République, une époque en pleine mutation dans un siècle qui appartient à deux mondes profondément différents. Au niveau socio-historique, la phase des grands changements se situe même plus en amont encore : les historiens considèrent généralement la période entre 1780 et 1830 comme le passage vers l'époque contemporaine³⁰⁰ – mais ces transformations avaient certainement des répercussions déstabilisantes jusque bien au-delà de 1830. Puis, avec la révolution industrielle, la machine fait figure de charnière entre un monde où l'on produit surtout en petite quantité et de façon manuelle, et un mode de production industriel à grande échelle et beaucoup plus rapide. Les innovations et profondes mutations dans le système financier et bancaire permettent de passer de l'époque pré-capitaliste à une société capitaliste régie par des lois financières que le simple citoyen ne comprend pas et par des hommes qu'il ne verra jamais. À côté de la révolution industrielle, la révolution commerciale, avec l'essor des grands magasins et des pratiques commerciales innovantes et terriblement efficaces, jette les bases d'une nouvelle société, fondée sur la consommation de masse.

²⁹⁹ Cité dans Pierre-Marc de Biasi, « Collectionner Zola », p. 35. F. Labadens connaît parfaitement le secteur de la sidérurgie, ayant occupé des postes clés dans cette branche pendant 31 ans, d'abord chez Saint-Gobain puis chez Usinor.

³⁰⁰ H. U. Gumbrecht, *op. cit.*, p. 13.

Bien sûr, ce n'est pas d'un jour à l'autre qu'on passe d'un mode de fonctionnement et d'un système à un autre : pendant quelques décennies, ces différentes formes économiques et sociales coexistent, se chevauchent, voire se complètent. D'ailleurs, nous avons vu que les caractéristiques des deux périodes ne s'excluent pas forcément : il existait des grandes entreprises (même selon les normes d'aujourd'hui), des fusions et des sociétés anonymes bien avant les révolutions industrielle, financière et commerciale ; de l'autre côté, le capitalisme à grand échelle n'a jamais éliminé la petite société de personnes où un entrepreneur gère tout seul une petite entreprise dont sa fortune personnelle constitue l'unique capital. En même temps, nous allons le voir, la révolution industrielle, la refonte substantielle du système financier et bancaire et l'avènement d'une société de consommation sont interdépendants : aucun des trois n'aurait pu se faire – du moins de façon durable – sans les deux autres. Nous voyons donc qu'il s'agit d'une période extrêmement complexe, d'autant plus que, alors que certains changements appartenant à cette période perdurent, la révolution suivante vient déjà s'y greffer :

Considérons son rapport [de l'œuvre de Zola] à l'histoire et tentons de prendre la mesure de son inscription dans la modernité. Nombreux sont les éléments qui démontrent que Zola, entre 1888 et 1902, accompagne les évolutions majeures de la société française.

[...]

Les dernières années du XIXe siècle correspondent à ce que les historiens de l'économie considèrent comme une seconde révolution industrielle, celle de l'électricité et du pétrole, du moteur et du téléphone. L'œuvre de Zola accompagne cette mutation³⁰¹.

Zola, en bon observateur et sensible au monde qui l'entoure, ne s'est pas uniquement aperçu de ces mutations ; il a également très bien compris qu'ils signifiaient l'avènement d'une ère nouvelle. Dans *Au Bonheur des dames*, il n'insistera jamais assez sur le grand magasin comme « le temple de la modernité », sur l'antagonisme entre l'ancien et le nouveau commerce. Quant à *Germinal*, la citation au début de ce chapitre parle d'elle-même. Par contre, si l'essor des grands magasins et la transformation du paysage commercial ne sont pas passés inaperçus – en témoignent des éléments comme les mouvements de défense du petit commerce et les diverses réactions auxquelles M. B. Miller fait référence p. 162 – Zola a d'autant plus de

³⁰¹ A. Corbin, *op. cit.*, p. 233-234.

mérite d'avoir vu ce qui se passait dans le milieu industriel. Car Bertrand Gille remarque que « concentrations, intégrations, syndicats et ententes ne semblent pas avoir ému l'opinion publique, à l'exception de quelques théoriciens socialistes. Peu de personnes ont entrevu qu'on se trouvait en face des premières manifestations conscientes d'un nouveau système économique et politique³⁰². » En effet, lorsque R. H. Zakarian commente les réactions observées dans la sphère politique et l'opinion publique, il se réfère surtout à des questions sociales, à des conditions de vie et de travail, ainsi qu'au problème de la concurrence étrangère – mais pas aux thèmes traitant des aspects structurels de l'économie.

2. Continuités historiques

Dans *Zola et le naturalisme*, H. Mitterrand souligne le fait que de nos jours, la critique moderne, quel que soit le courant, continue à s'intéresser aux romans de Zola. Dans l'entretien qu'il nous a accordé, il explique que pour ce qui est du volet économique de l'œuvre de Zola, l'intérêt que le romancier suscite toujours aujourd'hui est dû à son talent d'avoir saisi, parmi les problèmes et caractéristiques économiques, ceux qui allaient continuer à être des enjeux importants et à intéresser le lecteur cent ans plus tard. Ceci est particulièrement remarquable dans le cas de *Germinal* : les Carnets d'enquêtes montrent que Zola n'a pas beaucoup étudié la structure et les caractéristiques de la grande l'entreprise, et pourtant il a vu juste à beaucoup de niveaux.

À un niveau général, dans un colloque portant sur l'Histoire dans l'entreprise, Félix Torres fait une remarque qui mérite d'être commentée :

[La] vision de l'entreprise dans la société française, et donc celle des historiens, s'est considérablement modifiée depuis [le début des années 1980]. Avec la crise, nous avons notamment

³⁰² B. Gille, *Recherches sur la formation de la grande entreprise capitaliste (1815-1848)*, p. 164.

appris à considérer celle-ci d'un œil différent : non plus comme une réalité dont le développement allait de soi, mais en prenant conscience de tout ce que celui-ci pouvait avoir d'aléatoire, de contingent, de difficile. Non plus comme une réalité indifférente sinon dépassable dans un mouvement plus large (qu'il soit macro-économique, politique, social), mais comme une partie essentielle de la société, avec à chaque fois des caractéristiques propres, une culture, une personnalité³⁰³.

Anticipons ici sur certaines remarques que nous ferons dans la troisième partie de cette thèse : en réalité, F. Torres ne découvre rien de nouveau – la situation décrite montre simplement que depuis les années 1980, économistes et historiens de l'économie prennent conscience d'une réalité qui existe en fait depuis très longtemps. D'ailleurs, le langage est révélateur : le terme « [a]vec la crise » donne l'impression qu'il s'agit d'un phénomène récent, comme si cette crise était la première de l'histoire économique³⁰⁴. Les historiens ont eu cette révélation peut-être il y a 30 ans seulement, mais l'approche socio-économique de Zola montre que lui a toujours associé entreprise et société, qu'il l'a toujours considérée comme un acteur doté de « caractéristiques propres, [d']une culture, [d']une personnalité » (souvent même au point de la personnifier !) avec son caractère, son histoire, sa culture. Zola savait très bien qu'elle constituait « une partie essentielle de la société », et son souci était justement de démontrer les conséquences que les actions d'une entreprise avaient sur la société dans son ensemble. Ainsi, cette approche existait déjà il y a 125 ans – d'où l'intérêt d'étudier les romans de Zola sous l'angle socio-économique et de l'histoire économique, afin d'obtenir un regard contemporain sur cette relation entre entreprise et société dans la deuxième moitié du XIXe siècle.

Afin de démontrer dans quelle mesure Zola a vu juste en abordant, dans *Germinal* et *Au Bonheur des dames*, les enjeux économiques de son époque qui allaient également être ceux du siècle suivant – voire au-delà – résumons ici simplement certains thèmes que nous aborderons dans la troisième partie de cette thèse et qui s'inscrivent dans le constat que certains

³⁰³ Félix Torres, « Retour vers l'avenir : l'Histoire dans l'entreprise », p. 23.

³⁰⁴ D'ailleurs, F. Torres emploie ici le même langage que les économistes et les médias d'aujourd'hui lorsqu'ils évoquent la crise financière qui a débuté en 2008. Comme F. Torres, ils parlent simplement de « la crise » sans autre précision, résultant en la même confusion quant à l'apparition du phénomène. Sans parler du fait que si on parcourt plusieurs écrits parlant de crises économiques ou financières différentes, un tel langage réduit ne facilite pas la tâche de distinguer une crise d'une autre.

phénomènes économiques actuels sont en fait beaucoup moins nouveaux qu'on ne le pense. Ainsi, Zola s'interroge à juste titre sur la tendance croissante de dissocier capital et gestion, surtout lorsque cette dissociation aboutit à une situation où il devient impossible de déterminer à qui appartient l'entreprise, où toute tentative de consensus entre salariés et gérants est vouée à l'échec du fait que ces derniers se cachent derrière leur statut de « simples employés ne faisant eux-mêmes qu'obéir aux ordres des actionnaires », et où la détention du capital est régie uniquement par le désir d'un retour sur investissement maximal, l'actionnaire se tournant simplement vers l'entreprise susceptible de lui procurer le dividende le plus élevé possible sans afficher un quelconque intérêt pour la société dont il détient des actions. Zola étudie également la question de la croissance des entreprises aussi bien sous l'angle de la croissance interne que sous celui d'une stratégie de rachats et fusions/acquisitions, c'est-à-dire celle de la concentration économique. En découle la problématique du rapport de force entre grande entreprise – voire grand groupe – et petite structure et de la survie de cette dernière, ainsi que – thème lié – le phénomène de la formation d'oligopoles (ou même parfois monopoles) par élimination de la concurrence. Ces rapports de force concernent également les fournisseurs – nous étudierons plus tard les moyens auxquels ont recours les grands magasins pour les dominer – et si l'on se demande pourquoi les producteurs ne s'unissent pas pour lutter contre ces positions dominantes et pour ne plus subir ces rapports de force inégaux, W. Gallois a une réponse tout à fait adaptée concernant le darwinisme commercial d'hier et d'aujourd'hui :

Production lives in fear of its existence because of the explicit threat of global competition; so that producers share close ties with each other across the world, but like the producers of the nineteenth century, solidarity proves difficult in an industry where margins are so tight, and where power is so rigidly structured³⁰⁵.

Côté conjoncture, Zola désigne les ententes ou autres stratégies pour influencer l'offre et la demande – et donc les prix – et montre pourquoi une récession économique présente beaucoup plus de risques pour une petite entreprise familiale que pour un grand groupe industriel. En termes de croissance physique, il a très bien observé les différents moyens

³⁰⁵ W. Gallois, *Zola: The History of Capitalism*, p. 100-01.

qu'emploie une entreprise pour satisfaire son « besoin insatiable d'espace vital³⁰⁶ » et de prendre – physiquement – la place de ses concurrents.

C. Becker et J. Gaillard écrivent en se référant spécifiquement à *Au Bonheur des dames* : « Non seulement Zola fait voir et vivre le Grand Magasin et la transformation sociale dont il est à la fois le signe et l'agent, mais il met à nu quelques-uns des mécanismes profonds qui restent pour l'essentiel ceux du capitalisme commercial à notre époque. » Nous étudierons ces mécanismes beaucoup plus en détail dans la troisième partie de cette thèse ; concentrons-nous ici sur quelques points qui font particulièrement le pont entre *Au Bonheur des dames* et un grand magasin – ou un centre commercial – moderne. Ces points-là s'inscrivent d'ailleurs dans une autre remarque de C. Becker et J. Gaillard : « [I]es habituées des Monoprix et des supermarchés d'aujourd'hui, sortes de halles rustiques vouées à des consommations dépourvues de mystère, verront peut-être dans la description de Zola un fait d'époque³⁰⁷. » D'ailleurs, les paragraphes suivants ne se limiteront pas aux grands magasins mais prendront en compte également les grandes surfaces, aujourd'hui partie intégrale de la grande distribution.

Évoquons d'abord la métaphore du grand magasin comme une machine – la citation suivante rappellera certainement des souvenirs de courses faites un samedi après-midi dans une grande surface aux limites de Paris ou la veille de Noël dans un grand magasin (la prédominance féminine en moins) :

Mais la chaleur d'usine dont la maison flambait, venait surtout de la vente, de la bousculade des comptoirs, qu'on sentait derrière les murs. Il y avait là le ronflement continu de la machine à l'œuvre, un enfouement de clientes, entassées devant les rayons, étourdies sous les marchandises, puis jetées à la caisse. Et cela réglé, organisé avec une rigueur mécanique, tout un peuple de femmes passant dans la force et la logique des engrenages (*BD*, p. 54).

Concernant l'incitation à l'achat, « aujourd'hui comme hier, le grand magasin mise toujours sur la sensualité d'une société pour célébrer la consommation qui est complément

³⁰⁶ H. B. Harden, *op. cit.*, p. 108-09.

³⁰⁷ C. Becker et J. Gaillard, *op. cit.*, p. 8 et 56.

indispensable de la production³⁰⁸. » En effet, le marketing et la publicité inventent tous les jours de nouvelles techniques pour créer toujours d'autres besoins et désirs. Les villes sont toujours plus polluées par des messages publicitaires qui prennent toutes les formes possibles et utilisent tous les supports imaginables, et qui nous font acheter de plus en plus des images toutes faites – mais ceci était déjà le cas pour la femme qui entrait dans Au Bonheur des dames :

commercialization further encases woman in a static image; she actually buys a created image that she consumes³⁰⁹.

Hier comme aujourd'hui, plus nous pensons être libres de choisir entre une panoplie de marchandises, plus nous sommes en réalité les pantins d'une gigantesque manipulation commerciale. La seule différence est peut-être qu'aujourd'hui, ce n'est plus un individu comme Octave Mouret qui règne en maître, en dieu, sur tout ce peuple de consommateurs : comme dans *Germinal*, ce dieu est devenu invisible, intangible, a quitté le corps d'un seul homme, pour se perdre dans cette nébuleuse qu'est l'univers de la publicité et de la grande distribution.

Afin de jeter un pont entre le passé et le présent, on peut également analyser la continuité qui existe entre le grand magasin de Mouret et les centres commerciaux actuels. Sous le toit d'Au Bonheur des dames, la clientèle trouvait, depuis les rafraîchissements servis au buffet jusqu'aux livres mis à disposition dans la salle de lecture, tout ce dont elle pouvait avoir besoin et qui rendait son séjour agréable, de façon à n'éprouver aucun besoin de ressortir du magasin avant le soir. Aujourd'hui, combien de gens passent la grande partie d'une journée dans un centre commercial, où ils trouvent hypermarché, cafés, petites boutiques, cinémas, espace EDF, restaurants, aires de jeux pour enfants ou même garderie, toilettes, bibliothèque, cours de pose de carrelage proposés par le magasin de bricolage, stands d'informations des transports en commun, expositions de photos, bureau de Poste, concerts, et distributeurs de

³⁰⁸ *Ibid.*, p. 56.

³⁰⁹ Eleanor Salotto, « Shopping for an "I": Zola's *The Ladies Paradise* and the Spectacle of Identity », p. 108.

billets ou même des banques... Le plus souvent, cette clientèle ne vient pas au centre commercial par hasard ; pour beaucoup, il s'agit d'une sortie, d'une activité de divertissement souvent prévue d'avance (combien de groupes d'amis passent leur samedi au Forum des Halles à Paris ou dans un grand centre commercial !), souvent sans qu'il y ait de réelles intentions d'achat, d'ailleurs. Là encore, le centre commercial ressemble étrangement au grand magasin de Mouret, « lieu de commerce, de culture, de divertissement, même de fantaisie, que la clientèle visite beaucoup plus à cause du plaisir qu'à cause de la nécessité³¹⁰. » De même, la citation suivante de Jean-Michel Silberstein, le délégué général du Centre national des centres commerciaux, rappelle le Bonheur des dames : « Le centre commercial n'est pas seulement voué à l'achat, c'est aussi un lieu où l'on rêve, » dit-il en parlant des enseignes de luxe et des « marques à forte valeur symbolique » et inaccessibles à une grande partie des clients³¹¹. En même temps, de par la diversité des lieux et des services qu'ils comprennent mais aussi à cause des masses de personnes qu'ils attirent, l'implantation des centres commerciaux provoque dans certaines villes d'importants changements en termes d'urbanisme, puisqu'ils concurrencent – voire remplacent – souvent le centre-ville et son noyau de rues commerçantes. Certes, pour le moment, ce phénomène est beaucoup plus prononcé en Amérique du nord, où, après la sortie des bureaux ou le week-end, beaucoup de centres-ville deviennent de véritables villes fantômes où de nombreux bâtiments tombent en ruine et où seuls errent quelques sans-abri – alors que les *shopping malls* sont noirs de monde jusque tard le soir. Mais le déclin de l'activité commerciale du centre-ville au détriment d'un centre commercial en périphérie peut être observé de plus en plus nettement en France aussi.

Terminons par un thème qui est toujours d'actualité de nos jours :

³¹⁰ J. Jovičić, *op. cit.*, p. 50.

³¹¹ Cité dans Mélanie Mermoz, « Centres commerciaux : un nouvel espace urbain », p. 53. Évoquer plus en détail cet article dépasserait le cadre de cette thèse. Il s'agit néanmoins d'un excellent document qui analyse la place et le rôle que tient le centre commercial aujourd'hui dans la ville et dans la société. Les admirateurs de Zola y retrouveront nombre de parallèles avec le magasin de Mouret, notamment en ce qui concerne l'évocation du rêve, « l'usine à vendre », ou le magasin comme lieu de rencontre.

The problem of the survival of small business is still a very live issue in the twentieth century. It is remarkable to see it treated at this relatively early date, though Zola was perhaps less motivated by political or economic theory than by novelistic need³¹².

Nous reviendrons sur ce point car c'est celui où – une fois n'est pas coutume – son intuition lui a fait défaut. C. Becker et J. Gaillard font le rapprochement entre les deux époques :

la colère des boutiquiers de Zola évoque celle que provoque, de nos jours, dans le petit commerce la multiplication des supermarchés, hypermarchés... Aujourd'hui comme alors, le commerce concentré mobilise sur quelques points chauds la colère du commerce local. Les boutiquiers du roman, désespérés comme ceux de notre siècle, prévoient une croissance indéfinie du Grand Magasin. « Lorsqu'ils voudront s'agrandir, il leur faudra jeter des ponts au-dessus des rues », grogne le père Baudu [...]. Il ne croit pas si bien dire ! Moins de cent ans après, c'est chose faite. Le Bon Marché, le Printemps, les Galeries Lafayette ont pont sur rue ; en revanche, le vieux Baudu ne devine pas plus l'avenir du petit commerce que les boutiquiers en colère aujourd'hui³¹³.

Nous reviendrons à ces similitudes entre paysage commercial d'hier et d'aujourd'hui beaucoup plus en détail dans la troisième partie de cette thèse.

3. Pourquoi Zola est-il présent dans les débats actuels ?

Congrès, colloques, expositions, romans de Zola aux programmes scolaires et universitaires, adaptation de ses ouvrages pour le cinéma (parfois en plusieurs versions, comme pour *Germinal*), publications, numéros spéciaux dans les magazines littéraires, références à Zola par une multitude de chercheurs dans de nombreuses disciplines... l'intérêt que suscite le romancier continue d'être énorme, et ce pas uniquement auprès des chercheurs littéraires. Sur tout, on n'a pas l'impression que cette popularité ne repose que sur la place de Zola comme écrivain incontournable du XIXe siècle et « que de ce fait il faut bien continuer à l'étudier » pour honorer l'héritage littéraire français. Comment donc expliquer cet intérêt que l'on continue à porter à l'écrivain et à son œuvre ? Le constat que de nombreuses thématiques abordées par Zola sont toujours d'actualité constitue une partie de l'explication. Le regard de Zola,

³¹² E. M. Grant, *op. cit.*, p. 17.

³¹³ C. Becker et J. Gaillard, *op. cit.*, p. 63.

tourné vers l'avenir plutôt que le passé, en est une autre. Cela s'explique aussi du fait que de nombreux sujets zoliens, de situations décrites, peuvent s'inscrire dans des thématiques plus globales et être transposés dans des débats sur d'autres sujets car ils ont souvent une portée beaucoup plus large que le contexte immédiat dans lequel Zola les a placés, dépassant ainsi leur cadre historique.

Ainsi, « la lutte du capital et du travail », que Zola a estimé « la question la plus importante du XXe siècle », continue d'exister et de déterminer notre société, et elle ne se limite pas, aujourd'hui, à l'univers minier ni même industriel. La plupart des autres éléments intemporels se présentent eux aussi sous une forme dialectique : l'éternelle lutte de survie entre le fort et le faible, les cycles de construction et de destruction ou de déclin et de croissance, l'opposition entre le vieux et le nouveau ou la justice et l'injustice, le progrès qui génère nécessairement des laissés pour compte, la victoire qui signifie forcément en même temps une défaite... De même, pour H. U. Gumbrecht, « la dialectique entre action individuelle et collective et un milieu social qui, dans sa structure de base, existe toujours aujourd'hui » justifient l'actualité de *Germinal*. H. U. Gumbrecht, qui – souvenons-nous – avait déclaré l'approche naturaliste de Zola inapplicable aujourd'hui puisqu'il est désormais avéré que les facteurs déterminant le milieu culturel et l'action des hommes sont plus complexes que les lois régissant les sciences naturelles, revient même quelque peu sur son rejet de l'approche zolienne : « On peut légitimer la lecture a-historique de certains romans de Zola qui prédomine aujourd'hui au moins partiellement par le fait que les métaphores du milieu restent utilisables comme des modèles certes réducteurs au vu des connaissances de la science moderne, mais qui constituent néanmoins un premier pas vers la compréhension de la réalité sociale³¹⁴. »

³¹⁴ H. U. Gumbrecht, *op. cit.*, p. 72 et 80 (notre traduction).

Même s'il parle des *Quatre Evangiles* plutôt que du cycle des *Rougon-Macquart*, A. Corbin nous fournit un exemple de la façon dont le roman de Zola peut transcender sa thématique première pour s'inscrire dans une réflexion plus avancée :

L'Abîme, la première fonderie de *Travail*, constitue un vestige en regard de la bonne forge de la paix et du petit moteur inventé par Guillaume Froment (*Paris*). Cette humanisation de la machine, dont Zola espère la régularisation du travail et des gestes, ne fait pas que symboliser la seconde révolution industrielle [celle de l'électricité et du pétrole, du moteur et du téléphone], elle traduit l'évolution des sensibilités, notamment celle des seuils de tolérance au bruit, à la trépidation, à la fumée et à toutes les nuisances industrielles que les historiens détectent en cette fin de siècle³¹⁵.

Mais c'est peut-être A. Pagès qui parvient le mieux à résumer l'actualité de Zola, en concluant l'un de ses articles :

La force de l'œuvre de Zola est qu'elle peut s'intégrer dans des débats multiples qui la remettent en question et la réactualisent constamment: le débat sur l'affaire Dreyfus ; le débat sur la littérature populaire, ou la littérature prolétarienne ; le débat sur les relations entre littérature et cinéma. C'est en cela qu'elle rayonne. Par la diversité des propositions qu'elle porte en elle, et des interrogations qu'elle suscite³¹⁶.

4. Zola et l'évolution de la société

On ne répétera jamais assez que l'analyse à laquelle procède Zola n'est ni statique ni limitée à un seul thème étudié dans une bulle sans aucun lien avec le monde extérieur. Le regard de Zola est tourné vers l'avenir, le changement occupe une place prépondérante dans sa réflexion, et en ce qui concerne l'économie – nous nous limitons à ce cas précis, mais on pourrait faire la même observation à l'égard d'autres disciplines abordées par ses romans – son approche n'est pas économique mais résolument socio-économique. Nous avons vu que par cette approche, Zola était plutôt en avance sur l'univers universitaire, où la sociologie faisait tout juste son apparition et où les études pluridisciplinaires étaient un concept encore mal admis, voire inexistant. Mais la modernité de Zola se situe également à un autre niveau. Cette thèse démontrera que beaucoup des caractéristiques économiques traitées dans *Germinal* et

³¹⁵ A. Corbin, *op. cit.*, p. 234.

³¹⁶ A. Pagès, « Le retour à Zola (1931-1932) », p. 313.

Au Bonheur des dames sont toujours d'actualité aujourd'hui, et nous avons vu que Zola ne traite aucun fait économique de façon isolée mais toujours en relation avec la société dans son ensemble. Ainsi, les ouvrages de Zola permettent également d'obtenir certaines réponses quant aux conséquences sociales des faits économiques actuels, si l'on admet, comme H. U. Gumbrecht, que le milieu social est toujours, « dans sa structure de base », le même qu'au temps de Zola.

Prenons quelques exemples concrets. Parlant des romans de Zola, Gian Piero Ghini évoque « les problèmes sociaux induits par l'introduction des machines dans l'économie » : ne pouvons-nous pas en tirer quelques conclusions quant aux enjeux sociaux que continuent à poser l'automatisation et – depuis quelques années – l'informatisation ? Plus généralement, René Bliss observe : « À cette époque [celle de Zola], on se préoccupe, y compris les écrivains, des problèmes économiques, car on commence à reconnaître la gravité du problème social et la nécessité d'y réagir. » Si on ne lisait que la deuxième partie de cette phrase, on pourrait tout à fait penser qu'il s'agit d'un commentaire sur notre société contemporaine... Quant à C. Becker et J. Gaillard, elles remarquent que « Zola fait voir et vivre le grand magasin et la transformation sociale dont il est à la fois le signe et l'agent » – grands magasins et grandes surfaces existent toujours aujourd'hui et continuent d'influencer notre société et plus précisément nos comportements d'achat, et en même temps, nos habitudes de consommation provoquent la création d'autres magasins toujours plus grands, toujours plus sophistiqués, et proposant une profusion de marchandises toujours croissante. Même « [l]'idée que l'évolution se fera pour le bien », comme le dit H. B. Harden, n'est pas limitée à l'univers zolien³¹⁷. Par rapport aux avancées technologiques, nombreux sont ceux qui, aujourd'hui, mettent surtout en avant le fait que les machines et l'informatique ont permis de réduire le temps de travail, de

³¹⁷ Gian Piero Ghini, « La poetica della macchina in Zola », p. 208 (notre traduction) ; René Bliss, *Le Réveil : développement et évolution de la conscience sociale chez Zola dans « L'Assommoir », « Germinal » et « Travail »*, p. 109 ; C. Becker et J. Gaillard, *op. cit.*, p. 8 ; et H. B. Harden, *op. cit.*, p. 109.

rendre les tâches moins pénibles et de substituer des activités plus intéressantes aux gestes répétitifs... La remarque suivante de W. Gallois pourrait, elle aussi, tout à fait s'appliquer à l'époque contemporaine et non pas au Second Empire :

[...] capitalism [...] transform[s] aspects of people's lives with great speed, but transform[s] societies slowly. [...] For this reason, capitalism can only be understood in the local, human details of its operations: in situations where people's lives are altered by the new realities of industrial economics, modern politics, and the transformation of traditional social institutions such as the Church³¹⁸.

5. Les leçons du passé

À quoi sert l'étude de l'histoire, qu'elle soit politique, économique, sociale, ou autre ? Les raisons pour une telle étude sont multiples, mais parmi elles il y a le désir de tirer des leçons du passé afin d'éviter de répéter des erreurs déjà commises, et celui de s'inspirer d'une expérience passée pour mener à bien un projet, par exemple. D'ailleurs, C. Charle ouvrait la conférence « Zola et les historiens » par la remarque générale que Zola renoue avec l'Histoire entre autres parce que la société d'aujourd'hui n'est pas si loin de voir les mêmes catastrophes se reproduire. Dans le contexte plus précis de l'histoire politique, H. U. Gumbrecht estime : « Par son rôle dans l'affaire Dreyfus, Zola a fourni un modèle d'action politique et a permis une compréhension des normes d'action de la responsabilité sociale auxquels beaucoup d'auteurs contemporains se sentent toujours liés³¹⁹. »

Pour revenir à l'histoire économique, vers la fin de son article ainsi que dans un débat ultérieur, F. Torres fait des remarques beaucoup plus perspicaces que celle citée p. 175-76 : « Nous réalisons désormais qu'il existe toujours du passé se perpétuant au sein du présent, et que celui-ci est toujours, en quelque sorte, influencé par ce passé dont il provient. » Ainsi,

³¹⁸ W. Gallois, « Émile Zola's Forgotten History: *Les Rougon-Macquart* », p. 70-1.

³¹⁹ H. U. Gumbrecht, *op. cit.*, p. 107 (notre traduction).

F. Torres se rend compte de quelque chose qui est le fil conducteur de toute notre thèse : « le monde de l'entreprise [...] est désormais infiniment moins "nouveau" que la société et lui-même ne se l'imaginent. Notamment pour ce qui est de l'identité, de l'image de marque de la culture d'entreprise, etc³²⁰. » Et en économie, tout comme dans d'autres disciplines, il est souvent utile de regarder l'Histoire pour en tirer des conclusions. Par exemple, une étude des crises économiques passées identifiera les dangers et les pièges engendrés par une récession, tout comme les stratégies de sortie de crise qui ont fait leurs preuves dans le passé. Avant d'opter pour une tactique visant à augmenter son chiffre d'affaires ou sa part de marché, une entreprise peut consulter l'histoire d'autres entreprises (voire sa propre histoire !) pour savoir quelle stratégie est la plus susceptible d'être payante. Dans une prochaine campagne publicitaire, une société voudra peut-être mettre l'accent sur une tradition qui existe chez elle depuis son origine, sur des valeurs qui guident ses décisions depuis longtemps... Les exemples sont multiples où il serait utile pour les décideurs d'une entreprise d'ouvrir un livre d'histoire économique, de consulter des documents sur l'histoire de sa propre entreprise, ou...de lire les romans de Zola !

6. Conclusion : charbon – le retour

Si Zola a largement vu juste pour ce qui est de la grande entreprise et qu'il fait donc incontestablement preuve de modernité de ce côté-là, on pourrait dire qu'avec le secteur choisi – l'industrie houillère – il ne s'inscrit pas vraiment dans l'air du temps du début du XXI^e siècle. Quoique...

³²⁰ F. Torres, « Retour vers l'avenir : l'Histoire dans l'entreprise », p. 29, et « L'Histoire dans l'entreprise. Perspectives générales », p. 233.

Car depuis quelque temps, on trouve dans la presse et sur Internet des signes indiquant que l'industrie du charbon est loin d'être morte, y compris en France³²¹. En effet, en 1981 on a découvert 250 millions de tonnes de charbon de bonne qualité dormant dans le sous-sol du sud de la Nièvre, vers Lucenay-lès-Aix. La Seren (Société d'exploitation des ressources énergétiques du Nivernais), holding créée pour l'occasion, a alors formé le projet de l'extraire par une mine à ciel ouvert à partir de 2011 pour alimenter une centrale thermique de 1 000 MW qu'elle projette de construire dans le cadre de ce projet. Le 1^{er} septembre 2006, deux ans après la fermeture de la dernière mine de charbon en France, elle a obtenu une concession de 24,3 km² (contre 66 km² initialement demandés) qui permet l'extraction de 60 millions de tonnes de charbon sur 35 ans pour assurer 1 % de la production d'électricité en France. Jean-Louis Borloo, ministre de l'Écologie, a rejeté le dossier de demande d'autorisation d'exploitation en décembre 2009, au motif qu'il ne remplit pas les conditions que la France s'est fixées en termes de respect d'environnement. Même si cette décision met fin au projet immédiat de la Seren, il reste à voir si ce refus s'applique particulièrement à ce dossier ou s'il vaudra généralement pour toute demande similaire à l'avenir : affaire à suivre donc.

Pourquoi cet intérêt renouvelé pour cette forme d'énergie, alors que tout laissait supposer que le charbon appartenait à une ère industrielle révolue, du moins en France ? Premièrement, comme l'écrit Antoine de Ravignan,

à l'échelle de la planète, le charbon, loin d'avoir été sur le déclin, n'a jamais cessé de progresser. Selon l'AIE (Agence internationale de l'énergie), la consommation mondiale de charbon est passée de 1 407 millions de tonnes équivalent-pétrole (Mtep) en 1970 à 2 583 en 2003, et il nourrit depuis plus de trente ans près du quart (23 %) de la demande mondiale d'énergie primaire [...]. En volume, avec 4 630 millions de tonnes en 2004, la consommation mondiale a augmenté de 110 % depuis 1970, deux fois plus vite que celle du pétrole (49 %). Si l'on s'intéresse à la production d'acier et d'électricité, cette addiction à la coke est plus spectaculaire encore. En 2004, 70 % de la production mondiale d'acier dépendait du charbon et celui-ci était la source de 40 % de la production électrique mondiale (20 % pour le gaz, 16 % pour le nucléaire ou l'hydraulique).

³²¹ Par exemple, Antoine de Ravignan, « Energies fossiles : charbon, le retour » ; Hervé Kempf, « Le retour des centrales à charbon en France est vivement contesté » ; Gérard Vindt, « Le Charbon, énergie d'hier, et de demain ? » ; « Le retour en grâce du charbon dans la Nièvre » ; François Kalaydjian « Le charbon propre a-t-il un avenir ? » ; Damien Dubuc, « Lucenay s'échauffe au charbon » ; Jean-François Perret, « Boloo dit "non" au charbon nivernais » et « Le Charbon déclassé dans le bouquet énergétique » ; et Jean-Yves Vif, « De Lucenay-lès-Aix à Copenhague ». Les informations suivantes proviennent de ces sources.

Inversement, 75 % du charbon extrait dans le monde servent aujourd'hui à produire de l'électricité. La hausse de consommation de charbon évoquée ci-dessus est largement due au développement spectaculaire des économies asiatiques – en particulier celui de la Chine – et aux besoins gigantesques d'énergie qui accompagnent cette évolution. Énergie qui est essentiellement produite à partir de charbon : c'est, par exemple, le cas pour 75 % de l'électricité en Chine, pays où l'on construit actuellement une centrale à charbon par semaine. Mais l'avenir du charbon ne se limite pas aux pays en voie de développement. A. Ravignan nous rappelle que dans des pays comme l'Allemagne ou les États-Unis, environ la moitié de l'électricité est produite à partir de charbon, tendance qui devrait se poursuivre compte tenu de la politique énergétique, anti-nucléaire, de ces pays. François Kalaydjian, lui, dirige son regard vers l'avenir :

le charbon est aujourd'hui le vecteur principal de fourniture d'énergie dans le monde, et [...] il est largement utilisé dans de nombreux pays occidentaux, notamment l'Allemagne, la Pologne, l'Australie, le Danemark et les États-Unis. Ainsi, la production de charbon devrait tripler d'ici 2050 et fournir 34 % de l'énergie primaire mondiale, contre 24 % aujourd'hui.

Si le charbon revient sur le devant de la scène, c'est parce qu'il présente plusieurs avantages, essentiellement économiques. Premièrement, avec la hausse continue des prix du pétrole – et du gaz – depuis 2004, le charbon constitue souvent une alternative compétitive en termes de sources d'énergie. Deuxième avantage, et pas le moindre, les réserves mondiales en énergies fossiles sont constituées essentiellement de charbon : 64 % contre 18 % pour les hydrocarbures, ou – au rythme de la consommation actuelle – 155 ans pour le charbon, 40 pour le pétrole et 65 pour le gaz. En même temps, le charbon est beaucoup moins victime des enjeux géopolitiques que le pétrole, assurant ainsi une meilleure indépendance énergétique aux pays qui l'utilisent : alors que le Moyen-Orient et les pays issus de l'URSS concentrent près de trois quarts des réserves de pétrole (61,9 et 10,2 %, respectivement), les chiffres sont beaucoup plus équilibrés pour le charbon (27,1 % aux États-Unis, 17,3 % en Russie, 12,6 % en Chine, 10,2 % en Inde, et le reste éparpillé dans de nombreux autres pays à travers le monde).

Par ailleurs, le charbon constitue une source d'énergie plus fiable et flexible que les énergies renouvelables comme le vent ou l'énergie solaire, soumises aux conditions et variations climatiques. Finalement, l'avenir du charbon ne se limitera peut-être pas aux usages traditionnels tels que la production d'électricité ou d'acier : par exemple, F. Kalaydjian évoque des recherches en technologies innovantes consistant à transformer le charbon en carburant. En tout et pour tout, il y a de nombreuses raisons qui font que le charbon constituera très probablement l'un des carburants de base du XXI^e siècle, aussi bien dans les pays en voie de développement que dans les grandes puissances économiques actuelles.

Bien sûr, la création d'une mine de charbon ne se fait plus aussi facilement qu'au XIX^e siècle. Outre les autorisations et autres certificats techniques à obtenir, il faut également compter avec des résistances diverses. Ainsi, dans le cas de Lucenay-lès-Aix, l'emploi a constitué l'un des points sensibles : le projet prévoyait la création de 1 400 emplois – 1 000 pour la construction de la mine et de la centrale, 400 pour leur exploitation – mais les adversaires évoquaient non seulement les 200 personnes vivant actuellement sur la concession qui auraient dû être délogées, mais encore nombre d'emplois qui auraient été perdus dans les secteurs de l'agriculture, du bois et du tourisme. Sans compter qu'une mine à ciel ouvert construite selon les derniers procédés technologiques risquerait d'employer beaucoup plus de salariés qualifiés (ingénieurs, conducteurs d'engins, etc.) que de « simples » mineurs. Certains estiment aussi que la situation morose de l'emploi ne doit pas constituer un chantage pour faire accepter le retour d'emplois réputés dangereux et nuisibles à la santé, en l'occurrence responsables de maladies respiratoires.

Mais la principale pomme de la discorde reste l'environnement. Il y a le problème de la défiguration du paysage, surtout avec une mine à ciel ouvert. Par ailleurs, il n'est pas sûr que

ce soit une bonne idée d'encourager, par la construction de centrales supplémentaires, les industriels et les particuliers à consommer encore davantage d'électricité : dans la plupart des pays industrialisés, l'économie d'énergie est souvent beaucoup plus une question de volonté que de capacité : si les particuliers étaient prêts à faire certains efforts et à changer leurs habitudes, si les entreprises adoptaient des technologies consommant moins d'énergie, la capacité actuelle de production d'électricité pourrait suffire pour encore beaucoup d'années.

Mais surtout, comme l'écrit A. de Ravignan, « [l]e charbon, outre ses fumées noires chargées de dioxyde de soufre et autres aimables produits, est [...] un redoutable contributeur au réchauffement de la planète. » En effet, le charbon émet environ deux fois plus de dioxyde de carbone que le gaz naturel ; et en 2006, 9,6 des 25 millions de tonnes de CO₂ émises au niveau mondial provenaient du charbon. Pire, au vu des chiffres de production de charbon cités pour les années à venir, on estime que les émissions de CO₂ augmenteront de 60 % entre 2002 et 2025. Si l'on veut que le charbon reste une source d'énergie principale sans provoquer des conséquences catastrophiques pour la planète, l'un des enjeux sera alors non seulement de développer des centrales thermiques encore plus efficaces, mais surtout de remplacer les centrales les plus anciennes et donc les plus émettrices de CO₂ : deux-tiers des centrales au charbon, tous pays confondus, ont plus de 20 ans, avec un rendement moyen de 29 %, contre 45 % pour les constructions les plus modernes. Néanmoins, une telle mesure ne suffira pas. L'avenir du charbon dépendra également des avancées technologiques en termes de capture et de stockage du CO₂, pour que celui-ci ne s'échappe plus des centrales thermiques, des raffineries de pétrole et d'autres « gros pollueurs » comme l'industrie du ciment pour souiller l'atmosphère. Mais pour l'instant, nul ne sait quand un tel projet pourrait être opérationnel sur une grande échelle (pour l'instant il n'existe que des prototypes) : les industriels les plus optimistes parlent de 2015, les critiques les plus sceptiques de plusieurs décennies. Il faudra également

déterminer si l'on va capturer le CO₂ avant ou après la combustion du charbon (pré- ou post-combustion). De même, il existe – dans la théorie, du moins – plusieurs options quant au stockage, mais toutes comportent un grand point d'interrogation en termes de sécurité et de conséquences écologiques. Seule une chose est certaine : ce sera coûteux.

Nous nous en tiendrons à ces quelques informations d'ordre général car ces débats technologiques dépassent de loin le sujet de notre thèse. Quant à l'avenir du charbon, on se trouve un peu dans la même situation que Zola face au grand magasin et à la grande société anonyme : on sait que cela fera certainement partie des enjeux du XXI^e siècle, mais on n'arrive pas vraiment à s'en faire une image bien précise pour l'instant. Une chose est néanmoins certaine : tout comme Zola, le charbon n'a pas fini de faire parler de lui !

Deuxième partie

Les entreprises zoliennes dans l'univers économique

du milieu du XIXe siècle

Avant d'entamer notre comparaison entre les entreprises fictives de Zola et leurs homologues réels de la deuxième moitié du XIXe siècle, il faut rappeler qu'aucune analyse en histoire économique ayant pour point de départ les romans de Zola ne peut fournir une image globale du paysage économique du milieu du XIXe siècle, ni – par conséquent – de l'économie contemporaine. Le choix de Zola de traiter certains secteurs économiques au détriment d'autres limite forcément notre étude à ces mêmes domaines. Il n'en reste pas moins que les secteurs qui forment le sujet des deux romans étudiés ici sont d'un intérêt majeur pour l'histoire économique. En ce qui concerne *Germinal*, l'industrie minière était l'un des secteurs clés de l'économie de l'époque : plusieurs des plus grandes entreprises françaises étaient des compagnies minières, et ces dernières constituent de bons exemples de l'évolution de la grande entreprise et des nouvelles formes de propriété en France. D'autre part, le métier de mineur était répandu dans le pays. Finalement, la conjoncture de l'industrie minière avait généralement un impact sur la situation économique du pays dans son ensemble, aussi bien à cause de son poids dans l'économie française que parce que la plupart des industries de transformation en dépendaient, directement ou indirectement³²².

L'environnement économique d'*Au Bonheur des dames* est le grand magasin, et donc la grande distribution. Là encore, l'analyse de ce secteur nous fournit des informations intéressantes et importantes sur le plan de l'histoire économique. Car le XIXe siècle a vu des évolutions majeures dans la distribution et dans le secteur tertiaire en général (le système bancaire français a également été réorganisé de fond en comble, par exemple). La distribution mérite donc une analyse approfondie due au fait que ce domaine fut marqué par un grand dynamisme. D'une part, le Second Empire a été témoin de la réorganisation de la vente au détail mais

³²² Puisqu'à l'époque, le charbon était la principale source d'énergie, l'industrie sidérurgique était généralement la première victime de toute crise dans l'industrie minière, et la plus touchée. Ceci avait, à son tour, une influence sur tout secteur qui utilisait l'acier comme matière première, telle que la production de machines, d'outils agricoles ou d'armes. Les compagnies ferroviaires étaient doublement touchées : elles dépendaient du charbon non seulement à travers l'industrie sidérurgique (production de rails, de locomotives, etc.) mais également en matière de combustible pour leurs trains.

également – avec l'apparition des grands magasins – d'un déplacement du pouvoir commercial vers ces derniers. D'autre part, l'émergence de la consommation de masse, dont la grande distribution était à la fois source et résultat, a provoqué une autre modification majeure du paysage économique global : le secteur de la distribution et les services en général ont alors commencé à occuper une place de plus en plus importante dans l'économie française.

Dans ce contexte, il est également intéressant de mentionner un aspect plutôt curieux des ouvrages ayant trait à l'histoire économique du XIXe siècle. Ceux-ci se focalisent presque toujours sur deux secteurs économiques : l'agriculture et l'industrie. En ce qui concerne ce deuxième secteur, les industries minière et sidérurgique sont en général considérées comme les branches clés de l'époque (abstraction faite des toutes dernières années du siècle, où certaines publications évoquent l'industrie automobile naissante et d'autres innovations technologiques). S'il y a une autre branche qui mérite un chapitre à part, c'est habituellement l'industrie textile. « D'autres industries » se retrouvent reléguées en quelques pages vers la fin du chapitre ou du livre. En termes d'innovations technologiques, l'industrie ferroviaire constitue évidemment un thème majeur. Ce qui est frappant, en revanche, c'est l'absence quasi systématique de l'histoire commerciale dans les manuels généralistes sur l'histoire économique du XIXe siècle : en ce qui concerne le secteur tertiaire, l'analyse se limite souvent au système bancaire et aux nouveaux modes de financement. Dans les quelques ouvrages qui abordent l'histoire commerciale, le chapitre qui s'y rapporte se trouve généralement vers la fin – ce qui donne l'impression au lecteur qu'il n'est pas aussi important que les autres sujets traités – mais le plus souvent il faut se tourner vers des ouvrages spécialisés dans cette thématique. Le lecteur d'un ouvrage d'histoire économique « généraliste » a donc souvent l'impression que le commerce était un secteur économique insignifiant au XIXe siècle et que les traits du commerce moderne ne sont apparus que dernièrement. Or, nous défendons ici la thèse qu'à cause

de l'apparition de la grande distribution, le commerce est un élément important de l'économie française du XIXe siècle, et que l'analyse de ce secteur, de ses transformations et de ses caractéristiques naissantes constitue un aspect essentiel de l'histoire économique française.

A La Compagnie des mines de Montsou : une compagnie minière du Second Empire

1. Un portrait de la Compagnie des mines de Montsou

C'est sans doute *Germinal* qui a reçu le plus d'attention de la part des spécialistes de Zola. Par conséquent, il est d'autant plus surprenant que la compagnie minière de ce roman n'ait jamais vraiment été un objet d'étude *per se*. Pourtant, vu la quantité d'informations que Zola fournit sur cette entreprise, une telle étude est tout à fait faisable. Voici ce que Zola nous dit sur sa société fictive :

Les origines de la Compagnie des mines de Montsou remontent à 1700. Le succès de plusieurs concessions houillères (y compris celles qui allaient plus tard fonder la Compagnie d'Anzin) avait déclenché une recherche frénétique pour le charbon dans la zone allant de Lille à Valenciennes. Parmi ceux à tenter leur chance était le baron Desrumaux, qui, après avoir dépensé des milliers de francs et passé beaucoup de temps à effectuer des recherches infructueuses, a créé la compagnie Desrumaux, Fauquenoix et Cie pour exploiter la concession de Montsou. La concurrence avec deux fosses voisines (Cougny et Joiselle) était rude, le menant au bord de la faillite. Le 25 août 1760, ces trois concessions ont signé un contrat fondant la Compagnie des mines de Montsou³²³ avec un capital de vingt-quatre sous, chacun divisé en douze deniers³²⁴. Desrumaux, dont la part du capital montait à six sous et trois deniers, a donc acquis le domaine de la Piolaine et embauché un homme nommé Honoré Grégoire pour administrer ce dernier.

³²³ À l'époque où se déroule l'action de *Germinal*, les statuts d'origine de la société n'avaient jamais été modifiés (ce qui implique, par exemple, qu'il n'y avait pas eu d'augmentation du capital social).

³²⁴ Un denier valait 10 000 francs. En d'autres termes, le capital social était de 3 millions de francs. Il est intéressant de noter que le capital d'Anzin était lui aussi divisé en 288 deniers, qui, pourtant, se négociaient à « seulement » 280 000 francs en 1865. Comme nous allons le voir, la capitalisation boursière de Montsou était très exagérée, au moins pour les années 1860.

La fortune des Grégoire a pour origine l'achat d'un denier du capital de Montsou par Honoré, l'arrière-grand-père de Léon, que nous connaissons de *Germinal*. Honoré et, plus tard, son fils Eugène, ont tiré un profit modeste de cet investissement. L'action a enfin gagné en valeur lorsqu'elle était à Félicien (le fils d'Eugène), qui a acheté le domaine de la Piolaine. La valeur de l'action a augmenté ensuite de façon spectaculaire après que Léon, le fils de Félicien, en a hérité. En 1820, elle donnait un dividende de 10 000 francs – ou, en d'autres mots, un profit de 100 %. Le dividende a augmenté ensuite pour représenter 20 000 francs en 1844 et 40 000 francs en 1850, avant d'atteindre 50 000 francs – ou un profit de 500 % – en 1864. À ce moment, un denier de Montsou se négociait à 1 million de francs à la Bourse de Lille – cent fois sa valeur d'origine. Six mois plus tard, une crise industrielle en ramenait la valeur à 600 000 francs, et le dividende semble avoir été réduit à 40 000 francs, puisque Zola indique : « La fortune des Grégoire, quarante mille francs de rentes environ, était tout entière dans une action des mines de Montsou. » (*GE*, p. 97)

En 1866, l'année de *Germinal*, la Compagnie des mines de Montsou a donc 106 ans. De ses dix-neuf fosses (qui s'étendaient sur 67 communes), treize sont exploitées pour l'extraction de charbon alors que six autres sont utilisées pour l'épuisement ou l'aérage, avec un réseau ferroviaire qui relie les fosses aux fabriques et ateliers voisins. 10 000 ouvriers (dont 700 à la fosse du Voreux) extraient 5 000 tonnes de charbon par jour. La plupart des mineurs vivent dans des logements fournis par la compagnie et reçoivent du charbon, des visites médicales et des médicaments gratuits, ainsi qu'une pension lors de leur retraite. En février 1867, la Compagnie des mines de Montsou rachète Vandame, une petite concession familiale criblée de dettes près de Montsou, qui avait cherché en vain à en prendre le contrôle depuis des années afin d'anéantir toute concurrence dans cette région couverte de ses puits.

La Compagnie des mines de Montsou est une société anonyme au capital de 3 millions de francs. Il n'y a pas de noyau dur d'actionnaires : le capital est éparpillé parmi un grand nombre de petits investisseurs vivant principalement à Paris. Même si certains parmi eux possèdent un plus grand nombre d'actions que d'autres et sont, de ce fait, plus facilement identifiables, aucun d'entre eux n'en possède une quantité suffisante pour avoir, à lui tout seul, un pouvoir de décision significatif. Quant à Léon Grégoire, il fait partie de ces petits actionnaires qui n'ont aucun pouvoir de changer les choses dans l'entreprise. D'ailleurs, tout ce qui l'intéresse est de mener une vie tranquille et protégée avec les 40 000 francs de rentes provenant de l'action qu'il possède dans la Compagnie des mines de Montsou : pour lui, il est hors de question de mettre ce patrimoine en jeu pour des motifs de spéculation. Le pouvoir de décision appartient à la Régie de Montsou – qui équivaut au conseil d'administration – dont les six membres font généralement partie des plus gros actionnaires et donc des plus influents de la société.

La hiérarchie est rigide, et les ouvriers ont peur de la direction. Le directeur général de la société est M. Hennebeau, qui insiste sur son statut de « simple employé », justifiant ainsi son obéissance aux actionnaires de la compagnie. Il est vrai, d'ailleurs, qu'il est tenu de respecter et de mettre en œuvre les décisions de la Régie, et son souci principal est de ne pas tomber en disgrâce avec cette dernière si la grève tournait à la catastrophe. Ceci explique aussi sa ferveur quant au rachat de la mine de Vandame : Hennebeau sait que la Régie appréciera un tel succès. Paul Négrel, le neveu d'Hennebeau, est un autre employé ayant quelque pouvoir de décision. Polytechnicien, il a été embauché par son oncle, qui l'avait persuadé de démissionner de son poste précédent.

En 1866, la région entière souffre d'une récession économique. Les usines ralentissent leur production ou, pire, doivent fermer. Cette situation fait considérablement baisser la demande en charbon, qui s'accumule donc dans les mines qui n'arrivent pas à le vendre : en d'autres termes, leur chiffre d'affaires chute alors que leurs coûts d'exploitation restent sensiblement les mêmes. Si les entreprises ne peuvent pas générer par leurs ventes les sommes d'argent dont elles ont grand besoin, elles ne peuvent pas non plus compter sur leurs fonds de roulement. Comme l'explique M. Deneulin, les années précédentes, la perspective d'une augmentation de la production a poussé les entreprises à investir dans de nouvelles usines, lignes ferroviaires, canaux, machines, etc. Lorsque la récession frappe, non seulement ces immobilisations restent inutilisées et se détériorent, mais en plus, les entreprises ne peuvent pas les vendre du jour au lendemain pour débloquer les liquidités dont elles ont besoin pour survivre.

À en croire les actionnaires, la situation de la Compagnie des mines de Montsou est moins dramatique qu'elle n'en a l'air. Il est vrai que la dette de la société est estimée à entre 1,5 et 2 millions de francs, que les ventes de charbon stagnent, et que pendant la grève et les périodes de chômage forcé, la détérioration des fosses et des machines non-utilisées coûte plusieurs centaines de milliers de francs par jour à la compagnie. Si, au début de la récession, celle-ci ne sait pas quoi faire de son énorme stock, avec la grève elle vient à manquer peu à peu de charbon et est soudainement soumise à la concurrence des mines belges. Pourtant, les actionnaires restent confiants que ni la chute du prix des actions ni les dettes et les millions perdus de la compagnie ne vont compromettre son avenir : en effet, à la fin du roman, le danger semble venir moins de sa situation financière que de sa réputation ternie par le scandale qu'a causé l'effondrement du puits du Voreux.

2. Aperçu de l'industrie houillère à l'époque du Second Empire

L'industrie houillère dans l'économie française du XIXe siècle

À la fin du Second Empire, la révolution industrielle avait lentement transformé la France en un pays industrialisé. Les industries houillère, sidérurgique et ferroviaire formaient les principaux secteurs économiques, qui dominaient souvent des régions entières. Contrairement à des branches comme le textile, l'alimentation, le bois ou encore la construction, dans lesquelles 50 % des employés travaillaient encore dans des structures de moins de 10 personnes à la fin du siècle, les industries houillère et sidérurgique étaient surtout un univers de grandes entreprises : à la fin du siècle, les entreprises de plus de 500 salariés employaient 80 % de la main d'œuvre de ces secteurs. En termes d'investissement, l'industrie sidérurgique possédait 45 % des infrastructures industrielles du pays, suivie des mines de charbon avec environ 25 %.

En France, les origines de l'activité houillère en tant qu'industrie proprement dite remontent au début du XVIIIe siècle, mais c'est grâce à la révolution industrielle et particulièrement au développement du chemin de fer qu'elles ont connu une expansion rapide dans la deuxième moitié du XIXe siècle. Le réseau ferroviaire français s'est étendu de 3 500 km en 1851 à 15 500 km en 1870, résultant en une forte croissance de la production d'acier. Dans l'industrie sidérurgique, l'innovation technologique avait peu à peu remplacé le bois par le charbon comme combustible pour les fourneaux³²⁵, de façon à ce qu'en 1865, environ 90 % de l'acier était produit dans des fourneaux alimentés en coke.

³²⁵ Bien sûr, cette évolution vaut également pour d'autres industries utilisant des combustibles. Globalement, dans la période allant de 1835 à 1844, le bois représentait 60,47 % du combustible utilisé en France, alors que la part du charbon dans la consommation d'énergie du pays était de 23,35 %. À la fin du siècle (1885-1894), les chiffres respectifs étaient de 17,24 % et 79,09 %.

Ceci avait d'importantes conséquences pour la production houillère française, qui, au XVIIIe siècle, avait déjà augmenté de 3,8 % par an en moyenne : à la veille de la Révolution française, l'industrie houillère était déjà un secteur relativement important de l'économie nationale. Dans la seule période de 1770 à 1800, la consommation de charbon avait augmenté de 60 %, et ce taux de croissance s'était maintenu pendant les 30 premières années du XIXe siècle. Avec la révolution industrielle elle a explosé, affichant une croissance de 170 % entre 1830 et 1850. La production de charbon confirme cette évolution. En 1814, 1 million de tonnes de charbon avait été extraites des mines françaises. La production a atteint 5 millions de tonnes en 1850, 13,5 millions de tonnes en 1869 et 40 millions de tonnes à la fin du siècle. Dans la période allant de 1850 à 1880, les industries houillère et sidérurgique affichaient toutes les deux des taux de croissance annuels entre 3 et 6 %, contre 2,7 % pour la production industrielle dans son ensemble. Ces chiffres illustrent donc clairement aussi bien le poids absolu de l'industrie houillère que son importance relative dans l'économie française du XIXe siècle³²⁶.

Principales régions houillères et compagnies y présentes

Au XIXe siècle, la France comptait deux principales régions houillères – le Massif central et une zone située à l'extrémité nord-ouest du pays, au sud de Lille, dans ce qui est aujourd'hui la région Nord-Pas-de-Calais – qui différaient par leur histoire et leurs caractéristiques. Celle du Massif central est la plus ancienne des deux, avec une activité houillère significative – quoique primitive – qui remonte aisément au XVIIIe et au début du XIXe siècle : à l'époque, un grand nombre de mines, qui allaient gagner en taille avec le temps, étaient éparpillées dans les montagnes de la région. Vers le milieu du XIXe siècle, les compagnies les plus significatives étaient Le Creusot, les Houillères de Saint-Étienne et la Compagnie des

³²⁶ Malgré son importance au niveau national, l'industrie houillère française occupait une place plutôt secondaire dans l'économie mondiale. La quantité de charbon produite en France représentait seulement 7 % de la production américaine et 21 % de l'allemande. De plus, en France, l'offre restait largement en-dessous de la demande : les importations représentaient 40 % de la consommation de charbon française de 1849 à 1868 et étaient toujours de l'ordre de 29 % pour la période 1894-1989.

mines de la Loire (qui a été divisée en quatre sociétés distinctes en 1854, dont les Houillères de Saint-Étienne). Firminy, Montrambert, Blanzy, Grand'Combe et Roche-la-Molière étaient d'autres compagnies minières non négligeables de la région.

Le cas de la région Nord-Pas-de-Calais est différent d'un point de vue du développement. Il est vrai que la découverte des premiers bassins houillers de la région date du début du XVIIIe siècle, et les deux mines les plus anciennes de la région, Aniche et Anzin, ont été fondées durant ce siècle : l'acte constitutif de la Compagnie d'Anzin, qui a servi de principal modèle à Zola pour sa Compagnie des mines de Montsou, a été signé le 19 novembre 1757 (dans le roman la date de la création de l'entreprise est le 25 août 1760). Aniche a été fondée en 1773. Par contre, les autres mines de cette partie de la France remontent au XIXe siècle seulement, avec encore une différence entre le département du Nord et celui du Pas-de-Calais. Dans le Nord, les concessions autour d'Anzin et d'Aniche ont été créées entre 1831 et 1841 (à l'exception de Flines-lès-Raches, fondée en 1908), tandis que celles du Pas-de-Calais sont plus récentes : la plupart datent de 1850 à 1862 seulement, et quelques autres ont été créées entre 1877 et 1895 (La Clarence et Drocourt) ou en 1908. En fait, la région a commencé à gagner en importance dans les années 1830 avec le développement des mines situées dans le Nord : à cette époque, dix nouvelles concessions d'un total de 15 000 hectares ont été vendues à sept compagnies nouvellement créées. Mais c'est entre 1843 et 1847, avec la découverte de la continuation du bassin houiller jusque bien dans le Pas-de-Calais, que la région a véritablement décollé. L'autre différence entre les deux principales régions minières françaises, c'est que dans le Nord-Pas-de-Calais, la région houillère était constituée essentiellement d'un énorme bassin houiller qui s'étend sur deux départements, alors que les mines de charbon du Massif central étaient éparpillées dans les collines aux extrémités de cette région montagneuse, avec parfois des distances considérables entre les divers sites.

Contrairement au Massif central, où les compagnies avaient pour la plupart débuté comme petites structures au XVIII^e siècle, celles créées dans le Nord-Pas-de-Calais entre 1831 et 1862 – et aussi celles fondées plus tard – étaient des grandes entreprises dès leur création.³²⁷ Lens, par exemple, fondée en 1853, a concurrencé immédiatement Anzin comme la deuxième plus grande compagnie minière de la région. Et même si Aniche a perdu quelque peu de son importance, elle s'est néanmoins maintenue parmi les entreprises majeures de la région, avec Dourges, Courrières, Liévin, Béthune, Vicoigne-Noeux, Bruay et Marles³²⁸. Si certaines de ces entreprises cherchaient à se développer en rachetant d'autres compagnies minières ou en fusionnant avec elles (ce thème sera développé beaucoup plus en détail plus loin) les mines de charbon du Nord-Pas-de-Calais ont malgré tout moins de liens avec des entreprises d'autres secteurs économiques que celles du Massif central³²⁹.

Après son développement pendant la première moitié du XIX^e siècle, la région Nord-Pas-de-Calais est bientôt devenue la première région houillère de France, dépassant petit à petit le Massif central en termes de production. Entre 1817 et 1851, un quart de la production française de charbon provenait des mines du Nord-Pas-de-Calais (environ 1 million de tonnes par an entre 1843 et 1847), comparé à un tiers fourni par les compagnies du bassin de la Loire (la partie nord-est du Massif central). Il est surprenant que la part des mines du Nord-Pas-de-Calais soit restée plus ou moins égale jusqu'au Second Empire, malgré l'agrandissement du bassin houiller évoqué plus haut (sa part avait même légèrement diminué pendant la récession de 1846 à 1851). Vers le milieu du Second Empire, le Nord-Pas-de-Calais a ensuite rattrapé la

³²⁷ Anzin et Aniche, par contre, avaient toutes les deux commencé comme de petites mines à leur création au XVIII^e siècle (Anzin, qui devait plus tard devenir la plus grande entreprise industrielle de France, ne comptait toujours « que » quelques 1 500 employés et 200 chevaux au moment de la Révolution française). Petit à petit, elles s'étaient transformées en des sociétés de taille raisonnable au milieu du XIX^e siècle, époque où la découverte de nouvelles sections du bassin houiller de la région allait les transformer en grandes entreprises.

³²⁸ Dans les années 1850, Anzin, Lens, Aniche et Vicoigne-Noeux comptaient parmi les dix premières compagnies houillères françaises. Pour une liste complète des concessions houillères du Nord-Pas-de-Calais, leur taille (en surface) et les dates de leur création et élargissement, consulter également l'annexe 4. Voir l'annexe 5 pour une carte indiquant les différentes concessions houillères.

³²⁹ Par exemple, d'un point de vue économique, il semblerait plutôt logique d'imaginer un groupe industriel composé d'entreprises minières, sidérurgiques et ferroviaires. Par exemple, Le Creusot, dans le Massif central, est en effet plus connu pour ses fontes que pour ses fosses de charbon. Dans la région Nord-Pas-de-Calais, par contre, les liens entre compagnies minières et entreprises sidérurgiques sont restés exceptionnels.

région de la Loire en production, avant de la dépasser à partir de 1863. En 1886, plus de la moitié du charbon français était extraite des mines du nord (sa part allait atteindre les deux-tiers à la veille de la Première Guerre mondiale).

Au sein de la région Nord-Pas-de-Calais, c'était Anzin qui, en termes de production, dominait clairement l'industrie houillère durant la première moitié du XIXe siècle. À partir de 1840, par contre, les choses ont commencé à changer : alors qu'Anzin occupait toujours de loin la première place parmi les mines du nord, sa part dans la production totale de la région a commencé à chuter. De 1846 à 1849, par exemple, le pourcentage d'Anzin dans la production du département du Nord était de 63,3 % ; il allait tomber à 60 % dans la période 1865-1869. Il est vrai que comparé à Lens qui, en tant que deuxième compagnie de la région, ne produisait « que » 16,6 % du charbon du Pas-de-Calais voisin, la part de marché d'Anzin était toujours gigantesque. Mais Anzin et Lens étaient confrontées chaque jour davantage à la concurrence d'autres mines et, petit à petit, ont dû partager le marché avec une dizaine de rivaux qui parvenaient à maintenir une position significative dans l'industrie houillère de la région. La concurrence la plus féroce était celle des compagnies nouvellement créées dans le Pas-de-Calais, qui étaient très dynamiques et qui savaient compenser leur taille plus petite par une productivité accrue et une exploitation plus intense de leurs mines³³⁰.

L'économie française et les mines de charbon durant le Second Empire

« En réalité, le XIXe siècle dans son ensemble est un siècle de croissance, et il est impossible de parler de phases longues de stagnation ou de recul du produit global, » dit Jacques Brasseul³³¹. En ce siècle de prospérité économique, « la phase de croissance la plus soutenue s'est donc située au milieu du siècle – pendant la seconde moitié de la monarchie de Juillet et

³³⁰ Voir également l'annexe 6 pour le déclin de l'importance relative des compagnies fournissant plus de 10 % de la production de charbon de la région et, d'autre part, la croissance de celles extrayant entre 5 et 10 %.

³³¹ Jacques Brasseul, *Histoire des faits économiques*, p. 97.

la première moitié du Second Empire – et s'est poursuivie jusqu'aux premières années de la troisième République³³². » D'autres économistes confirment que suivant une première phase de décollage après 1750, l'économie française est entrée dans sa phase de développement rapide dans les années 1840 et 1850³³³. D'après J. Brasseul, l'œuvre de Zola touche aux aspects majeurs de ce changement :

Mais le règne de Napoléon III est une période d'industrialisation et de croissance, de transformations économiques et sociales intenses, sans doute ce qui pourrait le mieux correspondre à l'idée d'un décollage, comme les chantiers de Haussmann, le rôle nouveau des banques, des sociétés anonymes, de la bourse, des chemins de fer, tout ce qui est encore vivant dans les *Rougon-Macquart* de Zola, en donnent l'idée³³⁴.

Abstraction faite de la Restauration, le Second Empire affichait en effet le taux de croissance économique le plus élevé du XIXe siècle, avec une moyenne de 1,85 %³³⁵. L'investissement industriel net, qui était de 123 millions de francs par an entre 1853 et 1862, a augmenté à 129 millions de francs annuels pour la période allant de 1863 à 1874. Le taux d'épargne était de 15,8 % du PIB entre 1853 et 1877. Mais cette évolution favorable n'allait pas durer. La sévère crise de 1873 a marqué le début d'une longue spirale vers le bas qui allait lourdement affecter l'industrie houillère en particulier :

À partir de 1874, une baisse de longue durée des prix atteint l'économie mondiale. Les prix du charbon sont très affectés par cette « grande dépression » et les dirigeants de l'industrie houillère, qui perdent sur les prix, se sont efforcés de regagner grâce aux quantités ce qu'ils perdaient par unité produite³³⁶.

En France, cette récession était encore aggravée par le crash financier de 1882, provoqué par la faillite de deux banques : celle de la Banque de Lyon et de la Loire et, surtout, celle de l'Union générale. Cet événement a été un coup dur pour l'économie française, alors que la crise d'après-1873 l'avait plus ou moins épargnée :

³³² Pierre Cayez, « Le Nouveau tissu industriel », p. 165. F. Caron confirme cette thèse : « [...] l'autre [cycle] de 1851 à 1871 est marqué par une longue période de croissance soutenue, sans rechute spectaculaire de 1853 à 1869, c'est-à-dire pendant tout le Second Empire, encadrée par deux creux très marqués. » (Source : F. Caron, *Histoire économique de la France XIXe-XXe siècles*, p. 60.)

³³³ Ces dates correspondent en effet aux cycles économiques établis pour cette période. Le cycle Kondratieff (portant sur l'évolution économique à long terme) indique, pour le XIXe siècle, des moments de forte croissance pour les périodes 1798 à 1815, 1852 à 1873 et 1896 à 1929, et des phases de récession économique pour 1816 à 1851 et 1873 à 1895. À l'intérieur de ces cycles, 1847, 1857, 1866, 1873 et 1890 sont considérées comme années de récession majeure dans la deuxième moitié du XIXe siècle, les plus fortes étant celles de 1847 et 1873. Voir aussi J. Brasseul, *op. cit.*, p. 97-100.

³³⁴ *Ibid.*, p. 64.

³³⁵ -8 % pour 1853, +3,9 % pour 1854 à 1858, -9,5 % pour 1859, +3,4 % pour 1860 à 1869, et -6,2 % pour 1870 à 1871.

³³⁶ J. Bouvier, François Furet et M. Gillet, *Le Mouvement du profit en France au 19e siècle*, p. 102.

La seconde phase de mauvaise conjoncture fut le dernier tiers du XIXe siècle, en particulier après la crise de 1882 ; elle vit [...] l'effondrement de pans entiers de l'économie. La France tomba du second au quatrième rang des puissances industrielles [...]³³⁷.

Les données dont nous disposons pour l'industrie houillère en particulier confirment cette tendance générale. « Les sociétés houillères du Nord et du Pas-de-Calais ont connu une remarquable prospérité et une hausse considérable de leurs profits du début du Second Empire à 1873 [...]»³³⁸. » La capitalisation boursière³³⁹ des compagnies du Nord-Pas-de-Calais a fait un bond de 81 345 000 francs en 1861 à 255 183 000 francs en 1873 (puis 404 354 000 francs en 1874 et 608 719 000 francs en 1875). Les bénéfices nets ont augmenté de façon considérable entre 1851 et 1873, correspondant à 52 % de ce qui restait du chiffre d'affaires d'une entreprise après déduction des salaires³⁴⁰. Le chiffre d'affaires des compagnies minières du Pas-de-Calais a crû de 970 000 francs en 1851 à 57 047 000 francs en 1873. Dans cette même période, la courbe des dividendes distribués (représentant 20 à 25 % du prix de la tonne) est montée en flèche, plus vite encore que celle du chiffre d'affaires des entreprises. Dans le Massif central, les compagnies ont réussi à maintenir l'augmentation des profits nets même après 1873 : ces derniers n'ont commencé à baisser qu'en 1877 pour Firminy, en 1878 pour Carmaux et Le Creusot et en 1885 pour Blanzay.

Cette courbe ascendante était due, avant tout, à une hausse à long terme des prix – de 11,07 francs la tonne en 1851 à 17,98 francs en 1873 (avant de chuter à 9,03 francs en 1888) :

Pendant le premier demi-siècle, de 1814 à 1852, la tendance est à une baisse si lente qu'elle est presque imperceptible, de 10,82 francs à 9,50 francs la tonne. Les années 1852-1856 sont marquées par une hausse rapide, qui maintient les prix élevés jusqu'en 1859. Mais la deuxième décennie du Second Empire est à la baisse puis à la stagnation, jusqu'en 1871 ; les prix se redressent alors brusquement pour atteindre leur niveau le plus élevé du siècle dans la crise de 1873. Après quoi, ils baissent progressivement jusqu'au creux de 1888-1889, dessinent une autre baisse cyclique entre la pointe atténuée de 1891-1892 et les dernières années du siècle, où s'esquisse un net redressement³⁴¹.

³³⁷ François Crouzet, « Réflexions sur l'histoire économique de la France contemporaine », p. 52.

³³⁸ J. Bouvier, F. Furet et M. Gillet, *op. cit.*, p. 101.

³³⁹ La capitalisation boursière se calcule en multipliant le nombre d'actions par le cours de l'action à un moment donné. Elle indique donc la valeur boursière d'une entreprise.

³⁴⁰ Voir aussi l'annexe 7.

³⁴¹ J. Bouvier, F. Furet et M. Gillet, *op. cit.*, p. 37.

L'augmentation continue des profits même pendant les années de chute des prix peut s'expliquer par une hausse de productivité qui, pourtant, n'était pas liée à des avancées techniques ou à un investissement en des machines plus performantes. La politique des entreprises correspondait exactement à celle décrite dans *Germinal* : elles baissaient le salaire des mineurs – qui dépendait du nombre de berlines de charbon produites – de façon à ce que ces derniers soient obligés d'extraire plus de charbon pour toucher la même paie. J. Bouvier, François Furet et M. Gillet insistent sur le fait que particulièrement dans le Nord, la hausse de production compensait en grande partie la chute des prix. Les mines du bassin de Valenciennes, par exemple, ont extrait du charbon d'une valeur de 115 452 000 francs en 1873, contre 110 997 000 francs en 1888 – une baisse de 3,85 %, alors que les prix avaient chuté de 50 % sur cette même période. Pour la crise de 1866, beaucoup moins sévère, on observe le même phénomène : les mines françaises employaient 76 450 ouvriers en 1861 et 91 225 en 1866. Ce nombre est tombé à 84 900 en 1868 pour ensuite augmenter légèrement à nouveau, à 86 000 en 1869. Après une hausse de production de 660 000 tonnes de charbon de 1865 à 1866, les mines françaises extrayaient toujours 479 000 tonnes de plus en 1867 par rapport à l'année précédente – malgré un nombre d'ouvriers en baisse.

3. La taille des entreprises

Grandes entreprises au XIXe siècle

En 1870, Saint-Gobain employait 6 500 personnes dans cinq villes (contre environ 1 000 en 1770 et 1 600 en 1847), avait déjà réalisé une fusion importante et était sur le point de fusionner pour une deuxième fois. Pechiney a été fondé en 1855 avec un capital de 4 millions de francs et, en 1862, ses 4 000 actions étaient détenues par 134 investisseurs. La fondation de la société anonyme des Houillères et fonderies de l'Aveyron (qui allait devenir

Decazeville) date de 1826, avec un capital de 1,8 million de francs divisé en 600 actions ; l'entreprise possédait 966 hectares de concessions minières, 3883 hectares de concessions d'extraction de minerai de fer, neuf fourneaux, deux fonderies, une forge avec une capacité de production annuelle de 10 000 tonnes d'acier, et un réseau ferroviaire bien développé. Le capital social a été augmenté à 3,6 millions de francs en 1829 et 5,4 millions en 1832. La Compagnie d'Anzin, qui avait employé 4 000 personnes en 1791, en comptait 13 300 en 1888³⁴², fournissait un neuvième de la production houillère du pays et s'étalait sur un territoire d'environ 30 km de long sur 10 km de large (comprenant 121 hectares divisés en 17 fosses de charbon et 31 hectares destinés aux fourneaux et aux ateliers sidérurgiques, mécaniques et de maintenance). La capitalisation boursière de l'entreprise était de 80,64 millions de francs en 1865³⁴³ et se chiffrait toujours à 75,5 millions en 1883 – pendant la récession mentionnée plus haut – après avoir atteint la somme époustouflante de 270 millions en 1875. Plus modeste, mais toujours parmi ce qui – même aujourd'hui – serait considéré comme une grande entreprise, les établissements textiles Blin et Blin, à Elbeuf, employaient 409 salariés en 1876, 700 en 1883, 1 253 en 1889 et 1 583 en 1895 ; ils étaient suivis par leur concurrent Fraenckel qui, lui, n'employait « que » 1 069 personnes en 1889. Dans le domaine de la presse et de l'édition, l'imprimerie Lahure, comptant quelque 500 ouvriers vers 1860, était une grande entreprise verticalement intégrée puisqu'elle possédait également ses propres collections de livres, et dans les années 1880, les Papeteries Darblay, alors la plus grande usine de papier au monde, produisaient quotidiennement plus de 100 tonnes de papier. Quant à la librairie Hachette, qui employait plus de 400 personnes au début des années 1880 et a vu son capital progresser de 3,2 millions de francs en 1864 à 13 millions en 1884 et 15 millions en 1887, elle avait

³⁴² 9632 mineurs, 1900 ouvriers au jour, 211 personnes employées dans les fonderies et les ateliers et 262 pour les travaux de boiserie et d'excavation, 659 employés administratifs divers, contremaîtres et ingénieurs, ainsi qu'environ 600 personnes travaillant aux réparations et sur les lignes de chemin de fer.

³⁴³ D'après les chiffres de Zola, la capitalisation boursière de la Compagnie des mines de Montsou était de 288 millions de francs en 1864 puis de 172 800 000 francs six mois après suite à la crise économique qu'évoque Zola (le capital de l'entreprise se divisait en 24 fois 12 deniers, un denier valant 1 million de francs en 1864 et 600 000 francs six mois après). Ce montant est nettement exagéré pour cette période.

graduellement mis en place une politique de diversification et d'intégration horizontale et verticale dès les années 1830.

D'une manière plus générale, J. Brasseul, dans le contexte des années 1860, parle de « gigantesques entreprises intégrées de la mine à la sidérurgie et à la mécanique, comme les Schneider au Creusot et Wendel à Hayange en Lorraine [qui] emploient des milliers d'ouvriers, des machines de toute sorte et des hauts fourneaux par dizaines³⁴⁴. » P. Verley, dans son excellente étude *Entreprises et entrepreneurs du XVIIIe siècle au début du XXe siècle*, précise : « dès les années 1840 se distinguaient déjà dans la masse une dizaine d'entreprises de plus de 500 ouvriers, comme André Koechlin de Mulhouse ou Nicolas Schlumberger de Colmar [...]. » Il souligne le fait que « [d]ès le Second Empire, un certain nombre d'entreprises avaient une usine à l'étranger³⁴⁵ ». Pour la période 1861 à 1865, son étude montre quatre secteurs industriels dont les établissements employaient en moyenne 100 personnes ou plus³⁴⁶.

Si ces chiffres – ainsi que ceux qui seront fournis plus tard dans ce chapitre – montrent clairement l'existence de grandes entreprises dès le tout début du XIXe siècle, ils risquent même de suggérer que ces entreprises étaient plus petites qu'elles ne l'étaient en réalité, car les statistiques présentent souvent le nombre d'employés par établissement (usine, fosse, etc.) alors qu'une seule entreprise possédait souvent plusieurs unités de production. De même, une société qui avait fait l'objet d'une fusion-acquisition gardait en général son nom et demeurait une entité légale à part, tout en appartenant désormais à un groupe. Par conséquent, la holding ou société mère d'un côté, et les diverses entreprises détenues par celle-ci de l'autre, figuraient

³⁴⁴ J. Brasseul, *op. cit.*, p. 68.

³⁴⁵ P. Verley, *op. cit.*, p. 62-63 et 221.

³⁴⁶ L'industrie houillère (189 employés contre 93 en 1840), la production du verre, du cristal et de la miroiterie (174 ; 117 en 1840), les raffineries de sucre (139 ; 59 en 1840) et l'industrie sidérurgique (100 ; 54 en 1840). (Source : *ibid.*, p. 62).

dans les statistiques comme plusieurs sociétés « plus petites » et non pas comme une entreprise gigantesque³⁴⁷.

Divers historiens de l'économie ont souligné le fait que le phénomène de la grande entreprise, au XIXe siècle, touchait surtout un nombre bien limité de secteurs – à savoir les industries houillère, sidérurgique, chimique et du verre, et, dans une moindre mesure, le textile – alors que dans les autres branches, la grande firme restait plutôt l'exception³⁴⁸. L'existence d'entreprises de très grande taille s'explique généralement par les opportunités économiques qui s'offrent à elles, ou alors par les contraintes auxquelles elles doivent faire face. Pour l'industrie houillère – et la même remarque s'applique à la sidérurgie – l'une des explications récurrentes est le besoin de capitaux énormes pour mettre en place et exploiter une mine de charbon :

An increased demand for coal rendered surface mining from open pits quite inadequate as a source of supply. Coal was brought up from pits which were sunk deeper and deeper into the earth. Deep-mining was expensive for several reasons. In addition to the cost of sinking the pit, heavy outlays were needed for machinery to hoist coal from the mines. Most expensive of all, however, was extracting water from deep mines. This was not only expensive but uncertain as to outcome, and the many failures made coal mining a risky type of enterprise³⁴⁹.

Quant à l'industrie chimique, sa croissance rapide s'explique plutôt par l'augmentation considérable de la demande en produits chimiques :

Secteur neuf et dynamique par excellence, la chimie confirme ses débuts des tous premiers temps du XIXe siècle et ses fortes potentialités grâce à la multiplicité des innovations et à la diversification de la demande : poudre et explosifs ; teintures et colorants ; engrais ; alliages et métaux non ferreux.

[...]

L'industrialisation est d'autant plus rapide que, contrairement au textile et à la sidérurgie, elle ne subit pas la pesanteur d'anciennes structures artisanales ou manufacturières³⁵⁰.

³⁴⁷ Dans ce contexte, P. Verley nous fournit un exemple qui remonte encore plus loin dans l'histoire : « Certaines des grandes entreprises n'avaient qu'une unité de propriété ou de gestion. Elles regroupaient plusieurs établissements qui souvent restaient relativement petits et peu différents de la moyenne du secteur. Ainsi les Babaud de la Chaussade avaient peu à peu réuni en Berry et en Nivernais de nombreux établissements sidérurgiques. En 1784, la famille Mongolfier avait étendu son contrôle à huit papeteries distinctes. » (Source : *ibid.*, p. 23.) Il faut souligner – la dernière partie de cette thèse y reviendra – que le même problème se pose avec les statistiques portant sur la taille des entreprises aujourd'hui.

³⁴⁸ F. Caron fait une remarque très intéressante à ce sujet : « [L]es grands établissements sont d'autant plus grands qu'ils se trouvent plus éloignés du produit final : le peignage est plus concentré que la filature, la filature plus concentrée que le tissage, qui l'est plus que l'habillement ; la fabrication du papier l'est plus que sa transformation, la sidérurgie que le travail des métaux. » (Source : F. Caron, *Histoire économique de la France XIXe-XXe siècles*, p. 146.)

³⁴⁹ Dudley Dillard, *Economic Development of the North Atlantic Community – Historical Introduction to Modern Economics*, p. 122.

³⁵⁰ Louis Meignen, *Histoire des faits économiques et sociaux. De la Révolution industrielle à la Seconde Guerre mondiale*, p. 59.

Il est exact que l'industrie chimique était dominée par seulement une poignée d'entreprises, parmi lesquelles Saint-Gobain jouait d'une influence particulière (tout en étant de loin la première entreprise de verrerie et de miroiterie). Cette différence structurelle entre ces quelques secteurs et les autres industries allait perdurer durant tout le XIXe siècle. Faisant allusion à la fin du siècle, F. Caron note :

Les grands établissements occupant plus de 500 salariés sont au nombre de 574 et n'occupent que 680 000 salariés. Il s'agit principalement d'usines textiles (200), sidérurgiques (43), de transformation des métaux (120) et de mines (66). Ces quatre secteurs rassemblent les trois quarts de la main d'œuvre industrielle employée dans ces grands établissements³⁵¹.

Il serait faux, pourtant, d'utiliser le terme « grande entreprise » exclusivement par rapport à la taille absolue d'une société. P. Verley nous incite à raisonner plutôt en termes de taille relative, soulignant que les études qu'il a utilisées pour son analyse

incitent à mesurer le degré de concentration, tel que la part des 5 ou 10 plus grosses entreprises dans le marché d'un produit, ou que le chiffre d'affaires des 25, 50 ou 100 plus grandes entreprises par rapport au produit national. Cette approche ne définit pas la grande entreprise moderne par sa taille intrinsèque, mais par sa taille comparée à celle du reste du secteur.

[...]

La grande entreprise moderne serait alors celle qui, visant les marchés les plus vastes, serait capable d'exercer sur eux un effet d'oligopole³⁵².

Cette remarque est d'une importance extrême. D'ailleurs, nous partageons tout à fait l'avis de P. Verley, à savoir qu'il faut prendre en compte des données économiques en termes relatifs plutôt qu'absolus : comme le montrera beaucoup plus en détail un chapitre ultérieur, nombre d'idées fausses concernant les caractéristiques économiques et le développement de l'économie depuis le milieu du XIXe siècle (ou n'importe quelle autre période, d'ailleurs) jusqu'à aujourd'hui ont leur origine précisément dans l'habitude qu'ont les économistes de comparer des données *absolues* – au lieu de regarder les choses en termes *relatifs* et de prendre en compte des chiffres dans le contexte de la société de la période historique en question³⁵³.

³⁵¹ F. Caron, *Histoire économique de la France XIXe-XXe siècles*, p. 146.

³⁵² P. Verley, *op.cit.*, p. 135-36.

³⁵³ Dans ce contexte, André Garrigou-Lagrange et Marc Penouil citent une étude très intéressante réalisée par Michel Didier et Edmond Malinvaud : « les entreprises de plus de 500 salariés ont atteint en 1906 un poids voisin de celui qu'elles auront 60 ans plus tard. Elles occupaient en effet 29 % de la population active (contre 30 % en 1956). » (Source : André Garrigou-Lagrange et Marc Penouil, *Histoire des faits économiques de l'époque contemporaine*, p. 385.)

L'apparition des grands groupes industriels

Les historiens de l'économie citent d'habitude le dernier tiers – et surtout le dernier quart – du XIXe siècle comme la période où la grande industrie est devenue un phénomène important en France. Tout en restant prudente quant à de telles généralisations (encore une fois, les idées fausses qui en résultent sont précisément le point de départ de notre analyse), nous aimerions néanmoins souligner le fait que ce constat décrit assez bien la tendance générale. Comme nous l'avons vu, longtemps même avant cette période, plusieurs entreprises importantes affichaient déjà les caractéristiques de grandes sociétés dominant leur secteur. D'autres n'atteindront ce stade que bien plus tard. Le degré de concentration économique variait également d'un secteur à un autre ou d'une région à une autre³⁵⁴.

Pourtant, il est vrai que de façon générale, autour de 1840, les conditions ont commencé à être propices au développement de la grande entreprise. P. Verley, à travers l'exemple du Creusot, dit avec raison que cela ne sert à rien de créer des grandes entreprises artificiellement, puisque celles-ci ne fonctionneront pas si leur structure n'est pas adaptée aux conditions économiques de l'époque :

Pour lui [l'entrepreneur], il n'y avait pas de technique, de type de gestion du travail, de mode de financement, d'organisation de l'entreprise qui fussent *à priori* supérieurs parce que plus nouveaux ou plus complexes. Le Creusot fut conçu dans les années 1780 comme un établissement sidérurgique à l'anglaise ; il ne convenait pas aux conditions du marché, et au niveau technologique français ; il végéta jusqu'à ce qu'un marché à sa taille fasse son apparition dans les années 1840³⁵⁵.

Parmi les raisons qui ont particulièrement poussé le développement de la grande entreprise, nous avons déjà cité le besoin croissant en charbon et en acier, dû surtout à la hausse spectaculaire de la demande de la part des chemins de fer et des industries de transformation. D'autres secteurs, tels l'industrie chimique et le textile, ont connu la même évolution une fois

³⁵⁴ Par exemple, comme nous l'avons vu, la plupart des compagnies minières du Nord-Pas-de-Calais ont été fondées immédiatement comme de grandes entreprises, tandis que leurs homologues du Massif central se sont développés graduellement en termes de taille. Aussi, ces dernières étaient beaucoup plus sujettes à des rachats par, ou des fusions avec, soit d'autres compagnies minières, soit des sociétés d'autres secteurs (surtout les industries sidérurgique et ferroviaire) que ce n'était le cas pour les mines situées dans le nord du pays, où une telle concentration était plutôt l'exception, quoique pas inexistante.

³⁵⁵ P. Verley, *op. cit.*, p. 227 (en italique dans le texte).

que l'industrialisation, l'innovation technique mais aussi la consommation de masse – autre phénomène qui a fait son apparition à cette époque – ont fortement stimulé la demande pour leurs produits. Une autre condition pour le développement économique à grande échelle était l'émergence, surtout à partir des années 1850, d'un système bancaire capable de fournir les énormes capitaux sans lesquels la plupart des grandes entreprises ne pouvaient pas être créées : avant cette période, il n'existait tout simplement pas d'infrastructure capable de soutenir un tel développement. On a alors innové du côté des outils financiers, faisant une plus large utilisation des instruments de financement à court terme, parfois dans des domaines nouveaux, et employant de plus en plus souvent des modes de financement à long terme, peu utilisés jusque là. Cette évolution était liée à des innovations au niveau des pratiques concernant les transactions et les échanges³⁵⁶. Pour démontrer la corrélation entre facteurs économiques différents, il faut souligner le fait qu'un tel système financier n'avait pas vu le jour plus tôt parce que le besoin ne s'en était pas fait sentir : avant les années 1850, à quelques exceptions près, les grandes entreprises ne correspondaient ni aux besoins ni à la réalité économiques (à nouveau, pensons à l'exemple du Creusot que nous fournit P. Verley).

La taille croissante des entreprises s'explique également par le fait que celles-ci diversifiaient toujours davantage leurs produits. D'une part, cela concernait des industries d'une même filière : il devenait de plus en plus fréquent, par exemple, pour une entreprise qui avait été une « simple » forge, d'acquérir – ou tout au moins de détenir des actions dans – une compagnie minière ou ferroviaire. On pourrait aussi citer l'exemple de Rhône-Poulenc, qui s'est très vite diversifié dans le secteur de la chimie et des colorants, ajoutant également des produits pour la photographie. Quant au drapier Blin et Blin, la société avait gagné sa réputation grâce au drap noir ; or, à partir des années 1870, une baisse de la demande et les évolutions de la mode l'ont obligé de se diversifier dans les articles pour dames, les flanelles, les draps pour

³⁵⁶ Pour plus de détails, voir H. Gomart, *op. cit.*, p. 7-9.

uniformes militaires ou encore les tissus peignés. Et concernant celui qui, dans les années 1860, était devenu « l'empereur de l'édition », Jean-Yves Mollier écrit : « Papetier, imprimeur, éditeur et libraire, Louis Hachette illustre les vertus du capitalisme vertical, tandis que le diffuseur et le distributeur qui transparaissent en lui, le propriétaire de centaines de boutiques installées dans les halls de gare résumant les potentialités du capitalisme horizontal [...]»³⁵⁷. »

Mais la diversification, survenant souvent dans des secteurs qui n'avaient qu'un lien marginal avec l'activité d'origine de l'entreprise, s'imposait bientôt aussi pour compenser des parts de marché perdus. Maurice Lévy-Leboyer mentionne dans ce contexte le cas suivant :

des firmes déjà anciennes, à très forte capitalisation, qui avaient parfois joué un rôle décisif à l'époque des premiers chemins de fer, et qui, ayant perdu leur marché dans les années 1870-1880, du fait de l'introduction de nouvelles technologies dont les brevets leur échappaient, avaient été contraintes de rechercher des activités de substitution et s'étaient ainsi engagées dans un processus de très large diversification, afin de mieux utiliser leurs capacités de production et diviser les risques. Ceci avait été le cas du groupe Schneider, passé de la métallurgie et des constructions ferroviaires, d'abord à la fabrication des matériels d'armement (en 1885), puis aux différentes branches de la mécanique lourde [ainsi qu'aux bâtiment et travaux publics]³⁵⁸.

L'auteur cite également le cas de Péchiney qui, « après s'être en partie désengagée de la chimie, lors de la crise des années 1880, avait trouvé une solution à ses problèmes en investissant, à partir de 1897, dans les filières de l'aluminium et des industries électrotechniques. » Mais là encore, ce phénomène n'est pas apparu seulement à la fin du XIXe siècle. Saint-Gobain, dont les origines remontent à 1665 et dont l'activité initiale était la production de verre (un secteur dans lequel il figure toujours parmi les leaders aujourd'hui), avait déjà construit une usine destinée à la fabrication de soude artificielle en 1806. Petit à petit, l'entreprise a commencé à produire également d'autres produits chimiques, à tel point qu'en 1858, après la fusion avec Saint-Quirin, la nouvelle société s'est appelée Manufacture des glaces et produits chimiques de Saint-Gobain, Chauny et Cirey. Puis, en 1890, la société s'est spécialisée

³⁵⁷ Jean-Yves Mollier, *Louis Hachette (1800-1864). Le Fondateur d'un empire*, p. 395 et 13. L. Hachette place également des fonds dans des secteurs différents du sien (l'industrie, la banque et l'immobilier) et détient des participations dans les mines et les chemins de fer, mais il s'agit là plutôt de placements purement financiers et non d'un désir de se diversifier dans ces secteurs : la librairie Hachette restera centrée sur son secteur d'origine.

³⁵⁸ Maurice Lévy-Leboyer, « La Grande entreprise : un modèle français ? », p. 369. Le groupe Schneider fait également preuve d'une organisation complexe et moderne puisqu'il structure son activité en trois pôles bien distincts – extraction houillère, sidérurgie et mécanique – ce dernier gagnant de plus en plus en importance au sein de la firme grâce à sa forte valeur ajoutée.

également dans les engrais artificiels avant d'y joindre, au début du XXe siècle, des activités et des produits aussi divers que l'électrochimie, le nitrogène, la cellulose, les couleurs artificielles, le pétrole et la pétrochimie. On peut même citer des changements complets d'activité, comme l'illustre l'histoire de Peugeot : au XVIIIe siècle, Jean-Pierre Peugeot exploite, entre autres, un atelier d'indiennes, un battoir pour céréales et une huilerie, auxquels il ajoute une papeterie en 1802. Durant le Second Empire, ses descendants se diversifient dans des produits comme les machines à coudre, les aiguilles pour les fusils Chassepot ou encore les moulins à café et à poivre, avant de se lancer dans la construction automobile. A. D. Chandler, Jr, commentant la stratégie d'investissement des entreprises à partir des années 1880, explique ce désir de diversification :

It then becomes critical to explain how and why the institution grew by adding new units – units that carried out different economic functions, operated in different geographical regions, and handled different lines of products. An initial explanation is that manufacturing enterprises became multifunctional, multiregional, and multiproduct because the addition of new units permitted them to maintain a long-term rate of return on investment by reducing overall costs of production and distribution, by providing products that satisfied existing demands, and by transferring facilities and skills to more profitable markets when returns were reduced by competition, changing technology, or altered market demand. There were of course other reasons why the managers of an industrial enterprise invested in new units of production and distribution: to assure access to markets and supplies or to prevent competitors from obtaining such access, to obtain control over competitors, to eliminate competition in other ways, or merely to reinvest retained earnings³⁵⁹.

Mais l'une des principales raisons pour laquelle la grande entreprise s'est développée précisément durant le Second Empire est liée à l'histoire juridique, un domaine étroitement lié à l'histoire économique :

The economy and the law mutually create each other [...].
[...] Economies require fundamental institutions that are basically legal in character. [...] In order for the Western market economy to have evolved, there simultaneously evolved, and had to evolve, a network of laws [...] to permit orderly economic activity³⁶⁰.

Or le droit commercial français constituait une barrière à une telle évolution :

Toute transformation des structures économiques se traduit par un problème juridique. Il faut créer les cadres dans lesquels les nouvelles formes d'entreprises pourront se développer. Ce cadre, favorable à la très grande entreprise, n'existait pas sous l'Ancien régime³⁶¹.

³⁵⁹ A. D. Chandler, Jr, *Scale and Scope: The Dynamics of Industrial Capitalism*, p. 15-17.

³⁶⁰ Warren J. Samuels, A. Allan Schmid et James D. Shaffer, « An Evolutionary Approach to Law and Economics », p. 96 et 102.

³⁶¹ B. Gille, *op. cit.*, p. 33.

Jusque dans les années 1860, la majorité des entreprises étaient des sociétés de personnes – des sociétés en nom collectif et des sociétés en commandite simple – et leurs caractéristiques les rendaient inadaptées à la grande entreprise³⁶². Les grandes entreprises, elles, avaient pour la plupart été créées sous forme de sociétés en commandite par actions jusqu'aux réformes juridiques des années 1860³⁶³. P. Verley explique le lien entre développement juridique et économique par rapport à cette forme juridique :

La sévérité en matière de société anonyme, la durée et le coût de la procédure de demande d'autorisation incitaient à emprunter cette voie détournée pour réunir de grandes masses de capitaux. Le développement des entreprises des secteurs industriels qui requéraient de lourdes immobilisations de capitaux se fit sous la forme de commandites par actions. Lors des poussées d'investissement industriel, le flux des créations de commandites se gonflait en fièvres successives (1838-1835 ; 1835-1838 ; 1845-1847 ; 1852-1856) qui n'allaient pas sans abus. Le législateur qui n'avait pas prévu les errements auxquels la commandite par actions pouvait donner lieu, hésita à la supprimer (projet de 1838), puis finit par la réglementer par la loi de 1856, qui fit chuter le nombre de fondations. Elle rendit obligatoire l'institution d'un conseil de surveillance et le versement d'au moins 25 % du capital social, interdit la distribution de dividendes fictifs, fixa un montant minimal à la valeur nominale des actions : en cela elle rapprochait de plus en plus la commandite par actions de la société anonyme.

[...]

Dans la banque, la sidérurgie, la papeterie, l'industrie minière, la chimie, la commandite par actions permit de drainer d'importants capitaux que quelques réseaux familiaux, aussi riches qu'ils étaient, ne pouvaient réunir. Pour une entreprise de type familial, elle possédait à la fois les avantages de la société en nom collectif et ceux de la société anonyme. En effet, elle garantissait le maintien du pouvoir de décision dans les mains du ou des gérants qui ne pouvaient guère être écartés par des changements de majorité. [...] En revanche, elle permettait de réunir une masse considérable de capitaux sous forme d'actions, qui pouvaient également être cotés en Bourse, ou d'obligations. Dans la première moitié du XIXe siècle, ces sociétés avaient peu d'actionnaires, car le montant nominal de chaque action était très élevé, souvent de 10 000 F [...]. Il s'agissait donc moins de réunir les épargnes d'un grand nombre d'actionnaires que de recourir au soutien financier de quelques très gros prêteurs, familles bancaires, industrielles ou foncières. À partir des années 1850 en revanche, la hausse des besoins d'investissement tendit à entraîner une politique de drainage plus large, qui conduisit à diviser la valeur nominale des

³⁶² D'abord, les parts du capital de telles entreprises ne sont pas négociables, à savoir qu'elles ne peuvent être vendues sans accord préalable de tous les autres associés, ce qui exclut d'office toute spéculation boursière. Deuxièmement, dans une société en nom collectif, ce sont les associés eux-mêmes qui gèrent l'entreprise et qui sont responsables indéfiniment et solidairement des dettes sociales (avec leurs fortunes personnelles). La gestion d'une société en commandite simple est un peu plus compliquée, mais ici encore, la responsabilité personnelle empêche les associés de prendre des risques commerciaux trop élevés. Dans une société en commandite simple, les commanditaires, qui fournissent le capital social et ne participent pas à la gestion de l'entreprise, ne sont responsables des dettes qu'à la hauteur de la valeur de leurs parts : en cas de faillite, ils ne perdent que leur investissement. En revanche, les commandités, qui gèrent l'entreprise, sont, là encore, responsables indéfiniment et solidairement des dettes sociales. C'est en 1925 seulement que la loi a créé la société à responsabilité limitée (SARL) telle que nous la connaissons aujourd'hui (sous le Second Empire, on appelait la société anonyme de cette façon). En tout et pour tout, ces caractéristiques montrent que dans les sociétés de personnes, l'élément clé est la personne (l'associé) et non pas le capital social (c'est pour cela, bien sûr, qu'elles s'appellent ainsi, en opposition aux sociétés de capitaux).

³⁶³ Comparé à la société en commandite simple, les commandités d'une société en commandite par actions sont toujours responsables indéfiniment et solidairement des dettes sociales, mais les parts des commanditaires sont négociables, ce qui rendait ces sociétés plus attractives aux yeux des investisseurs et spéculateurs, et donc plus dynamiques : « Leur capital est fragmenté en petits "morceaux" [...], les actions, valeurs mobilières (ou titres) négociables en Bourse. [...] L'action est le moyen le plus efficace pour drainer l'épargne et rassembler des capitaux en quantités jusqu'alors inconnues. Là est la grande nouveauté de ces sociétés qui vont être les outils véritables de développement industriel, commercial et bancaire, grâce à la centralisation et à la concentration des capitaux (rassemblement par grandes masses et sous le contrôle d'un petit nombre de firmes). » (Source : J. Bouvier, *Initiation au vocabulaire et aux mécanismes économiques contemporains (XIXe-XXe siècles)*, p. 205 ; en italique dans le texte.)

actions, à faire des augmentations de capital, à émettre des emprunts obligataires, sans cependant mettre en danger le contrôle de l'entreprise par les gérants³⁶⁴.

Quant à la société anonyme, elle s'est développée progressivement pendant le XIX^e siècle comme le reflet de l'évolution économique. B. Gille souligne que la société par actions existait même avant le Code de commerce napoléonien de 1807 (Anzin et Aniche avaient cette forme juridique), qui est considéré comme la fondation du droit commercial français moderne. Mais à cause des restrictions s'appliquant au transfert de titres, ces sociétés par actions ne constituaient pas des sociétés anonymes dans le sens que cette forme juridique a pris après 1807. Une fois créée en 1807, la société anonyme est restée une forme de détention de capital exceptionnelle jusque dans les années 1860. En fait, les législateurs étaient conscients de la porte que cette nouvelle forme juridique allait ouvrir et ont jugé bon d'imposer des restrictions afin de prévenir des abus :

La société anonyme avait été créée pour répondre à « l'esprit d'association ». Mais on avait en même temps jugé utile de protéger l'actionnaire contre les abus d'une administration plus ou moins irresponsable, ou que l'on jugeait telle. Les sociétés anonymes étaient donc soumises à l'autorisation du gouvernement. Leurs statuts devaient être soumis pour avis au Conseil d'État. Outre la régularité des statuts, on vérifiait la sincérité des souscriptions, on réglait l'amortissement, on vérifiait l'objet de la société³⁶⁵.

Cette autorisation était le plus souvent liée à des critères d'utilité publique :

Le législateur les admettait parce qu'elles étaient indispensables au fonctionnement de l'économie [...]. [...] L'État ne donnait de réponse favorable que lorsque l'intérêt public était en jeu, que l'entreprise projetée ne pouvait pas être réalisée dans le cadre d'une autre forme sociétaire et que par son activité elle détenait des actifs réels mobilisables, gages envers d'éventuels créanciers. En dehors des sociétés de capitaux héritées de l'Ancien Régime, comme Anzin, Aniche ou Saint-Gobain, les autorisations furent données en faveur de sociétés de canaux et d'assurances, puis de chemins de fer³⁶⁶.

Peu à peu, le réalisme économique l'a emporté sur le protectionnisme légal. Dans les années 1840 déjà, il était évident que ni le système bancaire ni le cadre légal – du moins en ce qui concernait la détention de capital – n'étaient en mesure de répondre aux besoins de l'industrie ferroviaire, qui nécessitait des capitaux énormes. C'était évidemment la société anonyme

³⁶⁴ P. Verley, *op. cit.*, p. 99 et 106.

³⁶⁵ B. Gille, *op. cit.*, p. 34-35. Cette loi n'était pas la seule à démontrer que les législateurs, qui pourtant devaient adapter la législation aux conditions économiques changeantes, étaient tout à fait conscients des conséquences que pouvait avoir un développement incontrôlé des grandes entreprises. La loi de 1810 sur les mines, par exemple, avait pour but de permettre la création de concessions qui aient une taille optimale d'un point de vue technique mais qui restent suffisamment nombreuses pour que tout risque de monopole soit évité.

³⁶⁶ P. Verley, *op. cit.*, p. 98. Cette autorisation était jugée nécessaire à cause des risques inhérents à la société anonyme, notamment l'engagement de capitaux énormes alors qu'il n'y a aucune responsabilité personnelle.

qui était la mieux adaptée au développement industriel à grande échelle : elle avait le triple avantage de limiter la responsabilité financière des actionnaires à la hauteur de leur investissement, de permettre le transfert sans restriction des actions (encourageant ainsi l'investissement par les « attraites » de la spéculation) et de ne pas tenir les gérants indéfiniment et solidairement responsables des dettes sociales (ils pouvaient gérer la société sans avoir à craindre pour leur fortune personnelle). Ainsi, quand la législation portant sur la société en commandite simple est devenue plus restrictive, en 1856 et 1867 (à cause des abus évoqués plus haut), le système des sociétés par actions s'est trouvé bloqué. Par ailleurs, la loi de 1857 accordant aux sociétés belges le droit d'exercer librement leur activité en France et le traité de libre-échange avec l'Angleterre de 1860 ont résulté en une concurrence par des grandes entreprises étrangères qui allait porter préjudice aux firmes françaises qui, elles, avaient du mal à se développer à cause de ces restrictions juridiques. Il est alors devenu impératif que la législation portant sur la société anonyme s'ouvre davantage. À partir de 1863, leur création ne nécessitait plus d'autorisation de la part de l'État si leur capital n'excédait pas 20 millions de francs. Cette restriction a été levée à son tour en 1867. Les historiens de l'économie s'accordent à dire que c'est la société anonyme qui symbolise le développement économique à grande échelle :

Depuis cette époque, les sociétés anonymes sont devenues les sociétés dominantes ; d'anciennes firmes ont pris cette forme, plus souple, plus libre.

[...]

[L]a société anonyme a été (et demeure) la pierre angulaire du grand capitalisme – et pas seulement en France. Elle a donné partout comme un coup de fouet à la libre entreprise. Elle a permis la centralisation des capitaux. Elle a donc renforcé les grandes firmes et les « groupes »³⁶⁷.

Les données disponibles sur la création d'entreprise et la modification du mode de détention du capital confirment ces thèses. De 1807 à 1867, seul 651 sociétés anonymes ont été autorisées, et elles étaient souvent très grandes (avec un capital social de 9 millions de francs en moyenne). Pour la plupart d'entre elles, il ne s'agissait pas de créations à proprement parler mais de transformations de sociétés existantes qui s'adaptaient à un environnement économique

³⁶⁷ J. Bouvier, *Initiation au vocabulaire et aux mécanismes économiques contemporains (XIXe-XXe siècles)*, p. 206.

en pleine mutation (tel Saint-Gobain en 1830). Pierre Cayez nous fournit des détails concernant les 633 sociétés anonymes créées entre 1817 et 1867 : il y avait 136 firmes industrielles (dont 60 compagnies minières et sidérurgiques, 59 firmes de gaz et de chimie et 17 entreprises de textile), 194 compagnies de transport et 145 compagnies d'assurance³⁶⁸. En 1840, il existait dix fois plus de sociétés en commandite simple que de sociétés anonymes, mais ces deux formes de sociétés de capitaux représentaient ensemble toujours moins de 10 % du nombre total des entreprises en France. En 1841, la Bourse comptait 260 valeurs cotées, contre 38 en 1830. À en croire l'analyse de F. Caron, si la période 1840 à 1859 a été marquée par une forte augmentation de la création d'entreprise en général (une moyenne de +3,5 % par an, avec 3 818 créations par an en moyenne entre les seules années 1855 et 1859), le nombre de sociétés de capitaux a augmenté encore plus vite : +9 % de 1850 à 1854 et +7 % de 1855 à 1859. Il faut pourtant préciser qu'entre 1840 et 1859, 218 sociétés en commandite par actions ont été créées en moyenne par an, contre 14 sociétés anonymes.

Le contraste avec les chiffres qui incluent la période post-1867 n'est guère surprenant. Rien qu'entre 1850 et 1870, le nombre de valeurs cotées en Bourse a augmenté de 90 à 300, avec une capitalisation boursière totale dépassant les 20 milliards de francs – presque 10 % de la totalité du capital du pays – pour atteindre 1 000 en 1900. En plus des créations d'entreprise, beaucoup d'anciennes sociétés en commandite par actions se sont transformées en sociétés anonymes dans les années 1870 et 1880. Presque 800 sociétés anonymes ont été créées entre 1868 et 1876, et environ 1 000 ont été établies en la seule année 1881. Sur la période 1879 à 1913, sur 181 000 entreprises nouvellement créées, 66 % étaient des sociétés en nom collectif et 17 % des sociétés de capitaux, dont 11,4 % de sociétés anonymes (leur pourcentage était encore plus élevé en période de conjoncture faste : 18 % en 1881, par exemple).

³⁶⁸ P. Cayez, *op. cit.*, p. 164.

Pour terminer, il est intéressant de noter que, contrairement à ce que l'on pourrait penser, la taille des sociétés anonymes créées à la fin du XIXe siècle était sensiblement plus grande que celle des sociétés établies au début du XXe siècle. F. Caron précise : « alors que de 1889 à 1913 le capital nominal moyen de ces sociétés est de 870 000 francs, il est de 1,2 million et 1,13 million en 1889 et 1892 et atteint 1,4 entre 1898 et 1901. Par contre, de 1902 à 1913 cette moyenne est de 600 000 francs. » Les chiffres de P. Verley confirment ce phénomène :

Le montant moyen du capital des sociétés créées dans les années 1890 était de 834 000 F, dans les années 1900, de 728 000 F. Il s'éleva à 4 268 000 F dans les années 1920, mais si l'on tient compte de l'inflation, la valeur en francs constants apparaissait comme comparable à celle de l'avant 1914. La distribution statistique montre la coexistence de deux groupes de sociétés anonymes : des très petites (moins de 400 000 F avant 1910) et des assez grandes (de 1 à 5 millions)³⁶⁹.

4. Propriété et management

Qui possède les sociétés anonymes ?

La détention du capital et la gestion, surtout par rapport à la société anonyme – la Compagnie des mines de Montsou – constituent l'un des thèmes clés de *Germinal*. Afin de souligner ce point et opposer les caractéristiques d'une grande compagnie minière à celles d'une petite mine familiale, le romancier s'assure de prendre en compte les divers aspects de la détention du capital :

Aucune des formes du capital n'est oubliée. Deneulin possède à la fois une veine souterraine et l'équipement. Compétent, travailleur, il court des risques physiques et reste au contact de ses ouvriers. Aux Grégoire, qui sont demeurés là, dans la maison patrimoniale, véritables conserves du passé, reste le revenu substantiel de leur « denier »[...]. [...] Quant aux détenteurs des actions de la Compagnie, ils vivent à Paris, où siège le conseil de la régie, ou ailleurs, et font, de temps à autre, une visite au carreau, aux corons, à la direction locale³⁷⁰.

³⁶⁹ Les chiffres portant sur les années 1840 et suivantes sont extraits de F. Caron, *Histoire économique de la France XIX-XXe siècles*, p. 80-82 ; L. Meignen, *op. cit.*, p. 45-47 ; A. Garrigou-Lagrange et M. Penouil, *op. cit.*, p. 247 ; J. Brasseul, *op. cit.*, p. 67 ; et P. Verley, *op. cit.*, p. 108.

³⁷⁰ André Vial, *Germinal et le « socialisme » de Zola*, p. 60-61.

Jusqu'à quel point cette vision de la propriété de l'entreprise et, plus précisément, l'insistance de Zola sur l'anonymat des actionnaires – un thème qui sera abordé plus en détail – se rapproche-t-elle de la réalité ? Comme nous le verrons, le mode de détention du capital de la Compagnie des mines de Montsou correspond en effet à la réalité, mais cela ne représente qu'une des formes de distribution de parts de capital possibles pour lesquelles une société de capitaux pouvait – et peut toujours – opter. À une extrémité du tableau, il y avait, par exemple, la Compagnie des mines de Lens dont le capital (3 millions de francs) n'était aux mains que d'une poignée de personnes lors de sa création en 1852³⁷¹. Le Creusot, fondée en 1836 sous la forme de société en commandite par actions, tombe dans cette même catégorie. À l'origine, le capital social (80 actions de 50 000 francs chacune) appartenait à la famille Schneider, à la banque Seillière, ainsi qu'aux Coste et Boigues, deux familles issues de l'industrie sidérurgique, et les principaux actionnaires sont d'ailleurs restés plutôt fidèles à l'entreprise : pour les années 1840 à 1860, « [l']actionnariat de Schneider se caractérise d'abord par sa grande stabilité. D'année en année, on retrouve les mêmes grands actionnaires sur les registres des AG³⁷². » Les commandités aussi appartenaient à la famille Schneider. Le capital social a été augmenté à 5 millions de francs en 1846 et 14 millions en 1853, divisé en 28 000 parts de 500 francs chacune (dont Eugène Schneider possédait 21 % et les autres membres de la famille 11 %). En 1873, il a atteint 27 millions de francs et a continué à croître. Le Creusot est resté sous contrôle de la famille Schneider jusqu'en 1960, date à laquelle la firme a été transformée en société anonyme après la mort de Charles Schneider.

À l'autre extrémité, on trouve des entreprises comme Saint-Gobain : après la fusion avec Saint-Quirin en 1858, les onze administrateurs réunis ne détenaient que 6 % du capital

³⁷¹ Il est important d'insister sur le fait que la société anonyme ne signifie pas forcément détention de capital par un grand nombre d'actionnaires. Beaucoup de sociétés anonymes plus petites restaient la propriété de familles ou d'un nombre très restreint d'associés – on choisissait alors cette forme juridique plus pour protéger la fortune personnelle du ou des propriétaires que pour des raisons de spéculation. En fait, seule une minorité de sociétés anonymes était cotée en Bourse et donc sujette à la spéculation et à des changements de propriétaires fréquents (la même chose est toujours vraie aujourd'hui, d'ailleurs).

³⁷² Laurent Batsch, « Le "décollage" de Schneider (1837-1875). Stratégie industrielle et politique financière », p. 49.

social. J. Bouvier, F. Furet et M. Gillet citent aussi la Compagnie des chemins de fer du Nord, qui « avait plus de 20.000 actionnaires dès avant 1848 ». Leur constat (« [l']actionnaire relaye l'ancien rentier du sol ; et le dividende concurrence la rente d'État ») rappelle effectivement les Grégoire, qui vivent exclusivement de la rente que leur procure leur part dans le capital de la Compagnie des mines de Montsou. Pareillement, l'actionnariat de la Compagnie générale des eaux est fractionné dès la fondation en 1853 : ce sont « majoritairement des membres de la noblesse d'Empire (16,6 %), des propriétaires-rentiers (21,2 %), des hauts fonctionnaires, des membres des professions libérales et politiques (11 %), des agents de change et banquiers (24,1 %) ³⁷³. »

Mais la plupart des sociétés anonymes se situaient quelque part entre ces deux extrêmes, avec un noyau dur d'actionnaires puis un nombre variable de petits actionnaires « anonymes ». Ceci était le cas de la Compagnie des mines de la Loire (1846 à 1854), qui comptait au total environ 2 000 actionnaires mais dont la majorité des actions appartenait à une poignée d'anciens propriétaires de mines, de banquiers et d'autres investisseurs de Lyon, Genève et Paris. Quant à Anzin, en 1888 la compagnie comptait 838 actionnaires, mais 10 % détenaient à eux seuls les trois-quarts du capital social, et 25 % des actions appartenaient à neuf personnes seulement. Finalement, C. Reffait commente ce trait essentiel de la société anonyme par rapport à *L'Argent* : « [o]n distingue dans le roman l'actionnariat réel de l'Universelle (la "grande foule anonyme qui joue" [...], dit l'agent de change Mazaud) et son actionnariat légal (les 120 puis 1 200 personnes admises en assemblée générale, moyennant un cens) ³⁷⁴. » Par ce constat, C. Reffait fait écho à A. Marshall, qui écrit en 1890 les lignes suivantes :

Hitherto we have considered almost exclusively that form in which the whole responsibility and control rests in the hands of a single individual. But this form is yielding ground to others in which the supreme authority is distributed among several partners or even a great number

³⁷³ J. Bouvier, F. Furet et M. Gillet, *op. cit.*, p. 273 ; et Alain Jacquot, « La Compagnie générale des eaux 1852 – 1952 : un siècle, des débuts à la renaissance », p. 35.

³⁷⁴ C. Reffait, « *L'Argent*, un roman politique », p. 64-65.

of shareholders. Private firms and joint-stock companies, co-operative societies and public corporations are taking a constantly increasing share in the management of business [...].

[...]

Joint-stock companies have great elasticity and can expand themselves without limit when the work to which they have set themselves offers a wide scope; and they are gaining ground in nearly all directions. [...]

But in all these matters the great body of the shareholders of a joint-stock company are [sic], save in a few exceptional instances, almost powerless; though a few of the larger shareholders often exert themselves to find out what is going on; and are thus able to exercise an effective and wise control over the general management of the business³⁷⁵.

En réalité, donc, beaucoup d'entreprises étaient contrôlées par un petit nombre d'actionnaires, souvent leurs fondateurs, qui ne possédaient qu'une petite part du capital car il n'est pas forcément nécessaire de détenir plus de 50 % des actions pour contrôler une entreprise ; il suffit d'en posséder une part plus grande que tout autre groupe d'actionnaires identifiable :

Mais l'argent ainsi rassemblé, qui vient de toutes parts, demeure entièrement contrôlé par le *groupe fondateur et dirigeant, groupe restreint*, qui garde son entière liberté dans la gestion. Ce groupe n'a pas la *propriété entière* du capital, il s'en faut : plus le nombre d'actionnaires est grand, plus il est facile au groupe fondateur avec des parts *minoritaires* de contrôler toute la masse. Le groupe détient alors la *possession*, c'est-à-dire le libre usage, du capital³⁷⁶.

Cette masse de petits actionnaires anonymes (souvent appelés « petits capitalistes » au XIXe siècle) est également utile d'un autre point de vue : « [e]lle va servir d'alibi à la grande entreprise et rendre difficile la connaissance de la détention du pouvoir dans les entreprises [...]»³⁷⁷. » Cela est exactement ce qui se passe avec la Compagnie des mines de Montsou, dont, d'après la description qu'en donne Zola, le principe de détention de capital est similaire à celui qu'évoque J. Bouvier. Finalement, le règne *de facto* du noyau dur des actionnaires est également assuré par la règle qui stipule qu'il faut détenir au-dessus d'une certaine quantité d'actions afin de pouvoir participer à l'assemblée générale de la société, quantité qui correspondait en général à au moins 25 000 francs à l'époque du Second Empire. Ce chiffre était même de 45 000 francs dans le cas de la Compagnie du Nord, et de 100 000 francs pour la Banque de France, dont l'assemblée générale était constituée des 200 actionnaires les plus influents (tout comme les membres de la Régie de Montsou étaient normalement choisis parmi les

³⁷⁵ Alfred Marshall, *Principles of Economics*, vol. 1, p. 298 et 302-03.

³⁷⁶ J. Bouvier, *Initiation au vocabulaire et aux mécanismes économiques contemporains (XIXe-XXe siècles)*, p. 203-4 (en italique dans le texte).

³⁷⁷ A. Garrigou-Lagrange et M. Penouil, *op. cit.*, p. 384.

actionnaires les plus puissants de la compagnie)³⁷⁸. Ceci rejoint à nouveau les observations de

C. Reffait :

[...] [L]a représentation de cette masse par les membres du conseil d'administration est lacunaire. En effet la constitution du conseil d'administration relève d'une entente horizontale [...] qui évoque parfaitement la comparaison par Georg Simmel de la société commerciale avec la société secrète : sont niés tout droit de proposition des actionnaires et toute idée de *mandat*. En outre, les administrateurs sont choisis parmi « les plus obéissants et les plus décoratifs des actionnaires » [...]³⁷⁹.

Cette opacité, l'opposition entre grands et petits actionnaires, ainsi que l'abus de position dominante sont des phénomènes qui datent de bien avant Zola, et les pamphlets des années 1840 et 1850 évoqués par C. Reffait montrent qu'il s'agissait là, une fois de plus, d'une caractéristique suffisamment répandue pour préoccuper l'opinion publique. Ces pamphlets dépeignent aussi bien la Bourse que les spéculateurs et les sociétés cotées comme des voleurs. Quant à la société anonyme, « [son] organisation opaque [...] permet l'enrichissement des administrateurs et des gros actionnaires aux dépens des petits, [...] à ce déficit démocratique interne s'ajoutent, sur le marché, l'abus de position dominante par entente ou le monopole abusif, qui nuisent aux travailleurs et aux consommateurs³⁸⁰. »

C'est durant le Second Empire que le contrôle et la propriété de l'entreprise ont également commencé à se concentrer entre les mains d'un nombre relativement restreint d'individus (ou de familles, puisqu'il n'était pas inhabituel pour une famille de compter plusieurs de ses membres dans un ou plusieurs conseil d'administrations). D'une part, certains banquiers ou industriels très riches détenaient des actions dans un nombre considérable d'entreprises :

Le cas du financier Florentin-Achille Seillière, une des plus importantes fortunes parisiennes – et françaises – du Second Empire, dépasse l'entendement : sur une fortune mobilière énorme qui frise 25 millions, il possède (à côté de 1 250 000 francs de titres, dont ses actions de la Banque de France qui le placent sur la liste des principaux actionnaires) 22 500 000 francs de « droits » dans diverses entreprises : dans la manufacture textile de Pierrepont, près de Longwy, dans les Forges de Bazeilles et les Houillères de Montchanin, mais surtout, à hauteur

³⁷⁸ Georges Duchêne, *L'Empire industriel – Histoire critique des concessions financières et industrielles du Second Empire*, p. 296-99.

³⁷⁹ C. Reffait, « *L'Argent*, un roman politique », p. 65.

³⁸⁰ C. Reffait, *La Bourse dans le roman du second XIXe siècle. Discours romanesque et imaginaire social de la spéculation*, p. 73-74.

de 17 400 000 francs – montant considérable –, dans la maison de banque F.-A. Seillière elle-même...³⁸¹

D'autre part, il n'était pas inhabituel pour des investisseurs détenant des actions dans plusieurs entreprises de siéger dans plusieurs conseils d'administration. Comme nous l'avons vu, il suffisait parfois de détenir juste un faible pourcentage d'actions pour figurer quand même parmi les actionnaires du noyau dur. Il pouvait en résulter des cas où des investisseurs contrôlaient des sommes de capitaux totalement disproportionnées par rapport à leur investissement personnel. Georges Duchêne critique violemment ce phénomène dans son livre publié en 1869 :

banques, sociétés de crédit, paquebots, chemins de fer, grandes usines, grande métallurgie, gaz, sociétés de quelque importance que ce soit, sont concentrés aux mains de [...] 183 individus. Ces cent quatre-vingt-trois personnages disposent d'une façon absolue des agglomérations de capitaux qu'ils dirigent, représentant plus de vingt milliards d'actions et d'obligations au cours d'émission, c'est-à-dire du plus clair de la fortune publique, et surtout de tous les grands engins industriels par l'intermédiaire desquels le reste de la production, dite libre, est obligé de passer. [...]
[...] on en a vu gouverner vingt compagnies différentes, 3 milliards et demi de capital, 10,000 kilomètres de chemins de fer et 100,000 employés de tous grades [il fait allusion à Émile Pereire]. En un mot, les 20 milliards de valeurs mobilières sont à la discrétion de 200 nababs, qui n'y ont pas engagé 200 millions. L'antiquité ne fournit pas d'exemple d'oligarchie aussi concentrée³⁸².

Les historiens de l'économie abordent donc un autre thème central du roman de Zola, à savoir l'anonymat des actionnaires. *Germinal* contient plusieurs passages très explicites sur l'anonymat du capital, pour lequel Zola utilise la métaphore d'un dieu repu et accroupi « quelque part là-bas » dans le noir. Citant L'Ébauche, C. Reffait remarque en effet que « Zola renonce à l'étude approfondie de la société anonyme : "je pense que je laisserai de côté les actionnaires, les comités etc. pour en faire une sorte de tabernacle reculé, de dieux vivant et mangeant les ouvriers dans l'ombre"³⁸³. » Rappelons-nous également la réplique célèbre de Bonnemort :

Hein ? à qui tout ça ?... On n'en sait rien. À des gens. Et, de la main, il désignait dans l'ombre un point vague, un lieu ignoré et reculé, peuplé de ces gens, pour qui les Maheu tapaient à la veine depuis plus d'un siècle. Sa voix avait pris une sorte de peur religieuse, c'était comme s'il eût parlé d'un tabernacle inaccessible, où se cachait le dieu repu et accroupi, auquel ils donnaient tous leur chair, et qu'ils n'avaient jamais vu. (*GE*, p. 39)

³⁸¹ J. Lambert-Dansette, *op. cit.*, p. 313.

³⁸² G. Duchêne, *op. cit.*, p. 52 et 299.

³⁸³ C. Reffait, « *L'Argent*, un roman politique », p. 64.

C'est surtout pendant la grève qu'on se rend compte que les mineurs n'ont aucune idée à qui appartient l'entreprise et, par conséquent, pour qui ils travaillent : c'est en vain qu'ils cherchent le ou les responsables des problèmes auxquels ils sont confrontés. D'ailleurs, les dirigeants jouent là-dessus : « Il est bien rare que les exigences des mineurs soient sur-le-champ satisfaites, soit que les ingénieurs auxquels on s'adresse répondent sans prendre de responsabilités qu'"ils transmettront", soit que les directeurs personnellement sollicités usent d'intimidation ou temporisent en adoptant une attitude paternelle [...]»³⁸⁴ ». Ces thèmes – à savoir la métaphore du dieu inconnu et le fait que les mineurs qui ignorent à qui appartient la Compagnie – ont été commentés en détail par un grand nombre de chercheurs en études zoliennes. En ce qui concerne la propriété et l'absence de contact entre les mineurs et les vrais décideurs, deux commentaires sont particulièrement pertinents. E. Kaiser souligne : « aucun des personnages représentant la bourgeoisie dans *Germinal* n'appartient aux grands capitalistes : Grégoire est un petit actionnaire apolitique sans aucune ambition d'expansion et sans le moindre pouvoir de décision [...]»³⁸⁵ ». E. M. Grant ajoute :

The only other shareholder mentioned in the plans or in the book is an « actionnaire grand seigneur, grand propriétaire, ministre, pot de vin. » But he is kept in the background. Indeed, in the novel he is simply alluded to by Grégoire during the dinner at Hennebeau's house. The big corporation remains throughout the book essentially impersonal, a far-off, mysterious force, represented by a general manager³⁸⁶.

En ce qui concerne l'histoire économique, P. Verley nous rappelle le double caractère de l'économie française du XIXe siècle : des grandes entreprises avec un mode de détention de capital « déshumanisé » qui dominent quelques secteurs bien particuliers (il évoque les industries houillère et sidérurgique, les chemins de fer, les banques et les compagnies d'assurances) et une myriade de petites entreprises dont il était facile d'identifier le ou la propriétaire. D'ailleurs, B. Plessy et L. Challet démontrent l'importance de la présence d'un « propriétaire physique » pour la paix sociale dans l'entreprise :

³⁸⁴ B. Plessy et L. Challet, *op. cit.*, p. 298.

³⁸⁵ E. Kaiser, *op. cit.*, p. 174 (notre traduction).

³⁸⁶ E. M. Grant, *op. cit.*, p. 87-88.

Une attitude de fermeté [...] en impose quelquefois lorsqu'il s'agit d'une petite entreprise, ou que la personnalité de son chef est respectée. À Montceau-les-Mines, du vivant de Jules Chagot, les conflits sont rares. « Tant que Jules Chagot vécut, il représenta aux yeux de l'ouvrier le propriétaire légitime (...). Il avait fait de gros efforts, fourni un travail personnel considérable, montré une grande activité. Le mineur qui (...) est très souvent propriétaire, admettait parfaitement la propriété du patron³⁸⁷. »

C'est en fait cela qui « sauve » Deneulin (quoique temporairement !). Deneulin est un propriétaire présent qui travaille dur et qui prend des risques financiers considérables ; ses ouvriers savent combien d'efforts et d'argent il a investis dans sa mine ; et son discours paternaliste, démontrant que lui personnellement et son entreprise seraient immédiatement ruinés en cas de grève, est efficace : par l'intermédiaire de Chaval, il parvient à convaincre les mineurs de redescendre dans le puits.

Louis Bergeron met le doigt sur une autre caractéristique de l'économie française que Zola évoque dans *Germinal*, à savoir « la montée irrésistible du rôle de direction économique à Paris [...] dès le XVIIIe siècle » :

Et, dans cette industrialisation naissante [...] Paris a joué un rôle directeur unique en France. [...] Mais, plus encore, parce que sa puissance bancaire lui permettait de prendre le contrôle de la plupart des grandes affaires de l'industrie moderne. À cet égard, le cas d'Anzin reste sans doute le plus probant : Désandrouin a payé la survie de la Compagnie, en 1795, du rachat de la part que détenait le gouvernement par un consortium bancaire parisien, ce qui enlevait la majorité des parts aux grands capitalistes du Nord qui l'avaient exclusivement détenue jusqu'alors. [...]

Ainsi, de toute évidence, le remodelage de l'espace économique français au XIXe siècle s'est-il trouvé commandé, avant toute autre considération, par la concentration parisienne des capitaux et des entrepreneurs³⁸⁸.

Mais c'est la comparaison de deux commentaires, surprenants par leur similitude, qui fournissent la meilleure preuve que la représentation, par Zola, de la compagnie minière comme un « dieu vivant dans un autre univers » correspond entièrement à la réalité économique. Les citations, l'une par un critique littéraire et l'autre par un historien de l'économie, parlent d'elles-mêmes :

The wizards or high priests of finance [...] belong to a different race of men, they live in another land and are not entirely of this world. The distance between the miners' ramshackle village, with its oppressive smell of boiled onions and human misery, and Paris, the society of the Rougon and the Saccard, cannot be measured in kilometres.

³⁸⁷ B. Plessy et L. Challet, *op. cit.*, p. 299.

³⁸⁸ Louis Bergeron, « Banquiers, négociants et manufacturiers parisiens du Directoire à l'Empire », p. 438.

[O]n se trouve au sein d'une société dualiste. Clivé par un effet de taille, le milieu des affaires est fait de mondes distincts dont les pôles extrêmes – humilité et toute-puissance – se situent à des distances économiques, sociales, mentales, qui paraissent infinies³⁸⁹.

Profits et dividendes

Des historiens de l'économie tels que F. Caron ont souligné la rapide augmentation des profits dans l'industrie française du XIXe siècle. Pour les mines de charbon en particulier, l'étude détaillée de J. Bouvier, F. Furet et M. Gillet fournit des données précieuses. En ce qui concerne les profits, elle met l'accent sur l'augmentation considérable, à long terme, des profits nets pendant le troisième quart du XIXe siècle (le profit net total des mines de charbon de la région Nord-Pas-de-Calais était de 12 920 000 francs en 1873). Pour ces entreprises, dans la seule période 1861 à 1865, les profits avaient déjà représenté presque 31 % de ce qui restait du chiffre d'affaires après déduction des salaires. L'étude souligne particulièrement que, de façon générale, aussi bien les profits nets que les dividendes – qui ont affiché une augmentation spectaculaire à long terme dans le troisième quart du XIXe siècle – ont augmenté plus rapidement que le chiffre d'affaires des mines du Nord-Pas-de-Calais. En ce qui concerne les profits, par exemple, ceux générés par Noeux avaient été multipliés par 23 entre 1852 et 1874, par rapport au chiffre d'affaires de l'entreprise qui n'était « que » 17,3 fois plus important. D'autres compagnies de la région confirment cette tendance : d'après l'étude mentionnée ci-dessus, les bénéfices nets de Courrières (en hausse de 541 000 francs en 1857 à 4 491 000 francs en 1873) et de Bruay (287 000 francs en 1856-57, contre 1 942 000 francs en 1875-76) ont augmenté eux aussi plus rapidement que le chiffre d'affaires de ces sociétés³⁹⁰.

La comparaison entre chiffre d'affaires et dividendes nous mène à la même conclusion :

De 1851 à 1874, la courbe de moyennes mobiles du dividende distribué par les sociétés houillères du Pas-de-Calais croît plus vite que celle de la valeur extraite, assimilable au chiffre

³⁸⁹ Robert E. Ziegler, « Man as Machine in Zola's *Les Rougon-Macquart* », p. 99 ; et J. Lambert-Dansette, *op. cit.*, p. 269.

³⁹⁰ Il faut garder en tête que si parmi tous les chiffres économiques, les profits constituent la catégorie qui est susceptible d'afficher l'augmentation la plus spectaculaire en temps de haute conjoncture, c'est aussi en général la première à subir les influences d'une récession (on peut alors observer le phénomène inverse : puisqu'une entreprise doit d'abord couvrir ses coûts fixes avant de pouvoir faire des bénéfices, ces derniers chutent en général plus vite que le chiffre d'affaires). Comme nous l'avons expliqué plus haut, les entreprises compensaient aussi les variations de revenu – provoquées par des chutes de prix ou des récessions – en partie par le prix de la berline payé aux ouvriers. Et J. Bouvier, F. Furet et M. Gillet soulignent que les bénéfices nets des compagnies minières du nord de la France augmentaient malgré la chute libre du prix du charbon.

d'affaires de ces sociétés. Il en résulte que le taux du dividende par tonne a eu tendance à s'élever durant cette phase ; après 1860, il se situe souvent à 20 % environ et dépasse même exceptionnellement 25 % entre 1872 et 1875³⁹¹.

On peut utiliser des bénéfices de deux façons. Soit on les distribue aux actionnaires sous forme de dividende (dans le cas d'une société par actions, bien sûr), soit on les réinvestit dans l'entreprise pour en accroître les capacités d'autofinancement ou le capital³⁹². Le choix d'une de ces deux options dépendait – et dépend toujours aujourd'hui – largement du mode de détention de capital. Les petites sociétés anonymes, celles qui appartenaient à une famille et qui étaient gérées par elle, mais aussi en partie celles contrôlées par quelques actionnaires détenant un grand nombre d'actions, prenaient en général d'abord en compte les besoins et la prospérité de l'entreprise plutôt que l'enrichissement personnel des actionnaires. Les autres favorisaient en général la distribution de dividendes conséquents afin de satisfaire les actionnaires et d'attirer de nouveaux investisseurs. Dans un article étudiant la politique de dividendes des compagnies houillères du Pas-de-Calais au XIXe siècle, Bernard Franck divise les onze compagnies du bassin en deux catégories : d'un côté il y a les firmes contrôlées directement par leurs actionnaires, qui cherchent avant tout la maximisation de leurs profits et qui gèrent l'entreprise en conséquence ; de l'autre côté on trouve les entreprises se caractérisant par la séparation entre propriété et contrôle, dont la direction poursuit l'objectif de la croissance du chiffre d'affaires en vue d'augmenter l'autofinancement, mais opère également sous la contrainte d'un profit minimum pour les actionnaires³⁹³. D'où le fait que l'utilisation des bénéfices sociaux était souvent source de conflits d'intérêt :

Mais souvent l'importance des réserves dépend des décisions prises au cours des assemblées générales. Le cas de l'ancienne Compagnie de Saint-Gobain [...] est révélateur des tensions qui

³⁹¹ J. Bouvier, F. Furet et M. Gillet, *op. cit.*, p. 117.

³⁹² Ceci correspond entièrement à une définition économique élémentaire : « La "loi du profit", qui semble s'imposer comme du dehors aux hommes d'affaires, a trois composantes essentielles : l'âpreté au gain ; la nécessité de "faire du dividende", lorsqu'il s'agit d'entreprises sociétaires ; et, surtout sans doute, l'impératif catégorique de l'accumulation, qui est à la fois procédé de sauvegarde et d'extension du capital. » (Source : *ibid.*, p. 9-10.) Zola semblait partager ce point de vue : « [Zola] painted the industrialists as generally interested in the success of their business ventures and in the accumulation of wealth. » (Source : Patricia Anne Rasmussen, *The Nature of French Industrial Expansion in the Works of Émile Zola: A Study of « Germinal », « La Bête Humaine », and « La Curée »*, p. 21.)

³⁹³ Bernard Franck, « La Politique de dividendes des houillères du bassin du Pas-de-Calais au XIXe siècle », p. 93-99.

se manifestent fréquemment alors entre des administrateurs qui insistent très tôt sur la nécessité de grossir les réserves, et des actionnaires qui souhaiteraient des dividendes plus généreux³⁹⁴.

Les approches varient également entre secteurs industriels et entre régions géographiques. M. Gillet insiste sur le fait que dans des domaines tels que le textile – mais aussi la sidérurgie et la banque – les dirigeants avaient tendance à réinvestir les bénéfices plutôt que de les distribuer, alors que dans l'industrie houillère, c'était souvent l'inverse. Cette décision était surtout motivée par des intérêts personnels puisque les dirigeants des compagnies minières détenaient souvent une quantité d'actions considérable dans ces compagnies. J. Bouvier, F. Furet et M. Gillet précisent que le pourcentage destiné aux dividendes était sensiblement plus élevé dans le cas des mines du Nord-Pas-de-Calais que dans celui des mines du Massif central. Anzin, qui, comme se lamente G. Duchêne en 1869, « réalise à peu près chaque année en dividende son capital primitif », constitue un exemple représentatif :

Il est certain qu'au XIXe siècle, les sociétés houillères du Nord et du Pas-de-Calais, et plus particulièrement la Compagnie d'Anzin, ont mené une politique de fastes dividendes chaque fois que cela leur était possible, politique qui correspondait à une stratégie orientée vers un large profit distribué. [...] Le denier d'Anzin (correspondant à la 288e partie du capital social) valait 280 000 francs en 1865 ; à la Bourse de Lille, il se négocie à 550 000 francs en 1874 et [...] à 940 000 francs en 1875. De ce fait, le « Conseil de Régie » [...], qui avait distribué 15 000 francs de dividendes par denier en 1865, se laisse aller à porter le dividende à 40 000 en 1875³⁹⁵.

Dans *Germinal*, un denier de la Compagnie des mines de Montsou rapportait 40 000 francs en 1866, et comme la compagnie avait émis 288 actions, le dividende total se montait donc à 11 250 000 francs.

Cette distribution de bénéfices à grande échelle est en totale opposition avec la politique d'investissement initiale d'un grand nombre de mines du nord, qui pour la plupart avaient commencé avec des capitaux relativement peu élevés avant de connaître, grâce à un important

³⁹⁴ Alain Plessis, « Le financement des entreprises », p. 131. Nous reviendrons sur ce phénomène, aujourd'hui connu sous le nom de « corporate governance », dans la dernière partie de cette thèse.

³⁹⁵ M. Gillet, « La grève d'Anzin de 1884 et *Germinal* », p. 61-62. Souvenons-nous qu'un denier de la Compagnie des mines de Montsou se négociait à 1 million de francs en 1864 et générait un dividende de 50 000 francs (les chiffres respectifs étaient de 600 000 et 40 000 francs six mois plus tard). Si l'on compare ces chiffres à ceux que fournit M. Gillet sur Anzin, on se rend compte que les données de Zola (qu'il prétend être celles de 1864) correspondent en réalité à celles d'Anzin 11 ans plus tard, à savoir 1875 !

autofinancement, le développement rapide décrit plus haut³⁹⁶. L'obligation à distribuer des dividendes élevés, même en période de ralentissement de l'économie, a eu parfois des conséquences fatales : « La plupart des sociétés industrielles ont péri moins peut-être pour n'avoir pas assez gagné que pour avoir trop distribué », dit Henri Germain, fondateur et président du Crédit lyonnais, à ses actionnaires en 1874. Lorsque Vicoigne-Noeux a connu des difficultés financières en 1896, la direction a admis la folie d'une distribution excessive de dividendes :

Chez nous, nous avons un peu forcé la mesure. Les chiffres suivants suffiront pour le démontrer. Depuis l'origine de la compagnie, l'extraction totale a été de 25 629 880 t, le bénéfice par tonne de 4,86 F, le dividende par tonne de 3,53 F, ce qui donne 73 % du bénéfice aux actionnaires, 23 % aux travaux neufs, 4 % aux fonds de réserve ou de roulement. Nous devons reconnaître que nos actionnaires ont été un peu gâtés et que nous n'avons pas suffisamment tenu compte des besoins de notre affaire, tant au point de vue de son fonds de roulement que de ses réserves nécessaires en vue de son développement normal et rationnel³⁹⁷.

Pourquoi ces imprudences ? Laurent Batsch aborde dans ce contexte un sujet qui n'est pas mentionné explicitement dans *Germinal*, mais on peut voir que la problématique est la même. L. Batsch explique la politique d'allocation des bénéfices de Schneider, firme relativement généreuse en termes de distribution des bénéfices, par le fait que les actionnaires « attendent le dividende comme un revenu régulier » ; ils exigent donc « un flux régulier de liquidités selon une logique proche de celle du rentier ». D'où le fait que pour eux, le gain obtenu par les dividendes compte davantage que la plus-value de leurs titres³⁹⁸. Or, dans *Germinal* ceci est exactement le statut des Grégoire, qui comptent sur leurs 40 000 francs de rentes et à qui il ne viendrait même pas à l'esprit qu'un jour ce flux régulier de revenu pourrait diminuer, voire se tarir.

Mais pendant le troisième quart du XIXe siècle, les investisseurs achetaient aussi de plus en plus souvent des actions à des fins spéculatives. On avait commencé à beaucoup

³⁹⁶ Surtout pour des entreprises petites ou récentes, il était – et il est toujours – essentiel de réinvestir les bénéfices réalisés en temps de haute conjoncture afin d'avoir de meilleures chances de survie en période de récession. En fait, beaucoup d'entreprises nouvellement créées ne survivaient pas à leur première crise économique car la plus grande partie de leur capital avait été immobilisée, et elles manquaient alors cruellement de fonds de roulement.

³⁹⁷ Cité dans M. Gillet, *Les Charbonnages du nord de la France au XIXe siècle*, p. 322.

³⁹⁸ L. Batsch, *op. cit.*, p. 50-51. Or, c'est la valeur de l'entreprise – qui augmente généralement avec le réinvestissement des bénéfices transformés en capital courant – et non pas le dividende, qui, dans un fonctionnement sain de la Bourse, détermine la valeur de l'action.

apprécier cette forme d'investissement car elle pouvait générer de la plus-value, ce qui rendait la spéculation en Bourse tout aussi populaire que la spéculation immobilière. « Le profit des grands secteurs capitalistes est devenu une zone d'appel pour les capitaux », estiment J. Bouvier, F. Furet et M. Gillet. En effet, avec 44 % du revenu total, les revenus provenant de capitaux équivalent presque à ceux générés par le travail. Mais les auteurs insistent également sur le point que l'actionnariat attirait aussi les petits investisseurs : « On saisit là [...] l'existence de tout un monde d'épargnants, petits et moyens : à la veille de la guerre de 1914-1918, les charbonnages du Nord et du Pas-de-Calais ont autant d'actionnaires que d'ouvriers³⁹⁹. » Même si ce commentaire se réfère à une période très éloignée du Second Empire, cette étude sur la détention du capital dans la deuxième moitié du XIXe siècle démontre que ces petits investisseurs avaient alors déjà joué un rôle important.

À plusieurs reprises nous avons cité des chiffres relatifs à la capitalisation boursière et aux dividendes, en plus des bénéfices et autres données, pour illustrer le développement de la grande entreprise⁴⁰⁰. Il faut pourtant garder en tête que la Bourse est une sorte de « loupe » qui ne reflète pas toujours la vraie valeur ni la taille exacte d'une entreprise⁴⁰¹. J. Bouvier, F. Furet et M. Gillet constatent très justement :

[I]a passion et l'ardeur spéculative jouent un grand rôle dans l'appréciation des résultats obtenus et plus encore des résultats escomptés par les sociétés distributrices de dividendes. Aussi l'ascension ou la baisse des profits distribués entraînent-elles des mouvements qui vont dans le même sens mais qui sont plus que proportionnels. Le mouvement des cours rend compte des résultats des sociétés, mais en les exagérant dans les deux sens⁴⁰².

Et pourtant, malgré toutes ces richesses, les entreprises tentent de faire accroire qu'elles n'ont plus assez d'argent pour faire face à leurs engagements – un thème de *Germinal*

³⁹⁹ J. Bouvier, F. Furet et M. Gillet, *op. cit.*, p. 126.

⁴⁰⁰ Pour l'évolution à long terme de ces chiffres pour les mines du Pas-de-Calais (1861-1912) et des chiffres année par année, voir l'annexe 8.

⁴⁰¹ Des scandales financiers comme celui de Enron aux États-Unis sont justement dus au fait que la capitalisation boursière de beaucoup d'entreprises n'a plus aucun rapport avec leur valeur réelle, phénomène dont Vivendi Universal Publishing a failli faire les frais en 2002 : « Comme le constatèrent les experts financiers appelés au chevet de l'entreprise moribonde, en survalorisant à l'excès ses acquisitions pour illusionner le marché et attirer les actionnaires que le cours de l'action séduisait, Jean-Marie Messier avait créé une bulle qui, en se désagrégant, fit redescendre de 106 à 52 milliards d'euros la valeur des entreprises possédées. » (Source : J.-Y. Mollier, *Édition, presse et pouvoir en France au XXe siècle*, p. 402-03.)

⁴⁰² *Ibid.*, p. 80.

qui nous est familier. G. Duchêne, après avoir cité le montant des dividendes distribués par Anzin, reprend la même problématique :

La pension de 7 à 10 sous par jour, accordée autrefois à 50 ans d'âge, après 40 ans de travaux au service de la Compagnie [d'Anzin], c'est-à-dire dans des conditions presque impossibles à remplir, ne serait plus, dit-on, donnée, qu'à un âge plus avancé. Il n'est pas jusqu'au loyer des habitations que la société met au service de ses ouvriers, qui n'ait été augmenté ; on a mis à la charge des ouvriers des réparations qui étaient autrefois à celle de la compagnie⁴⁰³.

Les documents que Zola a consultés pour son Ébauche renforcent l'hypothèse que les récessions économiques n'ont jamais vraiment menacé la position dont jouissaient les entreprises dominantes. Dans une lettre adressée au rédacteur en chef de *L'Événement* et publiée le 2 mars 1884, on peut lire :

N'êtes-vous point armés pour la lutte, d'ailleurs ? Ignore-t-on que les bénéfices ne vous ont jamais fait défaut et que, s'il a plu à la Régie d'Anzin de restreindre ses dividendes, c'est qu'elle a consacré au renouvellement de son outillage et à des travaux productifs une somme de neuf millions.

Un article publié dans *Le Cri du peuple* du 8 février 1884 insiste lui aussi sur le fait que les salaires minables des mineurs ne s'explique ni par la soi-disant crise financière de l'entreprise ni par son besoin de rester compétitive – mais plutôt par l'avidité de ses actionnaires :

Nous admettons [...] que la concurrence étrangère écrase l'industrie française ; mais, pourquoi toujours vouloir remédier à cette concurrence en réduisant les salaires des prolétaires et en leur faisant faire double travail ? [...] Non, supprimer ce qui pourrait soulager l'ouvrier, c'est porter atteinte aux gros dividendes touchés par ces messieurs [...]⁴⁰⁴.

Mais les actionnaires sont convaincus que les dividendes qu'ils reçoivent reflètent plus ou moins ce que l'entreprise leur doit. Chez Zola, c'est Grégoire qui incarne cette mentalité :

A word sums up their family history: from father to son, they have done nothing. [...] [Léon Grégoire's] attitude toward inherited wealth is clearly indicated; he is disturbed by no doubts whatever; the legitimacy of his fortune is as certain in his mind as his own existence⁴⁰⁵.

La prise de décision : propriétaires contre dirigeants

Un autre thème récurrent dans *Germinal* est la représentation des actionnaires de la compagnie par la Régie de Montsou (le conseil d'administration) et la séparation entre propriété et gestion. Les pages suivantes montreront qu'il s'agit là d'une question majeure pour les

⁴⁰³ G. Duchêne, *op. cit.*, p. 271-72.

⁴⁰⁴ Delille, « Lettre adressée au rédacteur en chef de *L'Événement* », p. 486 (souligné dans le texte) ; et « La Lutte des classes », p. 490.

⁴⁰⁵ E.M. Grant, *op. cit.*, p. 84-5.

sociétés anonymes du XIXe siècle. Ici encore, les choses dépendent souvent de la taille de l'entreprise. Comme nous l'avons vu, dans une petite structure le PDG fait souvent partie de la famille à qui appartient la société. Mais, dans beaucoup de cas, la société anonyme signifie séparation entre la propriété de l'entreprise et sa gestion : tandis que les actionnaires fournissent le capital social et, à travers le conseil d'administration, prennent les décisions majeures concernant la société, le PDG, qui est chargé de mettre en œuvre les décisions du conseil ainsi que de la gestion au quotidien, est un salarié de l'entreprise⁴⁰⁶. Il est choisi non pas pour une quelconque influence qu'il pourrait avoir en tant qu'actionnaire potentiel mais pour ses facultés de gestionnaire – la caractéristique qui a donné lieu au terme « technocrate » que les économistes aiment utiliser pour faire référence à des managers très qualifiés gérant des sociétés à structure complexe – et qui, d'après J. Bouvier, « apparaissent en plein XIXe siècle *dès les débuts de la société anonyme* » (en italique dans le texte). Il n'est en effet pas nécessaire qu'un PDG détienne des actions de l'entreprise qu'il gère. Pourquoi ? C'est Karl Marx qui a la réponse : « le travail de direction, entièrement séparé de la propriété, court les rues. Il est donc devenu inutile que ce travail de direction soit exercé par le capitaliste lui-même. Un chef d'orchestre n'a pas besoin d'être le propriétaire des instruments⁴⁰⁷. »

La séparation entre propriété et gestion ne signifie pas que le PDG ne dépend pas des actionnaires : non seulement ceux-ci le nomment, mais ils peuvent aussi le congédier en cas de gestion jugée peu satisfaisante. De plus, c'est au conseil d'administration que reviennent les décisions importantes – à ce niveau, Hennebeau est un PDG de compagnie minière typique du Second Empire :

Il est bien certain que pendant la majeure partie du XIXe siècle, ce sont les conseils d'administration des sociétés houillères qui prennent toutes les décisions essentielles, les directeurs des compagnies n'étant guère que des agents d'exécution. Ce n'est qu'à la fin du XIXe siècle,

⁴⁰⁶ Jean-Pierre Daviet donne la définition suivante du terme « gestion » : « On entendra par "gestion" l'acte de conduire, commander et administrer les systèmes industriels, ainsi que les décisions prises par celui qui arbitre, coordonne et organise le travail de l'entreprise et en répartit les ressources en vue de leur meilleure utilisation. » (Source : Jean-Pierre Daviet, « Les Problèmes de gestion : marketing et gestion financière », p. 254.)

⁴⁰⁷ Cité dans François Morin, *Le Capitalisme en France*, p. 65-6.

lorsque la production atteint des niveaux considérables et rend la gestion plus complexe, que l'on voit s'affirmer le rôle décisif de personnalités dont on sent bien qu'elles orientent en fait l'essentiel des décisions des conseils⁴⁰⁸.

La Compagnie des mines de Montsou était également une entreprise typique dans le sens où elle employait seulement un nombre limité de cadres supérieurs. P. Verley nous apprend qu'à l'époque, il était fréquent pour une entreprise d'employer juste quelques cadres qui aidaient le dirigeant de la société dans ses tâches de gestion et de coordination. Il fournit l'exemple de Saint-Gobain, dont le siège social à Paris, vers 1860, ne comptait que 15 employés – qui géraient une firme employant plusieurs milliers d'ouvriers sur divers sites, dont certains à l'étranger⁴⁰⁹. J. Lambert-Dansette précise que dans les compagnies minières, l'ingénieur principal assistait souvent le dirigeant dans les questions techniques – une fonction qui semble correspondre à celle de Négrel à Montsou.

Au fur et à mesure que l'entreprise et son environnement devenaient plus complexes, les membres du conseil d'administration devaient eux aussi avoir des compétences relatives au secteur dans lequel opérait leur entreprise, puisque c'était leur tâche de définir les grandes lignes de la stratégie qu'allait suivre la société. Par exemple, ils devaient pouvoir évaluer s'il était raisonnable ou non de continuer à exploiter une fosse qui n'était à première vue pas rentable, dans l'espoir de trouver quelques gros filons – une décision souvent essentielle pour la survie d'une compagnie minière qui venait d'être créée. Par conséquent, l'influence et la fortune n'étaient plus forcément les seules clés pour obtenir un siège au conseil d'administration. Chez Saint-Gobain, nous dit J. Lambert-Dansette, l'accent était mis plutôt sur des qualités telles que le dévouement, l'impartialité, la capacité de mener une réflexion rationnelle, et la faculté d'analyser des situations, d'arbitrer des conflits et de faire des choix. Cela poussait les actionnaires de Saint-Gobain à parfois nommer des membres du conseil qui ne possédaient

⁴⁰⁸ M. Gillet, *Les Charbonnages du nord de la France au XIXe siècle*, p. 315.

⁴⁰⁹ La hiérarchie devenait pourtant plus complexe au fur et à mesure que les entreprises se développaient. Par exemple, des firmes avec plusieurs sites de production comptaient d'habitude un manager par usine. Saint-Gobain, par exemple, avait mis en place, dès 1862, des structures de gestion distinctes pour la production de verre, la fabrication de produits chimiques, les services administratifs et les services financiers.

pas d'actions dans l'entreprise (comme par exemple Louis Joseph Gay-Lussac) et qui en achetaient donc juste quelques-unes afin d'être éligibles pour le poste proposé.

Les membres du conseil sont généralement nommés à vie par les actionnaires afin de les représenter et d'assurer que la direction de l'entreprise prenne en compte leurs intérêts. Ils doivent veiller à ce que la société continue à être rentable, et il existe généralement au moins deux raisons qui les poussent à exécuter cette mission : la première est l'intérêt financier personnel (ils détiennent souvent une quantité considérable d'actions dans l'entreprise), et la deuxième est la pression des actionnaires, qui peuvent toujours les sanctionner de façon indirecte en vendant leurs actions s'ils ne sont pas d'accord avec la façon dont on gère leur investissement.

À l'époque du Second Empire, un conseil d'administration comptait en moyenne huit à 15 membres. Saint-Gobain en avait 11 après la fusion de 1858 avec Saint-Quirin, Decazeville et Lens en comptaient huit chacun, Anzin quatre plus deux substituts (la Compagnie des mines de Montsou en avait six). Le président était généralement élu par les autres membres mais n'avait pas de pouvoirs particuliers. Une fois par an, le conseil tenait – et tient toujours aujourd'hui – une assemblée générale des actionnaires pour annoncer les résultats de l'exercice précédent ainsi que sa décision quant au partage des profits (s'il y en avait !) entre dividendes et sommes destinées à l'autofinancement⁴¹⁰. Les membres du conseil décident de l'utilisation des bénéfices de l'entreprise ; ils nomment – ou congédient – également le PDG et prennent des décisions majeures concernant tout aspect de la vie de l'entreprise (dans le cadre des

⁴¹⁰ L'assemblée générale était *censée* se réunir une fois par an. Dans la pratique, cela n'était pas toujours le cas. J. Lambert-Dansette cite l'exemple extrême d'Aniche : « À la date de 1900, l'assemblée générale des actionnaires de la Compagnie des mines d'Aniche – la grande voisine d'Anzin – n'avait pas été réunie depuis 1845 ! » (Source : J. Lambert-Dansette, *op. cit.*, p. 257.) Il faut également savoir que le fait de détenir des actions dans une entreprise n'ouvrait pas nécessairement les portes de l'assemblée générale ni ne donnait un pouvoir de décision quelconque. Les statuts de la société précisent généralement que ces droits sont réservés aux actionnaires détenant une certaine quantité d'actions. Ce détail est important puisqu'il explique pourquoi seul le noyau dur des actionnaires, surtout dans des entreprises dont les actions sont détenues par une grande quantité de petits investisseurs, a parfois un tel pouvoir de décision alors qu'il ne possède qu'une fraction minimale du capital social.

statuts), surtout par rapport à l'investissement et d'éventuels projets d'endettement (les décisions d'une telle importance demandent en général l'accord de l'assemblée). En résumé, « les administrateurs exercent tous les droits et sont investis de tous les pouvoirs de la société. Telles sont, énoncées par nombre de statuts, les attributions des membres des conseils, sans qu'aucune limitation précise ne marque les bornes de cette puissance⁴¹¹. »

Parfois, comme aux mines de Carvin et de Carmaux, le conseil d'administration avait un représentant sur place qui s'assurait de la mise en œuvre des stratégies de l'entreprise et qui pouvait prendre des décisions urgentes sans délai. La plupart du temps, pourtant, le conseil était complètement détaché de la vie de tous les jours de l'entreprise. Nous aimerions conclure par une citation un peu longue mais très révélatrice ; elle parle d'elle-même, et le lecteur saisit la comparaison directe que nous faisons ici avec la situation de Montsou :

L'exécutif collégial s'assemble fréquemment à distance du lieu d'exploitation. La société de Decazeville a son siège à Paris où se tiennent les séances du conseil. Situation identique à Carmaux où le charbonnage est distant de six cents kilomètres de la capitale où se tiennent les conseils : les administrateurs font de rares apparitions – environ une fois par an – à la houillère, Achille de Solages, qui réside sur les lieux, faisant une exception. Le conseil, en pareil cas, a relativement peu de contacts directs avec la vie de l'entreprise et avec ses problèmes, ses problèmes sociaux notamment.

Cette distance peut paradoxalement conférer à l'autorité collégiale une force redoutable. Ce type de structure, où seule la direction locale – le patronat appointé des grands « cadres » – se trouve en contact avec les travailleurs, témoigne de considérables potentialités d'inertie. Arme de défense redoutable contre les grévistes, l'éloignement du conseil qui, à Paris, consacré à se réunir, à délibérer, à prendre les décisions et à les répercuter des journées entières, donne des arguments aux directions locales : il faut attendre la décision du conseil. Coupés des salariés, contrairement aux patrons des petites et moyennes entreprises, les administrateurs ne tolèrent guère de concessions quand éclate un conflit sur le front du travail.

Eloigné des travailleurs comme des actionnaires, le conseil tient volontiers un discours sans faille et sans faiblesse : il faut à tout prix que son autorité ne soit pas mise à mal⁴¹².

5. Grandes sociétés contre PME : une lutte constante

L'un des thèmes clés de *Germinal* est la guerre entre l'énorme Compagnie des mines de Montsou et la petite mine de Vandame, gérée par la famille qui la possède. C'est par ce

⁴¹¹ *Ibid.*, p. 257.

⁴¹² *Ibid.*, p. 258.

biais que Zola aborde la question de la concentration économique et de ses dangers – un sujet qui, de toute évidence, lui tenait à cœur. On se pose immédiatement une question : cette description un peu lugubre est-elle une figure de rhétorique, dans le sens où Zola, en tant qu'écrivain, se serait servi de sa « liberté » de volontairement exagérer la situation afin de mieux faire passer son message ? Ou bien son intrigue est-elle fidèle à la réalité ? La recherche effectuée par de nombreux historiens de l'économie confirme largement cette dernière hypothèse. En réalité, les rachats, fusions et acquisitions étaient un thème récurrent dans l'analyse des secteurs économiques, même dans le contexte du XIXe siècle. Il semble pourtant que ce sont plus les historiens de l'économie que les économistes qui ont pris en compte ce phénomène ; ces derniers sont au contraire souvent accusés d'exagérer le rôle de la libre concurrence à cette époque :

Le tort des économistes « classiques » semble être d'avoir trop largement méconnu les effets d'emprise de l'entreprise géante. Sa présence, qui s'affiche pourtant sous leurs yeux, fait mentir les lois de la concurrence pure et parfaite. Le jeu des forces économiques ne se déroule guère – sous le contrôle de la « main invisible » – entre des agents économiques homologues et ressemblants : en fait, il met aux prises des protagonistes dont certains, par la dimension qu'ils acquièrent volontairement, modifient radicalement les termes du combat⁴¹³.

La concentration économique au XIXe siècle

Plusieurs historiens de l'économie nous fournissent des cas de concentration économique. Le premier est celui de la région de la Loire, résumé par M. Gillet :

[...] [E]n moins d'une décennie, on est passé d'une multitude de petites exploitations qui n'employaient chacune que quelques dizaines d'ouvriers et n'extrayaient que quelques dizaines de milliers de tonnes de houille par an à la puissante Compagnie des mines de la Loire, qui emploie plusieurs milliers d'ouvriers, produit plus d'un million de tonnes et ne recherche rien moins que le contrôle d'une très large fraction du marché charbonnier⁴¹⁴.

Le point de départ a été la création, en 1837, de la Compagnie générale des mines de Rive-de-Gier par l'association de deux mines rivales, le Logis des Pères et le Gourd-Marin. S'opposant à la position dominante de cette nouvelle entreprise dans la région, les propriétaires d'autres mines ont décidé de s'unir pour créer la Compagnie de l'union des mines de

⁴¹³ *Ibid.*, p. 279.

⁴¹⁴ M. Gillet, *Les Charbonnages du nord de la France au XIXe siècle*, p. 117.

Rive-de-Gier, mais ils n'ont pas réussi à contrer cette concurrence féroce : le 1^{er} janvier 1844, ces deux sociétés ont fusionné pour créer la Compagnie générale des mines de la Loire. À nouveau, d'autres concessions houillères (Bérard, Méons, La Roche et Beaubrun) se sont unies pour fonder la Compagnie des houillères de Saint-Étienne en janvier 1845. Dans le même temps, cette dernière s'apprêtait à racheter l'infrastructure ferroviaire et fluviale de la région – la ligne de chemin de fer de Saint-Étienne (basée à Lyon) et le canal – il était de ce fait évident qu'elle pouvait tout simplement étrangler sa rivale en refusant de transporter sa production de charbon. Autrement dit, elle pouvait la couper du « monde extérieur ». Reconnaissant sa défaite, la Compagnie générale a fusionné avec Saint-Étienne le 7 novembre 1845 pour former la Compagnie des mines de la Loire. On l'a surnommée « le Monopole » : en effet, elle possédait 33 des 60 concessions existant en 1846, ou 5 979 des 21 819 hectares qui formaient le bassin houiller de la Loire. En 1844, sa production était de 1 039 521 tonnes, contre 185 410 tonnes pour toutes les autres mines de la région réunies. L'opinion publique s'est visiblement inquiétée de cette évolution : M. Gillet évoque « les violentes oppositions que le "monopole" de la Loire a rencontrées dans le milieu régional, monopole qui bouleversait une longue tradition de morcellement de la propriété et plus encore de l'exploitation houillère⁴¹⁵. » La compagnie n'a d'ailleurs pas limité sa quête pour la concentration économique à son propre secteur :

Débordant de son objet propre, la compagnie [des mines de la Loire] tenta-t-elle une vaste intégration de toute l'industrie locale ? Elle commença [sic] par les verreries qui ne seront concentrées que sous le Second Empire. On l'accusa d'avoir voulu en faire de même avec l'industrie sidérurgique⁴¹⁶.

Cet exemple valide l'hypothèse que les années 1830 ont marqué le début de la tendance spéculative et de la concentration économique dans l'industrie houillère. Le cas d'Anzin, dont la domination, comme nous l'avons vu, remonte au milieu du XVIII^e siècle, confirme cette thèse encore davantage. En 1831, Anzin a acheté la concession de Denain

⁴¹⁵ *Ibid.*, p. 117.

⁴¹⁶ B. Gille, *op. cit.*, p. 62.

(1 344 hectares), ainsi que la mine de Bois du Boussu Nord en Belgique pour presque 700 000 francs (elle l'a revendue à perte quelques années plus tard). Par la suite, elle a tenté d'acquérir toutes les concessions voisines avant que la recherche de nouvelles sources de charbon qui étaient menées dans la région ne se traduisît par une concurrence sérieuse exercée par de nouvelles mines gagnant en importance. Elle a donc acheté Odomez en 1832, Thivencelle en 1838 et la Compagnie d'Hasnon en 1843. Anzin est alors devenu la cible des journaux, qui l'accusaient de vouloir racheter toutes les fosses de charbon de la région du Nord pour atteindre un statut de monopole. Si la part d'Anzin dans la production totale de la région allait diminuer plus tard, il est vrai que les chiffres des années 1840 suggèrent en effet un monopole : Anzin fournissait 72 % de la production de charbon du Nord, et Anzin plus les quatre autres plus grandes entreprises de la région représentaient 99 %. Mais Anzin n'était pas le seul cas d'une compagnie minière rachetant, ou possédant des actions dans, d'autres mines : M. Gillet mentionne le lien entre la Compagnie des mines de Douchy et Bigo (la future Compagnie de Courrières), qui à son tour était liée à Casteleyn (la future Compagnie de Lens).

Pour le dernier tiers du XIXe siècle, M. Gillet fournit plusieurs exemples de compagnies minières plus petites qui font faillite et qui sont rachetées par d'autres concessions minières. Il conclut :

[d]e graves dangers n'ont vraiment affecté que les compagnies établies sur le pourtour du bassin. Certaines ont succombé assez rapidement, comme les compagnies de Douvrin, de Cauchy-à-la-Tour, d'Annoeulin ou de Courcelles-les-Lens. D'autres, comme les sociétés qui ont exploité successivement les concessions de Ferfay, de Fléchinelle et d'Azincourt, ont eu une existence pénible et Azincourt a disparu en 1906, absorbée par Denain-Anzin⁴¹⁷.

Au total, seul cinq des neuf compagnies minières fondées dans la région du Nord au XIXe siècle subsistaient en 1914. À la même date, seulement 14 des 22 entreprises créées dans le Pas-de-Calais dans la deuxième moitié du XIXe siècle étaient toujours en activité. Plus généralement, sur environ 40 mines de charbon qui avaient, à un moment ou un autre,

⁴¹⁷ M. Gillet, *Les Charbonnages du nord de la France au XIXe siècle*, p. 88. La Compagnie d'Azincourt, après sa faillite en 1882, avait déjà été rachetée par la Compagnie des mines d'Azincourt l'année d'après.

existé entre 1815 et 1914, 28 seulement étaient toujours en activité en 1914. Il faut cependant garder en tête que par rapport à d'autres secteurs, la domination dans l'industrie houillère est restée un phénomène régional au lieu de prendre progressivement des dimensions nationales. En même temps, au moins dans le nord de la France, la concentration économique n'a pas entraîné un duopole. La « classe moyenne des mines de charbon » a constitué un facteur déterminant :

on ne s'oriente pas non plus vers une structure d'oligopoles, dans laquelle un aigle à deux têtes, Lens et Anzin, tendrait à concentrer l'essentiel de la production et affirmerait un pouvoir nettement dominant. Ce qui se dessine au contraire par-delà les deux géants, c'est l'affirmation vigoureuse d'une dizaine de compagnies qui, dans le bassin, peuvent être qualifiées de moyennes et qui, par l'essor de leur production et le rôle qu'elles jouent dans les organismes corporatifs ou commerciaux, ne se comportent nullement en dominés⁴¹⁸.

Par conséquent, la concentration a même tendance à baisser dans ce secteur : F. Caron évoque les compagnies de Lens et d'Anzin, qui avaient contrôlé un tiers de la production de houille dans le bassin du Nord-Pas-de-Calais au début des années 1890, mais qui n'en contrôlaient plus qu'un quart vers 1910. On peut remonter encore plus loin : Alain Plessis explique que la part des dix premières compagnies houillères françaises est passée de 57 à 71 % de la production nationale après la création de la Compagnie générale des mines de la Loire en 1845 ; or, la division de cette société en quatre unités distinctes, ainsi que la création de nombreuses nouvelles compagnies et concessions, a résulté en une baisse de la concentration⁴¹⁹.

L'industrie houillère n'était pas le seul secteur dans lequel la concentration économique a fait son entrée au XIXe siècle. La sidérurgie et bien d'autres domaines étaient également touchés par les rachats et les fusions. J. Bouvier, F. Furet et M. Gillet constatent : « [...] la sidérurgie [...], très tôt, à partir des années 1840, traversa des phases de "fusions" successives. Les entreprises de type monopolistique sont en train d'y naître, de fusions en fusions, de prises de participations en prises de participations, d'un développement – ne disons pas continu,

⁴¹⁸ *Ibid.*, p. 307.

⁴¹⁹ F. Caron, *Histoire économique de la France XIXe-XXe siècles*, p. 148 ; et A. Plessis, *op. cit.*, p. 167.

mais chronique – vers la concentration des pouvoirs économiques et des contrôles⁴²⁰. » Dans les pages 47 à 70 de son livre, B. Gille cite de nombreux exemples de concentration de diverses entreprises de taille variée et appartenant à des secteurs bien différents, allant du gaz aux transports publics locaux en passant par le textile. G. Duchêne, quant à lui, nous fournit l'exemple de la fusion, en 1855, de six entreprises indépendantes pour former la Compagnie parisienne du gaz. J. Lambert-Dansette, lui, évoque la création d'une entreprise gigantesque et verticalement intégrée par le biais de la fusion entre les usines Fourchambault et Imphy d'un côté et la mine de Commentry de l'autre. Il mentionne également l'industrie textile :

Il existe à Lille, en 1832, 50 filatures de coton représentant un peu plus de 180 000 broches. Il en subsiste 34 en 1848, et 27 seulement en 1849. [...] Entre les seules années 1847 et 1848, 7 unités ont disparu. Mais il faut surtout retenir l'ordre de grandeur significatif : pour une importance moyenne – parmi les firmes subsistant en 1849 – de l'ordre de 8 500 broches, les usines disparues n'en représentent chacune, en moyenne, que 1 200. Les plus faibles sont tombées. Les « petits » succombent à l'époque pionnière⁴²¹.

Quant à Saint-Gobain, nous avons déjà mentionné sa fusion de 1858 avec Saint-Quirin, une étape majeure dans l'histoire de l'entreprise mais loin d'être sa première fusion : si les origines de Saint-Gobain remontent à 1665, son ancêtre « direct » est la Compagnie d'Agincourt, créée en 1702 après la faillite de la société Plâtrier, qui avait été elle-même le produit d'une fusion de deux manufactures de verre en 1695 (dont celle fondée par J.-B. Colbert en 1665). En 1843, Saint-Gobain avait ensuite acquis la manufacture de verre Prémonté. Cette opération faisait partie d'une stratégie de Saint-Gobain et de Saint-Quirin, qui, en préparation de leur fusion, avaient commencé – ensemble – à racheter des concurrents, à créer un seul réseau de distribution et à mettre en place un véritable cartel en collaboration avec deux autres manufactures de cristal. Plus tard, Saint-Gobain a tenté pendant toute une décennie de fusionner avec Kuhlmann ainsi qu'avec Perret-Olivier (1865-1866), sans succès. Elle a enfin fusionné avec Perret-Olivier plus tard, en 1872, renforçant ainsi sa position dans l'industrie chimique. L'histoire de Saint-Gobain montre clairement que bien que le

⁴²⁰ J. Bouvier, F. Furet et M. Gillet, *op. cit.*, p. 272.

⁴²¹ J. Lambert-Dansette, *op. cit.*, p. 295.

développement économique d'après-1830 ait renforcé la tendance de concentration, celle-ci n'était plus un phénomène nouveau au XIXe siècle : Alphonse de Lamartine avait d'ailleurs utilisé l'expression « monopole » dans un discours en 1838 déjà⁴²² !

Dans le contexte du monopole, la législation reflète, une fois de plus, la réalité économique. Pour revenir un instant aux mines de charbon, une loi passée en 1810 posait simplement la condition qu'en cas de fusion, toutes les fosses de la compagnie nouvellement créée devaient rester en activité. Plus tard, beaucoup de gens ont été inquiets de la série de fusions qui avait donné naissance à la Compagnies des mines de la Loire et qui avait pour résultat la position dominante de cette dernière, ce qui amena une modification significative de la loi : un décret du 23 octobre 1852 stipulait que tout rachat et toute fusion étaient désormais soumis à autorisation gouvernementale préalable. Par le biais de cette mesure, destinée à réguler la taille des concessions houillères, le gouvernement de Napoléon III a délibérément mis un frein à la concentration incontrôlée que subissait l'industrie houillère, agissant ainsi dans l'intérêt des consommateurs pour lesquels, en termes de prix, la concurrence entre un grand nombre de mines était bénéfique. Par rapport à la région du Nord-Pas-de-Calais, J. Bouvier, F. Furet et M. Gillet précisent :

[...] sans son [l'État] intervention, le jeu des ententes entre sociétés aurait abouti à la répartition du nouveau bassin entre quelques compagnies seulement, alors qu'à la veille de la guerre de 1870-1871, dix-huit sociétés se partagent l'exploitation du bassin⁴²³.

Anzin était directement concernée par cette nouvelle contrainte légale. Déjà avant la parution de ce décret, consciente que sa taille trop importante l'empêcherait d'obtenir d'autres des concessions houillères qui venaient d'être créées, elle avait acheté une part importante

⁴²² « Je veux donc des chemins de fer immédiatement entrepris, et promptement et réellement terminés [...] Vous avez des offres, des gages, des certitudes [...] Mais quand les capitaux seraient tous atteints de folie, quand des compagnies se présenteraient sans tarifs exagérés, sans minimum d'intérêt, sans monopole d'actions, je vous dirais : refusez-les encore. » (Source : Alphonse de Lamartine, « L'Étatisation des chemins de fer ».)

J.-Y. Mollier évoque également le terme « monopole » ou « quasi-monopole » à de nombreuses reprises dans sa biographie de L. Hachette : en effet, entre les années 1830 et sa mort en 1864, l'éditeur s'est imposé dans de multiples créneaux, soit en créant des monopoles de fait (comme lorsqu'il se fait attribuer la concession des bibliothèques de gare), soit en se positionnant dans de nouveaux secteurs porteurs de façon à décourager toute concurrence, à savoir en mettant en place une politique commerciale astucieuse et innovatrice ainsi que des barrières à l'entrée efficaces.

⁴²³ J. Bouvier, F. Furet et M. Gillet, *op. cit.*, p. 119-20.

dans la Compagnie des mines de Vicoigne (nous y reviendrons), elle-même liée à Lens et Dourges. Lorsque, plus tard, elle a tenté de provoquer une fusion entre Lens, Noeux et Dourges, les autorités publiques n'ont pas caché leurs préoccupations :

le sénateur du Nord Auguste Mimerel [...] avait écrit au ministre des Travaux publics : « N'oubliez pas qu'Anzin est là derrière, qu'elle est intéressée dans Noeux et que la fusion demandée a pour conséquence inévitable de mettre dans les mains d'Anzin toutes les concessions du Nord et du Pas-de-Calais ». Le rapporteur au Conseil des mines avait conclu dans le même sens : « Ce serait donner à la société d'Anzin une entrée dans les concessions de Dourges et Lens comme elle l'a déjà dans les concessions de Noeux et lui donner là les moyens d'exercer sur les houillères du Pas-de-Calais la même prépondérance qu'elle exerce sur les mines du Nord⁴²⁴ » [...].

La pression exercée par l'opinion publique a eu pour effet le refus d'autoriser la fusion. C'était le 25 juillet 1855 – 11 ans avant ne se déroule l'action de *Germinal* et 30 ans avant que Zola n'écrive son roman.

D'autres formes de liens entre sociétés

Que ce soit à l'époque du Second Empire ou aujourd'hui, les entreprises rachètent, ou fusionnent avec, d'autres sociétés pour des raisons diverses. Des firmes concurrentes peuvent fusionner « volontairement » pour réaliser des économies d'échelle – et donc accroître leurs parts de marché – en mettant en commun leurs moyens de production, leurs réseaux de distribution, leurs départements de recherche et développement, ou d'autres éléments de leur infrastructure. Il est également possible qu'elles fusionnent car elles savent qu'à long terme, leurs positions respectives sur le marché aboutiraient à une guerre commerciale qui se terminerait inévitablement par la disparition de l'une ou de l'autre. À l'issue d'une telle lutte, l'entreprise la plus solide rachète généralement sa rivale, qui a soit fait faillite ou n'est plus en mesure de se défendre et réalise qu'il serait complètement inutile de continuer à résister. Une fusion, une acquisition ou un rachat peut résulter en la création d'une nouvelle entreprise, avec un nom différent et parfois une autre forme juridique.

⁴²⁴ M. Gillet, *Les Charbonnages du nord de la France*, p. 58.

Mais outre ces mesures radicales, les entreprises ont également des alternatives plus subtiles pour créer des liens entre elles et d'accroître la concentration économique. Ici encore, ces pratiques n'ont pas été inventées au XXe siècle. Nous nous limiterons ici aux deux pratiques les plus communes : la détention d'actions dans d'autres entreprises et l'établissement d'un cartel. Sur les divers liens financiers – des plus simples aux plus complexes – qui peuvent exister entre sociétés et la logique derrière les différents modes de détention de capital, nous invitons le lecteur à se référer, dans la troisième partie de cette thèse, à la sous-section traitant du contrôle de l'entreprise.

De tels liens financiers et une tendance à la concentration économique existaient déjà tout au long du XIXe siècle et en particulier après les années 1840. Quant à l'industrie houillère, les historiens précisent que les mouvements de concentration se limitaient le plus souvent au niveau régional : des liens entre sociétés situées dans des parties différentes du pays restaient l'exception. De plus, dans le nord de la France, les compagnies minières ont établi de « simples » liens entre elles, alors que dans des régions comme le Massif central, il y a eu une tendance croissante vers l'intégration verticale, des compagnies sidérurgiques ou ferroviaires achetant des actions dans les compagnies minières. Quant aux banques, qui au XXe siècle seront régulièrement au centre de la structure financière des groupes, J. Bouvier et M. Gillet s'accordent à dire que vers la fin du XIXe siècle, ce n'était en général pas à elles que revenait le rôle prépondérant dans un groupe : le centre d'un groupe était plutôt constitué d'une puissante firme industrielle. Plus particulièrement, ils excluent explicitement l'industrie houillère des secteurs pénétrés par les banques :

le capital industriel finance sa croissance avant tout par accumulation de la plus-value (autofinancement). La fusion du capital financier ne se produit donc pas par une interpénétration des grandes banques et des grandes firmes d'industrie entraînant la domination des premières sur les secondes. Il en est ainsi dans la sidérurgie, l'industrie chimique, le textile et les charbonnages.

[...]

[Il y a] interdépendance absolue des sociétés charbonnières par rapport aux banquiers régionaux et aux banques de Paris. La présence de quelques banquiers dans les conseils d'adminis-

tration des charbonnages n'est aucunement le signe d'une domination bancaire. La gestion charbonnière reste entre les mains d'industriels. Certes, la banque rend aux charbonnages des services de banque courants. Mais elle ne les dirige à aucun degré. Il n'y a d'ailleurs pas de participations importantes des banquiers, ni des banques, dans le capital-actions des sociétés charbonnières.

En ce qui concerne les charbonnages du Nord et du Pas-de-Calais, on ne saurait parler, au début du XXe siècle, d'interpénétration du capital financier et du capital industriel : les liens entre Anzin et les Perier sont traditionnels, d'origine familiale et on ne saurait trouver de participation de grandes banques nationales dans les capitaux sociaux des houillères régionales⁴²⁵.

L'exemple le mieux connu d'un lien entre des mines du nord est celui d'Anzin et de la Compagnie de Vicoigne. La dernière a été créée le 1er octobre 1841 par la fusion des compagnies de Cambrai, l'Escaut, Bruille et Hasnon. En 1843, Anzin a racheté Hasnon, détenant ainsi un quart du capital de Vicoigne et ayant le droit de nommer deux des huit membres que comptait le conseil d'administration de cette dernière. Bien qu'Anzin ait cessé d'exercer une influence directe dans la société en 1874 quand elle a distribué à ses actionnaires toutes les actions (sauf un pourcentage minime) qu'elle détenait dans Vicoigne, le lien entre ces deux entreprises n'en a pas été rompu pour autant : deux puissants actionnaires d'Anzin (l'avocat Barthélemy Dupont de Valenciennes et Charles de Commines de Marsilly, le PDG d'Anzin) avaient acheté des actions dans Vicoigne et étaient devenus membres de son conseil d'administration. Mais Anzin était aussi liée à d'autres compagnies minières. En juillet 1853, elle a acheté une part importante dans une nouvelle entreprise belge, la Société des charbonnages du Nord de Charleroi, et la même année, elle a acquis un tiers du capital de la Compagnie des mines de Dourges mais a distribué des actions à ses propres actionnaires quatre ans plus tard : elle craignait des poursuites pour violation du décret de 1852 à cause de sa part de marché accrue, résultat de son contrôle de Dourges. Pourtant, comme cela a été le cas avec Vicoigne, Anzin est restée indirectement liée à Dourges car les membres des conseils d'administration de ces deux entreprises avaient des liens familiaux ou d'autres relations personnelles. De

⁴²⁵ J. Bouvier, « Les traits majeurs de l'impérialisme français avant 1914 », p. 755 ; et M. Gillet, *Les Charbonnages du Nord de la France au XIXe siècle*, p. 313. D'ailleurs, dans l'organigramme du groupe bancaire du Crédit lyonnais en 1880 (voir l'annexe 9), que J. Bouvier nous fournit dans un autre ouvrage, on s'aperçoit qu'aucune compagnie houillère n'appartient à ce groupe, constitué essentiellement de sociétés financières et foncières, de compagnies d'assurances et d'entreprises dont l'activité est liée aux travaux publics.

même, la Compagnie des mines de Douchy était gérée par deux actionnaires d'Anzin, Charles et Joseph Mathieu.

Douchy n'était pas uniquement liée avec Anzin. Le 1er août 1849, une entente secrète avait attribué 312 des 500 actions de la Compagnie de Courrières, tout juste fondée, à 101 actionnaires de Douchy. Les 188 actions restantes ont été distribuées à la société Bigo, qui était la seule entreprise qui, publiquement, agissait au nom de Courrières. Plus tard ce même mois, Bigo et la société Casteleyn (la future Compagnie de Lens) ont signé une autre convention portant sur des participations croisées entre ces deux sociétés. De façon générale, ce genre de liens étroits entre firmes devenait de plus en plus rare, surtout à la fin du Second Empire ; ils étaient le plus souvent remplacés par les liens indirects évoqués plus haut (à savoir entre des actionnaires ou membres du conseil d'administration d'une entreprise plutôt qu'entre sociétés elles-mêmes). Par exemple, Courrières, Lens et Douchy – qui, rappelons-le, continuait à être liée à Anzin et donc, indirectement, à Douges – sont restées liées l'une à l'autre par le biais d'actionnaires et de membres du conseil communs jusqu'à la fin du XIXe siècle⁴²⁶.

Abordons désormais la question des cartels. D'après J. Bouvier, un cartel est « un accord commercial entre firmes concurrentes visant à mettre fin à une lutte dommageable pour les profits de chacune. » Il cite, comme éléments possibles d'un tel accord, les prix, la distribution géographique de parts de marché, ou encore les brevets. J. Brasseur fournit la définition suivante du cartel :

[c'est une] entente horizontale formelle entre firmes sur un marché oligopolistique pour coopérer sur les prix, les parts de marché, la production, les investissements, de façon à réduire la concurrence et maintenir les profits. Des compensations financières et des pénalités peuvent

⁴²⁶ Ces informations proviennent d'*ibid.*, p. 89-97. Dans ces pages, M. Gillet fournit deux autres études de cas très révélatrices du degré de complexité que de tels liens entre firmes pouvaient atteindre. Comme la complexité de ces cas entraînerait inévitablement de longues explications qui augmenteraient démesurément la taille de ce chapitre, le lecteur intéressé se référera à l'annexe 10 pour une analyse détaillée.

être prévues pour renforcer l'adhésion aux principes fixés. Les firmes gardent leur indépendance mais le cartel aboutit à un monopole de fait⁴²⁷.

Le cartel présente aussi le double avantage de neutraliser des rivaux trop puissants pour être éliminés (« *if you can't beat them, join them!* ») et d'ériger une barrière à l'entrée contre de nouveaux concurrents potentiels. D'après J. Bouvier, les cartels ont fait leur apparition dès la Monarchie de juillet, parmi des forges fabricant des rails. Chantal Beauchamp ajoute que contrairement au secteur textile, où l'on trouvait seulement quelques cartels qui n'ont connu qu'une existence éphémère,

dans un secteur extrêmement concentré comme la chimie, dominée par cinq grands groupes dont, loin devant, l'imposant Saint-Gobain, les accords sont plus solides, notamment celui sur les produits de base comme la soude et l'acide sulfurique. La même loi s'applique à la production houillère [...] ⁴²⁸.

Une fois de plus, il faut citer Anzin dans le contexte de l'industrie houillère. Le 30 novembre 1843, la Compagnie avait signé un accord d'une validité de 99 ans avec Vicoigne, établissant une société de ventes appelée « Anzin-Vicoigne ». Par le biais de cette entreprise, Anzin vendait désormais la totalité de la production en charbon maigre des deux mines. Puisque Vicoigne s'était engagée à fournir un tiers de la quantité vendue chaque année par Anzin-Vicoigne, l'entente concernait en même temps, de manière indirecte, la production et la distribution de charbon. Pour Anzin, « Vicoigne [était] passée du rang de rivale dangereuse à celui d'associée un peu subalterne⁴²⁹. »

Rachats et fusions-acquisitions : une nécessité économique ?

Même si l'on ne peut pas exclure le fait que certaines entreprises, au XIXe siècle, cherchaient à augmenter leur taille afin de se protéger dans cet univers de concurrence féroce, les pages précédentes suggèrent plutôt que dans la plupart des cas, l'argument populaire de la lutte pour la simple survie ne constituait en réalité pas la raison principale pour la

⁴²⁷ J. Bouvier, *Initiation au vocabulaire et aux mécanismes économiques contemporains (XIXe-XXe siècles)*, p. 88 ; et cité dans J. Brasseul, *op. cit.*, p. 116.

⁴²⁸ Chantal Beauchamp, *Révolution industrielle et croissance économique au XIXe siècle*, 142.

⁴²⁹ M. Gillet, *Les Charbonnages du nord de la France au XIXe siècle*, p. 131.

concentration économique. Nous avons vu que les entreprises qui optaient pour l'intégration verticale faisaient souvent ce choix parce qu'elles voulaient d'une part s'assurer une source durable et bon marché de matières premières ou de pièces détachées, et d'autre part jouir des avantages d'un réseau de distribution leur appartenant. Des firmes qui contrôlaient la production de certaines fournitures ou d'autres facteurs – tels que l'infrastructure – pouvaient porter un préjudice sérieux à leurs rivaux, voire les forcer à se rendre (souvenons-nous des événements ayant mené à la création de la Compagnie des mines de la Loire). Similairement, une intégration horizontale était souvent motivée par le désir de gagner un contrôle plus efficace de la production, des prix et des marchés, ainsi que par celui d'empêcher l'apparition de nouveaux concurrents. Parfois, cependant, la seule motivation était celle de la « satisfaction » de régner seul sur un certain secteur industriel ou géographique. Ceci était le cas pour Anzin comme pour la Compagnie des mines de Montsou de Zola : ces deux entreprises se sont acharnées à croquer tout ce qui ressemblait à des concurrents à des kilomètres à la ronde – même ceux qui visiblement ne posaient aucun danger commercial du fait de leur taille ou de leurs parts de marché insignifiantes. M. Gillet soutient l'argument que pour la mine de Deneulin, Zola s'est probablement inspiré du cas de la Compagnie de Thivencelle-Midi, qui possédait une petite concession à fosse unique, Escautpont, entièrement encerclée de concessions appartenant à Anzin⁴³⁰. Cela coïncide avec la théorie que dans le nord de la France, c'étaient la plupart du temps des petites fosses de charbon peu rentables et – pour la plupart – au bord de la faillite qui étaient victimes de rachats.

Ce phénomène d'attaquer les « faibles » – qui, pourtant, ne pouvaient pas menacer la position d'une puissante rivale – ne se limitait pas à l'industrie houillère. J. Lambert-Dansette évoque la lutte entre manufactures de cristal :

⁴³⁰ M. Gillet, « La Grève d'Anzin de 1884 et *Germinal* », p. 60-61. Pourtant, contrairement à l'entreprise fictive de Zola, Escautpont a réussi à survivre tout au long du XIXe siècle, malgré des conditions d'extraction difficiles et plusieurs conflits – voire procès – avec Anzin au Second Empire.

L'objectif du Cartel des cristaux fut ainsi de faire régner une pression telle sur les Chagot que ceux-ci arrêtaient leur production contre une indemnité. Les Chagot refuseront et préféreront la vente. Saint-Louis et Baccarat achetèrent ensemble le 9 juillet 1832, pour deux cent vingt mille francs, la cristallerie de Montcenis qui fut effectivement stoppée. Indemnité ou rachat, le but était acquis, le plus faible réduit⁴³¹.

Au XIXe siècle, la concentration économique n'équivalait donc pas nécessairement à une lutte entre géants essayant de survivre en éliminant leurs rivaux. Au contraire, les exemples précédents montrent que c'étaient surtout les petites entreprises qui étaient la cible de ces grandes firmes, qui cherchaient à « grandir pour le seul plaisir de grandir ».

Les petites entreprises étaient d'autant plus vulnérables qu'elles avaient de grandes difficultés à obtenir un financement externe adéquat. Le système bancaire moderne qui a vu le jour dans les années 1850 soutenait facilement les grandes entreprises (ainsi, la Société générale a financé les mines de Mokta-el-Hadid ou Denain-Anzin), mais rarement les petits entrepreneurs. Il y avait plusieurs raisons pour lesquelles les banques se méfiaient des petites entreprises : elles avaient tendance à être fragiles sur le plan financier et souffraient souvent d'un manque de discipline comptable. Mais le handicap majeur était leur forme juridique : il s'agissait pour la plupart de sociétés de personnes, ce qui signifie qu'elles étaient menacées de disparition à chaque fois qu'un associé mourait ou décidait de se retirer de l'affaire. Les banques étaient donc très méfiantes à leur égard et s'intéressaient plutôt aux opportunités beaucoup plus lucratives que représentaient les grandes firmes en train de se former. En d'autres termes, les petites entreprises dépendaient fortement d'investissements personnels qui passaient pour la plupart dans les immobilisations – beaucoup d'entre elles manquaient alors d'un fonds de roulement suffisant, qui était pourtant tellement essentiel à leur survie en temps de récession économique. C'est précisément ce problème auquel Deneulin se trouve confronté : ayant investi le million dont il avait hérité dans la rénovation et la modernisation de sa mine, il a maintenant désespérément besoin de fonds de roulement, et c'est cette situation qui le

⁴³¹ J. Lambert-Dansette, *op. cit.*, p. 286.

pousse finalement à la faillite – *lui* ne ment pas à ses ouvriers lorsqu'il leur dit qu'il n'a simplement pas l'argent pour augmenter leurs salaires.

Une fois de plus, l'entreprise fictive de Zola semble correspondre à la réalité économique. Pour les raisons énumérées plus haut, les petites entreprises étaient particulièrement vulnérables dans des situations de récession économique. D'après J. Lambert-Dansette, lorsque l'industrie du coton a été frappée d'une dépression majeure en 1864-1865, les petites unités étaient les premières touchées. Les chances de survie sont encore plus minimes lorsqu'un manque d'équipement moderne vient compromettre la compétitivité de l'entreprise :

Lors de la dépression de 1857, nombre d'établissements parisiens en difficulté présentent des points communs : dimension assez faible (rarement plus de cent ouvriers) ; caractère artisanal ; inadaptations techniques. Il en va ainsi dans le textile-vêtement, dans l'imprimerie, dans la petite métallurgie de transformation, dans la fabrique de chapeaux de paille ou de fleurs artificielles, où le travail s'est peu mécanisé⁴³².

Il ne faut pourtant pas trop généraliser. J. Bouvier, F. Furet et M. Gillet ont un jugement quelque peu plus nuancé :

alors que le marasme économique frappe en général plus durement les petites sociétés que les grandes, on voit dans le dernier quart du XIXe siècle la petite Compagnie de Meurchin résister plus efficacement que les sociétés plus puissantes de Béthune et de Dourges. Mais il ne s'agit que d'exceptions qui laissent leur juste part à l'esprit d'initiative des dirigeants⁴³³.

De même, A. Garrigou-Lagrange et M. Penouil nous rappellent que malgré une nette accélération de la concentration économique à partir des années 1870, les petites entreprises ont tout sauf disparu. Nous reviendrons à cette thématique dans le contexte d'*Au Bonheur des dames* ainsi que du paysage économique du début du XXIe siècle. Comme nous allons le voir, l'élimination de la petite entreprise est l'une des principales questions sur lesquelles Zola s'est largement trompé.

⁴³² *Ibid.*, p. 298.

⁴³³ J. Bouvier, F. Furet et M. Gillet, *op. cit.*, p. 125.

B Au Bonheur des dames : un grand magasin parisien

Comme nous l'avons souligné précédemment, le développement de nouvelles formes de commerce, et en particulier de la grande distribution, est un sujet largement négligé par la plupart des ouvrages généralistes d'histoire économique. Pourtant une telle analyse a une valeur socio-économique considérable. La rumeur rapportant que Zola serait en train d'écrire un roman sur les grands magasins, J. Richepin, auteur d'un article que Zola a conservé dans son dossier préparatoire, dit : « Entre ce roman-là et celui de la Bourse, qui n'est pas encore écrit non plus, tient presque toute la société actuelle⁴³⁴. » L'excellente exposition sur la genèse d'*Au Bonheur des dames* et le développement des grands magasins parisiens au XIXe siècle à la BnF⁴³⁵ souligne : « le développement des grands magasins traduit bien les mutations économiques et sociales de l'époque », et « les grands magasins naissent dans une société emportée dans le mouvement de profondes mutations générées par les progrès de l'industrialisation. » Ces mutations, ce sont avant tout les richesses accumulées par la bourgeoisie, l'accroissement important de la population parisienne à cause de l'exode rural, mais aussi des innovations techniques telles que l'électricité et un réseau de transports moderne. A. Garrigou-Lagrange et M. Penouil soulignent, eux aussi, l'importance qu'avaient les grands magasins pour l'histoire économique de cette époque :

Mais cette période, sur le plan commercial, est avant tout celle du triomphe des « Grands magasins ». Cette expérience est particulièrement intéressante, aussi bien sur le plan économique, où elle nous montre une nouvelle forme de la concentration des affaires, que sur le plan social, où elle nous montre comment une nouvelle classe sociale arrive à faire fortune et comment cette période a permis de très rapides ascensions sociales⁴³⁶.

Avec *Au Bonheur des dames*, Zola aborde alors un chapitre majeur de l'histoire économique française. Comme nous l'avons vu, ce sont avant tout Le Bon Marché et les Grands

⁴³⁴ J. Richepin, *op. cit.*, p. 743 (NAF 10278, folio 354).

⁴³⁵ « *Au Bonheur des dames* – autour d'une oeuvre », du 18 octobre 2002 au 13 avril 2003. Toutes les citations dans le cadre de cette exposition ont été empruntées à des légendes, des textes et des documents divers affichés sur les murs ou exposés dans les vitrines.

⁴³⁶ A. Garrigou-Lagrange et M. Penouil, *op. cit.*, p. 451.

magasins du Louvre qui lui servent de modèle pour son commerce. Tout comme il l'a fait avec Anzin pour *Germinal*, il n'a pas choisi, au hasard, n'importe quel grand magasin : dans la section intitulée « Les nouvelles formes de commerce » (portant sur les années 1875 à 1914), A. Garrigou-Lagrange et M. Penouil mentionnent Le Bon Marché, les Grands magasins du Louvre, le Printemps et La Samaritaine⁴³⁷. De même, M. B. Miller explique pourquoi il a choisi Le Bon Marché comme objet de sa célèbre étude :

[...] for no Parisian *grand magasin* of the nineteenth century was so associated with the department store in the French mind as was the Bon Marché. It was the world's largest department store [...]. [...] Certainly no other department store spawned so many namesakes around the world⁴³⁸.

1. Un portrait d'Au Bonheur des dames

Au bonheur des Dames, tout fonctionnait à la vapeur. Le magasin est un moteur, une machine. Elle luit, elle chauffe, elle flambe : tout le monde la voit comme ça. Elle consomme, elle détruit : ses fournisseurs, ses concurrents, les bâtisses voisines. Elle consomme, absorbe et rejette : ses vendeuses et ses clientes. Elle transforme en or tous les matériaux qui passent dedans, le personnel et les dentelles. Des marchandises y circulent : du stock, récapitulé pendant l'inventaire, ou entreposé à la cave, le réservoir, vers la vente publique exposée aux rayons, dans les éventaires. Machine à fabriquer de l'or au moyen des flux : le sang de Mme Hédouin répandu sous les fondations, les confections et les tissus, le capital. Le moteur tourne et accélère : la rotation des investissements se fait plus rapide, le feed-back du profit global s'accumule, croissant, dans le capital, qui à chaque tour, se transforme en produits nouveaux, draperies, parapluies, vêtements pour enfants, et cette multiplication accélère à son tour le système. Machine modèle, circulation de produits et de signes, et, maintenant, le flux des dames.

[...]

D'où la machine, de nouveau, la chaufferie. Où le nombre est d'essence : plus il passe de molécules, plus on produit de choses et de frottements, et la chaleur est à ce prix. Il faut que ça pulvule et ça se multiplie. C'est la loi de la vie croissante. Et si le nombre n'y est pas, il reste à le produire. D'où la topologie de la circulation. Qui fait s'accumuler le capital humain. Le déplacement dans l'espace règle et conduit le déplacement du désir. Le capitalisme, à l'instant de l'impérialisme, a horreur du vide. Tout lieu doit être plein sous peine d'embolie.⁴³⁹

À ce portrait poétique que peint M. Serres du grand magasin de Mouret, opposons un simple historique de cette entreprise. Au Bonheur des dames a été fondé en 1822 par les frères Deleuze ; c'était alors une boutique minuscule avec une seule vitrine. À la mort du frère aîné, sa fille Caroline a hérité de la moitié du magasin. Après le décès de son premier mari, un

⁴³⁷ *Ibid.*, p. 451-53.

⁴³⁸ M. B. Miller, *op. cit.*, p. 5 (en français et en italique dans le texte).

⁴³⁹ M. Serres, *op. cit.*, p. 282-83.

fabricant de tissu, celle-ci a épousé Octave Mouret. Plus tard, elle a hérité de l'autre moitié du magasin (son oncle étant mort sans héritier) ; ainsi Octave est devenu le seul propriétaire du magasin à la mort de Caroline.

En octobre 1864, le grand magasin occupe cinq bâtiments autour de la rue de la Michodière et de la rue Neuve-Saint-Augustin : il s'est donc déjà agrandi de manière significative depuis la fin de l'intrigue de *Pot-Bouille* onze mois auparavant, où il n'occupait qu'une seule maison. 403 employés travaillent maintenant dans ses 19 rayons, son capital est de 500 000 francs, et son chiffre d'affaires de 2 millions : chaque franc a donc été investi dans des marchandises quatre fois en un an. Mouret vient d'investir de grosses sommes d'argent dans la publicité et des bâtiments supplémentaires pour son magasin, incitant même ses employés à placer de l'argent dans l'affaire : par conséquent, doit tripler ses ventes afin d'éviter la faillite. Le 10 octobre 1864, il réussit ce pari : la première journée de la vente des nouveautés d'hiver, il réalise un chiffre d'affaires de 80 742 francs – portant celui de l'année à 8 millions – et l'été suivant, le magasin allait presque atteindre les 100 000 francs de chiffre d'affaires en une seule journée de la morte-saison.

Moins de quatre ans après, en février 1867, Au Bonheur des dames compte 28 rayons et 1 000 employés. Le magasin a multiplié son chiffre d'affaires annuel par cinq (à savoir 40 millions de francs) tout en maintenant ses bénéfices nets à 4 % (équivalant à 1,6 million de francs). L'intégralité de cette somme a été ajoutée au capital, qui a alors atteint 4 millions de francs : ce montant a été converti en marchandises dix fois pendant l'année. Mouret pousse même plus loin encore, inaugurant, le 14 mars, les nouveaux locaux du magasin par une exposition de nouveautés d'été qui allait durer trois jours. Les chiffres : 39 rayons, 1 800 employés, 70 000 clients et 587 210,50 francs de chiffre d'affaires dans la seule journée du

14 mars. En août, l'inventaire révèle un chiffre d'affaires de 80 millions de francs pour les 12 mois qui venaient de s'écouler – 10 millions de plus que l'année précédente.

En automne 1868, Mouret décide d'agrandir son magasin une nouvelle fois et de faire construire une nouvelle façade. À cette époque, les ventes sont rarement en-dessous de 100 000 francs par jour et atteignent 800 000 ou 900 000 francs les jours de grande exposition. On estime le chiffre d'affaires annuel à 100 millions de francs – dont 1 500 000 francs pour le seul rayon du Japon – et le magasin emploie 2 700 personnes. La nouvelle façade et les nouveaux locaux sont enfin inaugurés en février 1869, lorsque 3 045 employés vendent, le jour de l'ouverture de la grande l'exposition de blanc, des marchandises d'une valeur totale de 1 000 247,95 francs⁴⁴⁰.

Certains locaux ne sont pas destinés à la vente, ni ne sont mis à la disposition des clients. Dans les sous-sols du bâtiment, par exemple, on déballe plusieurs milliers de francs de marchandises chaque minute de la journée. Pendant ce temps-là, au deuxième étage, le service des expéditions traite les commandes par courrier selon une stricte division du travail :

Les uns ouvraient les lettres, les autres les lisaient, aux deux côtés d'une même table ; d'autres encore les classaient, leur donnaient à chacune un numéro d'ordre, qui se répétait sur un casier ; puis, quand on avait distribué les lettres aux différents rayons et que les rayons montaient les articles, on mettait au fur et à mesure ces articles dans les casiers, d'après les numéros d'ordre. Il ne restait qu'à vérifier et qu'à emballer, au fond d'une pièce voisine, où une équipe d'ouvriers clouait et ficelait du matin au soir. (*BD*, p. 78)

Ce département a commencé avec dix personnes, puis 30, pour finalement compter 200 employées (en 1867), qui traitent 100 livres de courrier par jour. Au même moment,

⁴⁴⁰ Curieusement, Zola a basé ses chiffres pour le magasin d'Au Bonheur des dames sur ceux du Bon Marché, et non pas sur le chiffre d'affaires encore plus impressionnant du Louvre. Voici ses notes respectives pour les deux magasins : « Au Bon Marché la recette des bonnes journées ordinaires dépasse trois cent mille francs. Les jours de grande vente elle atteint et dépasse le million. Cent millions d'affaires par an. » « Les journées ordinaires sont de trois à quatre cent mille francs. Les grandes ont atteint quatorze cent mille francs. Le chiffre total des affaires dépasse cent millions par an. » (Source : *CE*, p. 154 et 180.)

Il faut aussi préciser que le chiffre d'affaires constitue l'un des points où Zola commet visiblement un anachronisme, citant des données de la période d'écriture du roman plutôt que des années 1860, même si les augmentations sont tout aussi exponentielles sous le Second Empire : ainsi, le chiffre d'affaires annuel du Bon Marché s'est multiplié par 15 entre 1852 et 1863, passant de 450 000 à plus de 7 millions de francs ; il a encore décuplé sur les 13 ans à venir, pour atteindre 67 millions en 1877. En cela, les grands magasins dépassent même les plus grands établissements industriels : en 1874, le chiffre d'affaires annuel de Schneider est de 60 millions de francs, celui de Saint-Gobain de 23 millions en 1869.

25 personnes travaillent au bureau de vérification des factures, et 35 autres au bureau des dé-falcations. Les cuisines pour la cantine du personnel (situées également au sous-sol) comptent 32 employés. Mouret a également embauché dix assistants de publicité, 350 garçons de magasin portant la livrée, ainsi que 24 pompiers à demeure. En même temps, il possède sa propre écurie de 145 chevaux et 62 voitures. Enfin, dans l'espace réservé aux clients, on trouve 1 500 vendeurs et 1 000 « autres employés », y compris 70 caissiers et 40 inspecteurs. Quant aux cadres supérieurs, Mouret assure lui-même la gestion du magasin, tandis que Bourdoncle (le confident et conseiller de Mouret) est chargé de la coordination et de la supervision générales.

2. L'apparition du grand magasin dans le Paris du XIXe siècle

Le développement du grand magasin est similaire à celui de la société anonyme : il est le résultat non seulement de changements socio-économiques, mais encore de modifications dans la législation. Sous l'Ancien Régime, l'activité commerciale de chaque corporation était strictement réglementée, et aucun citoyen ne pouvait payer plus d'une patente⁴⁴¹. Ceci avait rendu le développement du grand magasin impossible avant le 25 avril 1844, quand a été accordée une autorisation spéciale de vendre des marchandises de catégories différentes (contre le paiement d'un impôt de 1 000 francs applicable aux magasins employant plus de 25 vendeurs). Ce n'est alors pas un hasard si Étienne Martin Saint-Léon se réfère à l'année 1848 comme le moment où la France a basculé du règne du petit commerçant de quartier à la domination évidente du commerce par les grands magasins et l'industrie⁴⁴². Pourtant, déjà avant 1848 l'activité commerciale avait connu une certaine évolution, qui allait ouvrir la voie à la

⁴⁴¹ Il s'agit d'un impôt payé sur le chiffre d'affaires généré par la vente d'une famille de produits (voir aussi note 50).

⁴⁴² Étienne Martin Saint-Léon, *Le Petit commerce français. Sa lutte pour la vie*, p. 9-10. Il est vrai que 1848 était également une année décisive pour l'histoire commerciale puisque la révolution qui a eu lieu en France cette année-là avait déclenché une crise économique qui avait affaibli particulièrement le petit commerce. D'un autre côté, sans la modification de législation de 1844 et les changements dus à la révolution industrielle qui frappaient la France de plein fouet à cette époque, le remplacement de petits commerces par des grands n'aurait pas été possible après 1848.

création de grands magasins. À partir de 1820 ou 1825, le terme « boutique » est supplanté par le mot « magasin », et leurs propriétaires commencent à se fournir directement auprès des fabricants, à rénover et agrandir l'espace de vente, et à augmenter le nombre d'employés.

C'était effectivement la période où sont apparus les magasins de nouveautés. Car si le premier magasin de cette sorte, le Tapis-Rouge, date de 1784, ce genre de commerce ne s'est véritablement développé que dans les années 1820 : La Belle Jardinière a été fondée en 1824, Aux Trois Quartiers en 1829 et le Petit Saint-Thomas en 1830. Balzac nous indique à quoi ressemblait un magasin de nouveautés au tournant du siècle, description dans laquelle nous retrouvons déjà maintes caractéristiques du Bonheur des dames :

Constance Pillerault [la future épouse de César Birotteau] était la première demoiselle d'un magasin de nouveautés nommé *le Petit-Matelot*, le premier des magasins qui depuis se sont établis dans Paris avec plus ou moins d'enseignes peintes, banderoles flottantes, montres pleines de châles en balançoire, cravates arrangées comme des châteaux de cartes, et mille autres séductions commerciales, prix fixes, bandelettes, affiches, illusions et effets d'optique portés à un tel degré de perfectionnement que les devantures des boutiques sont devenues des poèmes commerciaux. Le bas prix de tous les objets dits Nouveautés qui se trouvaient au *Petit-Matelot* lui donna une vogue inouïe dans l'endroit de Paris le moins favorable à la vogue et au commerce.

En revanche, chez Balzac les magasins de nouveautés sont encore considérés comme des petits commerces et passent inaperçus sans poser un problème de concurrence aux commerçants traditionnels, n'ayant pas encore atteint un stade de véritable révolution commerciale : « [Birotteau] ne soupçonnait pas l'existence du *Petit-Matelot* ; car les petits commerces de Paris sont assez étrangers les uns aux autres⁴⁴³. »

Qu'est-ce qu'un magasin de nouveautés ? Le *Robert* définit « nouveauté » comme un terme vieilli désignant la « [p]roduction nouvelle de l'industrie de la mode⁴⁴⁴. » M. B. Miller illustre le rôle de prédécesseur qu'a joué ce commerce pour le grand magasin :

⁴⁴³ H. de Balzac, *op. cit.*, p. 64-65. Birotteau se marie en 1800 ; les propos de Balzac sur les magasins de nouveautés concernent alors les toutes dernières années du XVIII^e siècle.

⁴⁴⁴ « Nouveauté », p. 1748.

The term *magasins de nouveautés*, or drapery and fancy goods store, may not in itself seem indicative of great change, and indeed these stores dealt almost exclusively in dry goods – silks, woolens, cloths, shawls, lingerie, hosiery, gloves, ready-to-wear, and the like, plus occasionally items like furs, umbrellas, and sewing goods. Yet for the times this constituted a revolutionary grouping of what were still regarded as diverse sets of specialties, and almost immediately there were complaints from the tradition-minded small merchants. The new stores were revolutionary as well in their organization along departmental rather than general merchandising lines and especially in their pioneering use of new merchandising techniques.

[...]

No wonder, then, that the public in the 1840s [after the change in legislation] began to look to extraordinary images to express their amazement with the commercial changes occurring about them. One account spoke of « monster stores » (and already was complaining of their bureaucratic character)⁴⁴⁵.

Rachel Bowlby souligne une autre différence avec les magasins « traditionnels » :

The introduction of *nouveauté* as a value marks the transition from a commercial order based on the supplying of regular, constant demand, to one largely based on salability: on presenting an object in a novel, desirable light irrespective of any pre-existing need⁴⁴⁶.

Ce sera en effet l'achat par désir plutôt que par nécessité qui sera au cœur de la stratégie commerciale des futurs grands magasins, qui, comme le démontre M. B. Miller, se sont largement développés à partir des magasins de nouveautés :

After a period of testing and growth, [the *magasins de nouveautés*], with their accent on turnover, were to lead to the formation of the department store. The period of transition was not a lengthy one, only a few decades at most, and when the final stages came they changed in spurts. Still, the fundamental fact that must be recognized is that department stores, in France as elsewhere, did not spring up overnight. All the great emporia of the prewar era – the Bon Marché, the Louvre, the Printemps, and others – had either modest or intermediate origins, all passed through a *magasin de nouveautés* phase, and all were predicated upon new commercial practices and upon new commercial frames of mind that had developed in the decades immediately preceding their founding⁴⁴⁷.

Retrouvons les origines de quelques grands magasins. La Belle Jardinière, le plus ancien des magasins de nouveautés qui allait survivre pour devenir un grand magasin, a ouvert ses portes sur l'Île de la Cité le 25 octobre 1824. Son propriétaire était Pierre Parissot, fils d'un vendeur de nouveautés, qui avait débuté comme vendeur de mercerie à la Belle Fermière et qui allait faire prospérer son magasin en appliquant de nouvelles techniques commerciales consistant à vendre à un prix à la fois bas et fixe et à diversifier sa marchandise. Bien que le magasin ait souffert de l'expulsion de ses 25 bâtiments (due à la construction du nouvel

⁴⁴⁵ M. B. Miller, *op. cit.*, p. 25-26 (en français et en italique dans le texte).

⁴⁴⁶ Rachel Bowlby, *Just Looking: Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola*, p. 67-68 (en français et en italique dans le texte).

⁴⁴⁷ M. B. Miller, *op. cit.*, p. 21 (en français et en italique dans le texte).

Hôtel-Dieu), il a continué d'exister dans de nouveaux locaux construits rue de Rivoli à partir de 1866 et inaugurés en 1869.

Un autre événement marquant a été la création du Bon Marché. En 1852, Aristide Boucicaut, qui auparavant avait été vendeur au Petit Saint-Thomas, a racheté un magasin de nouveautés avec un associé, Justin Videau, et a eu recours à des méthodes similaires à celles de la Belle Jardinière pour augmenter son chiffre d'affaires : prix fixes, un bénéfice net d'environ 5 %, la possibilité pour les clients de rendre des articles qui ne plaisaient plus et un plan d'intéressement des salariés aux bénéfices de l'entreprise. Les Grands magasins du Louvre ont été fondés en 1855 par un autre vendeur de nouveautés, Alfred Chauchard, en association avec Charles Auguste Hériot et Charles Eugène Faré (le magasin a fermé ses portes en 1974). Le BHV (Bazar de l'Hôtel de Ville), appelé Bazar Napoléon jusqu'en 1870, a vu le jour grâce à Xavier Ruel l'année d'après. En 1865, Jules Jaluzot, l'un des employés d'A. Boucicaut, a quitté Le Bon Marché pour créer le Printemps, qu'il a été obligé de vendre plus tard à cause de son implication dans des scandales politiques et de spéculation. Quant à La Samaritaine, ses origines remontent à 1869 quand un marchand ambulant, Ernest Cognacq, a loué une boutique avant d'épouser une vendeuse du Bon Marché, Louise Jay, deux ans après.

Même si certains des premiers grands magasins allaient survivre jusqu'à la fin du XIXe siècle, H. Mitterand souligne avec raison que ceux qui allaient connaître de gros succès commerciaux (et surtout ceux qui existent toujours aujourd'hui) ont tous été fondés après 1848 – l'année qu'É. Martin Saint-Léon indique comme un tournant majeur dans l'histoire commerciale française. Une fois encore, nous retrouvons la même distinction entre Zola et Balzac : les modèles de Zola (fondés en 1852 et 1855) appartenaient sans aucun doute à la « nouvelle » génération des grands magasins – produits d'une France moderne, dynamique –

et non pas aux « magasins de nouveautés qui ont ébloui Balzac dans les années trente [et qui] n'ont pas survécu aux secousses économiques et sociales qu'ont marquées la révolution de 1848 et le rétablissement de l'Empire⁴⁴⁸. »

3. L'expansion rapide des grands magasins parisiens

On cite souvent l'augmentation rapide du chiffre d'affaires des grands magasins – la plupart du temps réalisée à partir d'un investissement initial modeste – comme symbole de leur succès commercial : à la fin du XIXe siècle, les Grands magasins du Louvre vendaient pour 50 millions de francs de marchandises par an, alors qu'ils étaient partis d'un capital de 1,1 million de francs. Le chiffre d'affaires de La Samaritaine était de 840 000 francs en 1874, 1,9 million en 1877, 6 millions en 1882, 17 millions en 1888, 25 millions en 1890 et 40 millions en 1895. Dans les années 1840, après trois faillites à ses débuts, la Belle Jardinière augmentait son chiffre d'affaires d'environ 30 % par an. Arrivé en 1856, P. Parissot avait acheté, petit à petit, 25 bâtiments autour de sa boutique d'origine et créé ses propres ateliers pour la confection des vêtements que vendait son magasin. Après la transformation de l'entreprise en société en commandite par actions au capital de 3 millions de francs le 19 avril 1856, le chiffre d'affaires a continué de croître entre 1 et 10 % par an jusqu'à 1875, allant de pair avec l'augmentation constante de la valeur des actions de l'entreprise :

Les parts de la Belle Jardinière s'avèrent être un pactole : leur rapport – 20 % de la valeur nominale dans les premières années – est de plus de 40 % en 1867 ! De 1856 à 1888, la valeur nominale du capital quintuple sans apport, pratiquement, de capitaux nouveaux⁴⁴⁹.

Quant au Bon Marché, son chiffre d'affaires n'excédait même pas les 500 000 francs quand A. Boucicaut et J. Videau ont acquis l'affaire en 1852. Cinq ans après, il avait atteint 3 millions, puis 7 millions en 1863 – une somme tellement énorme que J. Videau a quitté

⁴⁴⁸ H. Mitterand, « Études, notes et variantes », p. 1673.

⁴⁴⁹ J. Lambert-Dansette, *op. cit.*, p. 191.

l'affaire, « affolé par le succès » – et 72 millions en 1877. En 1883, le chiffre d'affaires du magasin était 50 fois celui de 1853 – avant d'atteindre 150 millions de francs en 1893, faisant du Bon Marché le plus grand établissement commercial du monde. Comme l'écrit M. Bouvier-Ajam :

Quand Zola, en 1883, écrit *Au Bonheur des dames*, le Grand Magasin est né, a conquis droit de cité, a fait ses preuves et ouvert une voie. [...] Zola avait donc un champ d'observation qui s'offrait à lui. Il sut regarder, étudier, comprendre la technique et le mécanisme du Grand Magasin et à ce titre il fait réellement figure d'historien⁴⁵⁰.

En revanche, il faut souligner que cette croissance était particulièrement le fruit des efforts et de la persévérance des propriétaires, et que le succès n'était pas automatique : la Belle Jardinière a déposé le bilan trois fois pendant ses premières années, et nombre de magasins de nouveautés, comme Au Coin de Rue (fondé en 1834), n'ont pas survécu. Tel fut également le sort de La Paix (créé en 1869), le grand magasin qui avait existé à l'emplacement même où Zola situait les bâtiments d'Au Bonheur des dames :

La Paix avait eu des débuts superbes ; le chiffre d'affaires, pour la première année, s'était élevé à 8 millions de francs. Mais les deux directeurs [Faré et Guérin] manquaient de persévérance et de sang-froid, et en peu de temps, la maison tomba⁴⁵¹.

D'un autre côté, ce genre de succès commercial n'était pas limité aux grands magasins en tant que tels. Similairement au Bon Marché en ce qui concerne les grands magasins, Félix Potin est à la fois un exemple fréquemment cité et le symbole de la naissance d'un empire de magasins d'alimentation. En 1844, F. Potin, alors âgé de 24 ans, ouvre son premier magasin, situé rue Veuve-Coquenard. Six ans après, il rachète un autre magasin rue du Rocher, et en 1855, son premier « grand magasin » ouvre ses portes boulevard de Sébastopol : « croissance interne d'une boutique qui devient "grande surface" », commente J. Lambert-Dansette. En 1869, son chiffre d'affaires est de 6 millions de francs : il atteint 18 millions en 1880, 30 millions en 1887, et 45 millions à la fin du siècle. Alors que ses magasins continuent de grandir, F. Potin intègre des activités de transformation d'aliments à son entreprise. Il fonde

⁴⁵⁰ Maurice Bouvier-Ajam, « Zola et les magasins de nouveautés », p. 48.

⁴⁵¹ Francis Ambrière, *La Vie secrète des grands magasins*, p. 34 (en italique dans le texte).

quatre usines en France (dont une près des abattoirs de La Villette, à Paris, en 1859), qui, principalement, transforment et emballent des produits importés tels que le cacao, le sucre et le thé, mais qui traitent également de la viande et fabriquent des conserves, par exemple. Dans le même esprit, F. Potin achète des vignobles en Tunisie. Parallèlement, il commence à distribuer ses produits partout en France puis à l'étranger, en partie grâce à son service de vente par correspondance, mais surtout en vendant les produits alimentaires transformés dans ses usines à environ 160 magasins en France.

L'augmentation du chiffre d'affaires des grands magasins est allée de pair avec deux autres phénomènes d'expansion, le premier étant la croissance physique du magasin. Tout comme la Belle Jardinière, Le Bon Marché s'agrandit constamment. M. B. Miller observe :

Following the pattern of the other *magasins de nouveautés*, the Bon Marché expanded haphazardly during the middle decades of the century, either by adding to existing structures or by acquiring adjoining ones. In any event, it was not until the neighboring Hospice des Petits-Ménages was finally torn down in 1868 that Boucicaut was able to obtain control of the remainder of the block and truly contemplate a wholesale reconstruction of the Bon Marché⁴⁵².

La première pierre du nouveau bâtiment du Bon Marché (qui couvrait tout le pâté de maisons entre les rues du Bac, de Sèvres, de Babylone et Velpeau) est posée en 1869. L'édifice est inauguré le 2 avril 1872, mais le bâtiment s'est agrandi jusqu'en 1887.

Les grands magasins – tout comme les magasins d'alimentation de F. Potin – ont ensuite créé un service de vente par correspondance destiné aux clients qui ne pouvaient pas se rendre au magasin physiquement. Afin de continuer à se développer, le grand magasin devait toujours et encore attirer de nouveaux acheteurs : après la clientèle vivant dans le voisinage immédiat, le grand magasin a d'abord cherché à atteindre le reste de la ville par la publicité et un service de livraison : à la fin du XIXe siècle, 15 000 à 18 000 personnes sont entrées au Bon Marché par jour, dont deux tiers achetant au moins un article. Mais ce n'était pas assez :

⁴⁵² M. B. Miller, *op. cit.*, p. 41-42 (en français et en italique dans le texte).

The [Bon Marché] thought of provincials and foreigners as subjects to be won, and solicited them as eagerly as it did the Parisians. [...] the greatest source of the empire's prosperity lay not in bringing its subjects to the center, but rather in bringing the center to them⁴⁵³.

Cette conquête se faisait également par le biais de stands aux expositions universelles et de l'ouverture d'agences à l'étranger, mais c'est sans aucun doute le développement d'un service de vente par correspondance qui a été au cœur de cette expansion. D'après M. B. Miller, Le Bon Marché était doté d'un tel service dès 1871, peut-être même déjà au cours de la décennie précédente. Afin d'être efficace et capable de traiter le flux des commandes qui arrivaient et des catalogues et colis qui quittaient le magasin, il fallait que ce service soit géré de manière professionnelle :

procedures had to be systematically organized to keep the flows moving as rapidly as possible. By the time of Zola, there were several hundred men working in this service, some of whom simply opened the thousands of letters that arrived each day⁴⁵⁴.

À la fin du siècle, le magasin envoyait 1,5 million de catalogues pour la saison d'hiver 1894 (740 000 en France et 260 000 à l'étranger), découpait 200 millions d'échantillons par an, recevait annuellement 4 000 lettres avec des demandes d'achat par correspondance et expédiait 1 million de colis en France, sans compter 4 millions de livraisons dans Paris⁴⁵⁵.

Ces courbes en constante croissance donnent l'impression que rien ne peut arrêter les forces et la dynamique derrière l'expansion du grand magasin. Françoise Jaouen reprend ce point précis par rapport aux romans de Zola :

Le capital naît de lui-même, la foule se multiplie, le magasin s'agrandit, la machine se procrée elle-même selon un système d'auto-production à l'infini. Lorsque le baron Hartmann, sceptique, demande à Mouret : « mais vous n'espérez peut-être pas monter toujours ainsi », celui-ci rétorque : « Pourquoi pas ? Il n'y a aucune raison que ça s'arrête. »

C'est Paris tout entier qui est menacé, et déjà la ville est trop petite pour contenir le monstre ; les voitures du Bonheur des dames « sortent des fortifications, courent la banlieue » et Mouret « rêve de les lancer plus loin », « aurait voulu les entendre rouler sur toutes les routes de France, d'une frontière à l'autre » ; la machine célibataire part à « la conquête du monde ». Il n'y a en effet aucune raison pour que « ça » s'arrête. Le développement pléthorique de

⁴⁵³ *Ibid.*, p. 61.

⁴⁵⁴ *Ibid.*, p. 62-63.

⁴⁵⁵ Pour des détails sur le chiffre d'affaires du Bon Marché et la partie de cette somme réalisée par son service de vente par correspondance, voir l'annexe 11. Le Bon Marché n'était bien sûr pas le seul grand magasin qui avait recours à la vente par correspondance, voire aux ventes à l'étranger (il a envoyé ses premières brochures en Allemagne en 1868) : à l'exposition sur *Au Bonheur des dames* à la BnF étaient exposées des versions en allemand, italien et néerlandais de l'édition de 1880 du catalogue du Printemps.

la machine ne peut rencontrer aucun obstacle ; aucun agent extérieur ne viendra limiter l'expansion⁴⁵⁶.

En dernier lieu, regardons brièvement les facteurs qui ont rendu possible une telle dynamique. Car de même que la société anonyme, étudiée dans le chapitre précédent, n'a pu se développer que grâce à une refonte totale du système bancaire et à un contexte économique permettant – et justifiant – désormais l'entreprise de grande taille, le grand magasin, lui non plus, n'est pas apparu par hasard et en dehors de tout contexte économique. Ici encore, les innovations financières et le développement du système bancaire ont joué un rôle primordial. En même temps, observent C. Becker et J. Gaillard, on assiste à l'essor de l'industrie textile, pour ne prendre l'exemple que d'un seul secteur. Là où auparavant, seuls quelques riches clients pouvaient s'offrir des étoffes de luxe, les avancées dans les modes de production vont rendre soieries, draps fins et autres toiles de choix accessibles à des portes-monnaies moins bien garnis – de façon à ce que la production de soieries double entre 1815 et 1831 pour atteindre 80 millions de kilos par an. Il faut ajouter à cela l'apparition de tissus plus légers, unis, moins élaborés, ainsi que l'essor de l'industrie chimique, qui permet des teintures artificielles meilleur marché que les procédés naturels. Mais que vaudrait cette masse de marchandises, même bon marché, s'il n'y avait pas un nombre suffisant de personnes pour les acheter ? C. Becker et J. Gaillard insistent avec raison sur l'importante croissance démographique en région parisienne, qui atteint son pic entre 1851 et 1856 avec 121 000 nouveaux arrivants. Premièrement, parmi ces immigrants se trouvent des individus créatifs, ambitieux et dotés d'argent et/ou de talent : « tous les fondateurs de grands magasins, sous le Second Empire, sont des provinciaux comme Octave Mouret ». Bien sûr, cet accroissement de la population se répercute sur le potentiel de clientèle, d'autant que se développe, « [e]ntre une minorité de

⁴⁵⁶ Françoise Jaouen, « Le Bonheur des dames ou la machine du célibataire », p. 107-8. On peut bien sûr débattre s'il n'y a vraiment « aucune raison pour que ça s'arrête ». Même si pour l'instant, Mouret parvient à augmenter le nombre de ses clientes et son chiffre d'affaires par l'ajout d'éléments tels que la vente par correspondance ou de nouveaux rayons, il ne faut pas perdre de vue que même le marché le plus prometteur n'offre pas des possibilités d'expansion indéfinies. Pareillement, s'il n'y a pas de raison pour que le commerce de Mouret cesse de prospérer, le boom économique initial ne continuera certainement pas à l'infini. D'ailleurs, comme nous le verrons dans la dernière partie de cette thèse, les prévisions de Zola à ce sujet se sont révélées largement fausses, le grand magasin n'étant plus aujourd'hui qu'un format commercial secondaire.

gens très riches et la masse des habitants qui demeure très pauvre », une bourgeoisie relativement aisée qui constitue la cible privilégiée des grands magasins. Pour autant, ce dernier n'oublie pas non plus le « "menu peuple" pressé aux portes du Bonheur des dames autour des "soldes, des casiers et corbeilles débordant d'articles à vil prix" » : après tout, tout chiffre d'affaires est bon à prendre⁴⁵⁷.

4. Stratégies financières et commerciales

Examinons d'un peu plus près les facteurs qui ont permis aux grands magasins de croître ainsi. Une chose est certaine : le développement rapide de ces commerces, que ce soit en termes de surface, d'élaboration des structures administratives, de diversification de la marchandise ou encore de chiffre d'affaires, était à la fois une condition nécessaire à la grande distribution et son résultat. L'organisation complexe d'un grand magasin n'était rentable qu'au-delà une certaine taille. Par conséquent, les propriétaires avaient hâte de voir leurs magasins grandir pour pouvoir les organiser de façon à réaliser un succès commercial encore plus important. À l'époque où Zola écrit son roman, les grands magasins parisiens fonctionnent en effet selon des mécanismes très complexes et réglés de façon précise. Il n'est donc pas surprenant de voir que Zola, tout comme de nombreux critiques littéraires, emploient la métaphore du grand magasin comme étant une machine avalant toujours plus de marchandises et de clients, et qu'ils parlent des « rouages de la machine » (*BD*, p. 370) quand ils se réfèrent au mode de fonctionnement du magasin.

⁴⁵⁷ C. Becker et J. Gaillard, *op. cit.*, p. 10 et 12.

Aspects financiers de la croissance des grands magasins

Le financement adéquat des projets commerciaux du magasin devait être pris autant au sérieux que la stratégie commerciale elle-même. D'après M. B. Miller,

[m]ass retailing and the financing of mass retailing were interrelated at the most fundamental level of the revolution in merchandising. And the ability of the department store to finance and to supply itself [...] on a massive, regular, diverse, and inexpensive scale *was* integral to the success of the enterprise⁴⁵⁸.

L'un des piliers de la stratégie financière d'un grand magasin était l'autofinancement, à savoir réinvestir autant de bénéfices que possible dans l'entreprise afin de couvrir ses besoins en capitaux fixes ou en fonds de roulement. Si le terme « autofinancement » n'est apparu dans les stratégies financières et de gestion qu'au XXe siècle, cette pratique existe depuis bien plus longtemps et a été l'une des forces motrices derrière l'expansion économique au XIXe siècle. P. Verley souligne que ce type de financement avait surtout la préférence des entreprises individuelles et des sociétés en nom collectif (la forme juridique de la plupart des grands magasins à leurs débuts), les besoins de l'entreprise étant prioritaires par rapport au désir de s'enrichir personnellement. Mais la logique financière était semblable dans les grands magasins ayant des actionnaires. Aux Grands magasins du Louvre, Zola observait : « Le capital n'a jamais été que de onze cent mille francs. Dans le premier temps, tout l'argent était remis dans l'affaire. Très petits dividendes aux actionnaires. Par exemple quand le million a eu donné deux millions de recette, on gardait dix-huit cent mille francs, et l'on ne distribuait aux actionnaires que deux cent mille francs. » (CE, p. 177) Par conséquent, « [j]usque vers la fin du XIXe siècle, les entreprises purent financer des croissances très rapides avec l'autofinancement, parce que le niveau moyen des profits était élevé dans les entreprises qui fonctionnaient bien⁴⁵⁹. » Nous avons souligné la pratique de cette méthode surtout par rapport à l'apparition et la croissance des grandes entreprises industrielles du XIXe siècle (on se souviendra que

⁴⁵⁸ M. B. Miller, *op. cit.*, p. 53-54 (en italique dans le texte).

⁴⁵⁹ P. Verley, *op. cit.*, p. 119.

beaucoup de compagnies houillères ont employé cette technique). Mais encore une fois, la même chose est vraie pour le secteur tertiaire, qui, lui, est beaucoup moins étudié.

Dans le cas des grands magasins, les bénéfices étaient surtout réinvestis dans le fonds de roulement, ce qui évitait à l'entreprise de dépendre de sources de financement externes. Le défi essentiel était moins de trouver des fonds de roulement importants que d'investir ces fonds dans des marchandises qui allaient se vendre rapidement pour que le capital libéré puisse être investi dans d'autres marchandises⁴⁶⁰. Parallèlement, les grands magasins avaient adopté la stratégie de faire des bénéfices en vendant un grand nombre d'articles avec très peu de marge plutôt que de réaliser une marge de profit importante mais de vendre alors seulement quelques articles à un prix élevé. Le magasin de Mouret, comme nous l'avons vu, réalisait un chiffre d'affaires quotidien toujours plus élevé, ce qui a permis l'expansion et la prospérité du magasin décrites au début de ce chapitre. Citons l'un des passages clés du roman, où Mouret explique sa stratégie financière à son banquier, le baron Hartmann :

Le commerce était basé maintenant sur le renouvellement continu et rapide du capital, qu'il s'agissait de faire passer en marchandises le plus de fois possible, dans la même année. Ainsi, cette année-là, son capital, qui était seulement de cinq cent mille francs, venait de passer quatre fois et avait ainsi produit deux millions d'affaires. Une misère, d'ailleurs, qu'on décuplerait, car il se disait certain de faire plus tard repaître le capital quinze et vingt fois, dans certains comptoirs.

- Vous entendez, monsieur le baron, toute la mécanique est là. C'est bien simple, mais il fallait le trouver. Nous n'avons pas besoin d'un gros roulement de fonds. Notre effort unique est de nous débarrasser très vite de la marchandise achetée, pour la remplacer par d'autre, ce qui fait rendre au capital autant de fois son intérêt. De cette manière, nous pouvons nous contenter d'un petit bénéfice ; comme nos frais généraux s'élèvent au chiffre énorme de seize pour cent, et que nous ne prélevons guère sur les objets que vingt pour cent au plus ; seulement, cela finira par faire des millions, lorsqu'on opérera sur des quantités de marchandises considérables et sans cesse renouvelées...

[...]

- J'entends bien, répondit [Hartmann]. Vous vendez bon marché pour vendre beaucoup, et vous vendez beaucoup pour vendre bon marché... (BD, p. 108)

Des chercheurs tels que M. B. Miller et B. Nelson, ainsi que l'exposition à la BnF, indiquent que Le Bon Marché – tout comme les autres grands magasins parisiens – utilisaient

⁴⁶⁰ En vérité, l'augmentation du capital d'Au Bonheur des dames et des grands magasins réels était beaucoup moins spectaculaire que celle des bénéfices et du chiffre d'affaires. Il n'était pas rare qu'un grand magasin parvienne à maintenir sa croissance rapide sans aucune augmentation de capital pendant des années. Celui de la Belle Jardinière, par exemple, était resté identique (3 millions de francs) de 1856 à 1869, date à laquelle il a été porté à 7,5 millions.

ces mêmes mécanismes financiers pour assurer leur croissance, ce que confirment les chiffres cités précédemment. L'exposition indique même explicitement que Zola avait repris la stratégie du Bon Marché :

Les nouvelles techniques de vente élaborées par Aristide Boucicaut tendent toutes au même objectif : vendre beaucoup, pour réinvestir plus vite le capital et multiplier les bénéfices. Le grand commerce entre alors dans l'ère de la concurrence : on réduit les marges bénéficiaires pour faire baisser les prix et élargir le nombre des clients ; les marchandises excédentaires s'écoulent par des opérations promotionnelles : réclame, occasions, expositions-vente. L'élaboration de cette nouvelle forme de commerce, nous la retrouvons, réactualisée, s'inventant et se théorisant dans la tête d'Octave Mouret [...].

Les magasins alimentaires de F. Potin grandissaient de la même façon. G. d'Avenel écrit en 1896 : « [a]vec le mécanisme nouveau [le renouvellement constant de la marchandise et donc du fonds de roulement], des stocks énormes sont nécessaires ; il faut à Potin, en marche normale, près de 10 millions de fonds de roulement⁴⁶¹. » Ses marges de profit de 12 à 14 % permettaient un bénéfice net de seulement 2 %, ce qui, pour F. Potin aussi, représentait une grosse somme d'argent, étant donné la quantité de marchandises qu'il réussissait à vendre grâce à ses prix bas (son chiffre d'affaires annuel était d'environ 100 millions de francs à la fin du XIXe siècle). Quant au Bon Marché, M. B. Miller souligne qu'A. Boucicaut a optimisé la performance financière du magasin encore davantage à travers des stratégies organisationnelles auxquelles nous reviendrons dans la section suivante.

Plus exactement, la stratégie n'était pas de vendre *tout* article à un prix très bas avec seulement une petite marge. Souvent, les clients étaient incités à l'achat par le biais d'un produit d'appel, à savoir d'un article vendu à perte exprès pour créer l'illusion que tout article dans le magasin est une affaire, technique sur laquelle nous reviendrons dans la troisième partie de cette thèse. D'un point de vue financier, le bénéfice réalisé par la vente de tout ce que le client achetait une fois à l'intérieur du magasin compensait largement le capital qui était nécessaire pour couvrir le déficit généré par le produit d'appel. Ce bénéfice aidait également à

⁴⁶¹ Georges d'Avenel, *Le Mécanisme de la vie moderne*, p. 188.

compenser la perte de revenu due aux « bêtes noires », des articles qui ne se vendaient pas et dont, en fin de compte, le magasin pouvait seulement espérer se débarrasser par des promotions ou des actions spéciales puisque les impératifs de proposer uniquement les dernières collections – et donc d'une rotation rapide des articles – ne permettaient pas de garder la marchandise au-delà d'une certaine limite de temps.

Savoir séduire le client

[...] une vaste entreprise sur la femme, il faut que la femme soit reine dans le magasin, qu'elle s'y sente comme dans un temple élevé à sa gloire, l'odeur de la femme domine tout le magasin. – Et l'idée commerciale d'Octave est là, plus ou moins consciente et affichée.⁴⁶²

Les stratégies commerciales, destinées à transformer de simples passants en clients en les attirant dans le magasin et en stimulant leur désir d'acheter, constituent la deuxième condition nécessaire à la survie du grand magasin :

The success of Octave's undertaking cannot depend entirely on the purely mechanical laws of the circulation of money. It depends equally on his ability to create a pool of customers, on what we might call seduction in a wide sense⁴⁶³.

Le premier pas vers la fréquentation du magasin par un grand nombre de clients est l'application de ce que D. F. Bell appelle « the first lesson in crowd formation [which] is that a crowd draws a crowd, or better yet, the appearance of a crowd draws a crowd⁴⁶⁴. » C'est pour cela que l'on a placé les articles bon marché près de l'entrée du magasin, créant ainsi l'illusion que le magasin tout entier grouille de monde. Cette stratégie n'a point échappé à Zola lors de sa visite du Bon Marché :

Mais, en bas, aux portes surtout dans le premier hall, on s'arrange pour mettre des soldes, des rubans à bon marché, toutes sortes d'articles qui tentent la foule et qui la font s'écraser à la porte. On ne peut plus entrer, il y a là constamment un flot de monde qui fait dire : « Que de monde toujours dans ce Bon Marché ! » [...] Il faut que le magasin ait l'air toujours plein. (*CE*, p. 168-69)

En même temps, le style architectural de l'immeuble, profitant d'avancées dans la technologie du verre, aidait à inviter les clients à entrer : d'abord, de larges vitrines offraient

⁴⁶² É. Zola, « Ébauche », dossier préparatoire d'*Au Bonheur des dames*, p. 52 (NAF 10277, folio 4/3).

⁴⁶³ D. F. Bell, *op. cit.*, p. 101.

⁴⁶⁴ *Ibid.*, p. 102.

aux clients un aperçu des merveilles qu'on pouvait acheter à l'intérieur et créaient chez ces derniers des désirs avant même qu'ils n'entrent dans le magasin. Simultanément, les larges vitres donnaient une illusion d'ouverture, en plus de permettre à la lumière d'inonder l'intérieur du magasin, créant ainsi un environnement bien agréable dans lequel on allait volontairement passer quelque temps. De plus, les grands magasins ont fait disparaître ce qui avait été auparavant une véritable barrière, à savoir la loi non-écrite que le simple fait d'entrer dans un magasin créait l'obligation d'acheter quelque chose. Le principe de l'entrée libre permettait désormais aux clients d'entrer dans le magasin simplement pour se promener à l'intérieur et de regarder autour d'eux.

La taille du magasin, ainsi que la quantité et la variété des articles qu'on y vendait, attiraient également les clients. La vente d'un lot de 3 000 serviettes en tissu (comme l'a fait à la ville de Paris en 1862) ou de 1 500 parasols (au Bon Marché la même année) était un événement inouï, une curiosité en soi. En même temps, les gens appréciaient de pouvoir faire tous leurs achats dans un seul endroit, ce qui leur faisait gagner du temps et de l'argent, surtout quand, associé à cela, il y avait la possibilité de payer une seule facture une fois tous les achats terminés, et d'avoir le tout livré à domicile. Dans ce contexte, Zola observe : « la puissance des grands magasins est décuplée par l'entassement de toutes les marchandises accumulées dans un magasin, se soutenant et se poussant mutuellement⁴⁶⁵ ». Les gens étaient tout aussi fascinés par l'impression que le magasin continuait à grandir tout seul et « naturellement » : surtout depuis les années 1860, les grands magasins étaient constamment agrandis par l'addition de parties d'immeubles ou d'immeubles tout entiers (existants ou nouveaux) – une pratique que l'on peut également observer tout au long du roman de Zola. Quant aux rayons, M. B. Miller précise :

⁴⁶⁵ Cité dans Marc Dasquet, *Le Bon Marché*, p. 65-66.

diversification nearly always occurred through the introduction of new lines in an already existing department. When sales of these lines expanded to the point that they merited a department of their own, a split from the original department occurred. Rarely were totally new departments created from scratch⁴⁶⁶.

Dans *Au Bonheur des dames*, nous apprenons que Mouret avait recours et à la division de rayons existants et à la création de nouveaux. Par contre, l'addition de nouveaux rayons – voire de nouveaux bâtiments – ne répondait pas uniquement aux impératifs d'accueillir une clientèle déjà existante. Il s'agissait aussi de grandir en taille, en vue d'une augmentation future du chiffre d'affaires : il fallait impressionner clients et passants par un nombre incroyable de rayons, par une taille gigantesque du magasin. Ainsi, observe Edward Welch, *Au Bonheur des dames* constitue l'exemple même d'un investissement spéculatif : l'expansion ne répond pas uniquement à une augmentation actuelle du chiffre d'affaires, mais également à l'anticipation d'une activité accrue dans un avenir plus ou moins proche⁴⁶⁷.

Une fois le client à l'intérieur du magasin, il fallait l'inciter à l'achat, et à ce niveau, la compétition avec d'autres magasins ne passait pas uniquement par les prix. L'achat « d'impulsion » remplaçant l'achat « planifié » (à savoir l'achat d'articles que l'on désirait et non pas de ceux dont on avait besoin et qu'on avait prévu d'acheter), le défi consistait à remplir le magasin d'articles dont les gens avaient envie et qu'ils n'allaient trouver nulle part ailleurs (comme la soie Paris-Bonheur dont *Au Bonheur des dames* détenait les droits de vente exclusifs). Mais les envies soi-disant naturelles et irrationnelles que ressentait le client et qui le poussaient à acheter les objets convoités « [were] actually the result of a rigorously rational entrepreneurial scheme⁴⁶⁸ » : parmi ces pratiques bien connues aujourd'hui, citons la façon d'exposer les marchandises, le fait de présenter certaines familles de produits dans la même partie du magasin pour que l'achat d'un objet incite à celui d'un autre article lié – ou, au contraire, de les vendre dans des lieux complètement opposés pour que le client doive traverser tout le magasin,

⁴⁶⁶ M. B. Miller, *op. cit.*, p. 48.

⁴⁶⁷ Edward Welch, « Zola, Jourdain and the Architectonics of Modernity », p. 39-40.

⁴⁶⁸ R. Bowlby, *op. cit.*, p. 3.

voyant et donc achetant encore plus de marchandises sur le chemin. Finalement, il y avait la vente d'objets importés, comme ceux que Mouret avait fait venir du Moyen-Orient ou du Japon (des documents attestent la vente, au Bon Marché, d'objets en provenance de Chine et du Japon, ainsi que de meubles sculptés venus d'Inde, en 1879). Surtout au milieu du XIXe siècle, ce genre de « marchandise exotique » ne courait pas les rues à Paris et attirait donc une foule curieuse de découvrir ces articles. Mais la pratique de les vendre presque à prix coûtant, comme Mouret le faisait avec ses tapis d'Orient dans le cadre de son salon oriental, élargissait également la clientèle des grands magasins pour inclure désormais de riches amateurs qui auparavant n'avaient pu trouver ces articles que dans des boutiques spécialisées et très chères. En même temps, de tels objets constituaient une décoration superbe pour le magasin, avec pour but d'y attirer encore plus de passants curieux et de les transformer en clients.

Dans *Au Bonheur des dames*, Zola montre l'importance d'événements particuliers, tels que des ventes spéciales, que les grands magasins parisiens avaient commencé à organiser dans les années 1860 : l'exposition à la BnF comptait des documents de « l'exposition et mise en vente de nouveautés » de 1865 aux Grands magasins du Louvre, et pour cette même décennie, M. B. Miller précise : « exhibitions and sales were becoming a semi-regular feature ». Ces ventes étaient organisées soit pour marquer le début d'une nouvelle saison commerciale (le premier jour de la nouvelle collection d'été, par exemple) ou alors pour inciter à la consommation pendant des périodes où les gens ne dépensaient d'habitude guère d'argent, comme c'était le cas avec l'exposition de blanc tenue en janvier, à savoir juste après la haute saison de Noël. Au Bon Marché, tout prétexte était bon pour organiser une vente : « exposition des dentelles et des gants » en février, « exposition des confections » en mars... M. B. Miller commente l'importance de ces événements :

Perhaps most symbolic of rationalization at the Bon Marché was the *blanc*, the great white sale that occurred in late January or early February as a diversion from the winter off-season. During the first day of this sale the store could expect to gross three times as much as on an

average good day, while the excess for the week as a whole might well come to 1,000,000 or more. Thus the *blanc* was the single most important sales week of the year for the firm, and as such came to merit special attention and preparation⁴⁶⁹.

Comme nous allons le voir dans la dernière partie de cette thèse, de telles expositions étaient d'une importance primordiale en termes de stratégie commerciale, au point que la survie même du magasin pouvait en dépendre. Ce n'est donc pas un hasard si le cadre de trois chapitres clés relatifs au fonctionnement du grand magasin de Mouret est, successivement, l'inauguration de la nouvelle collection d'hiver, de la nouvelle collection d'été et de la grande exposition de blanc.

Ces ventes n'étaient pas les seules innovations commerciales introduites par les grands magasins dans le but de prendre des clients aux petites boutiques traditionnelles. Une autre arme puissante a été la mise en place de prix fixes, une attaque directe de la pratique – jusque-là courante – de citer des prix différents pour un même article selon le client auquel on le vendait. Par ailleurs, ces prix étaient clairement indiqués par des étiquettes, aussi bien pour informer le client immédiatement du prix pratiqué que pour éviter toute accusation de varier les prix d'un client à l'autre. Mais l'élément le plus populaire était probablement la possibilité de rendre des articles qui ne plaisaient plus, ce qui faisait partie de la stratégie plus générale de mettre tout en œuvre pour que le client soit satisfait. Dans ce contexte, voici un extrait du catalogue de 1866 du Printemps :

La plus grande complaisance est recommandée aux employés, soit que les dames veuillent acheter ou simplement se renseigner, ou bien encore échanger une marchandise qui a cessé de plaire.

Même facilité, même complaisance pour le remboursement de celles que l'on désire rendre sans les remplacer.

Ces conditions ne souffrent que 2 exceptions :

1. L'échange d'une marchandise qui aurait été portée, ne fût-ce qu'une seule fois ;
2. Si le laps de temps écoulé entre l'achat et le rendu est tellement long que l'article soit complètement passé de mode⁴⁷⁰.

⁴⁶⁹ M. B. Miller, *op. cit.*, p. 70-71 (en français et en italique dans le texte).

⁴⁷⁰ Document exposé à la BnF lors de l'exposition sur *Au Bonheur des dames*.

Au Bonheur des dames applique cette même politique, allant même plus loin encore afin de ne pas contrarier ses clients :

À toutes ces insinuations, Mme Guibal répondait tranquillement, de son air assuré de femme reine, que les portières ne lui plaisaient plus, sans daigner ajouter une explication. Elle refusa d'en voir d'autres, et il dut s'incliner, car les vendeurs avaient ordre de reprendre les marchandises, même s'ils s'apercevaient qu'on s'en fût servi. (BD, p. 283)

Une tâche essentielle, pour le propriétaire d'un grand magasin, était de rendre les gens conscients de l'existence du magasin et de la leur rappeler constamment. Ce n'était pas seulement une question d'attirer les gens vers le grand magasin, mais également d'amener ce magasin à eux – d'où l'emploi d'une autre innovation commerciale : la publicité. En 1869, Mouret dépense environ 600 000 francs pour des supports publicitaires divers comme des annonces dans les journaux et des affiches (ce chiffre est de 500 000 pour Le Bon Marché en 1881-1882, moment de la prise de notes par Zola), et il envoie 400 000 catalogues édités dans plusieurs langues et remplis d'échantillons d'étoffes d'une valeur de 100 000 francs (450 000 catalogues dont 100 000 à l'étranger au Bon Marché en 1881-1882)⁴⁷¹. Deux ans auparavant, ces chiffres étaient déjà impressionnants : pour l'inauguration de la collection d'été de 1867, Mouret avait payé 60 000 francs pour des annonces dans les journaux et collé 10 000 affiches dans tout Paris, après avoir envoyé 200 000 catalogues illustrés de gravures et contenant des échantillons, dont 50 000 à l'étranger, traduits dans plusieurs langues. En février 1869, un mois entier de publicité intensive avait attiré une foule immense à la grande exposition de blanc. Grâce à ces efforts publicitaires, le grand magasin était devenu omniprésent :

C'était un débordement d'étalages, le *Bonheur des dames* sautait aux yeux du monde entier, envahissait les murailles, les journaux, jusqu'aux rideaux des théâtres. (BD, p. 259)

C'était l'envahissement définitif des journaux, des murs, des oreilles du public, comme une monstrueuse trompette d'airain, qui, sans relâche, soufflait aux quatre coins de la terre le

⁴⁷¹ Tout comme pour le nombre de catalogues envoyés, Zola semble commettre un anachronisme en ce qui concerne le caractère sophistiqué du catalogue de Mouret (illustrations, échantillons, traductions). Si les premiers catalogues des grands magasins apparaissent à la fin des années 1850 – ce sont plutôt des listes de tarifs de quelques dizaines de pages imprimés en format in-8° – le premier catalogue du Bon Marché paraît en 1867, date à laquelle Mouret en envoie déjà 200 000 à travers toute l'Europe. De plus, ces premières éditions ne ressemblent guère aux catalogues remplis de gravures et d'échantillons d'Au Bonheur des dames : ce sont « de petits in-8° de quarante pages environ pour Le Louvre, d'une centaine pour Le Bon Marché. Puis ils passent à l'in-4° et s'étoffent jusqu'à deux cents pages. Les premiers dessins apparaissent en 1869 dans celui du Bon Marché, [...] mais il faut une quinzaine d'années avant que chaque page soit illustrée, exclusivement en noir et blanc. » (Source : Marc Martin, *Trois siècles de publicité en France*, p. 104-05.) Et les exemplaires en allemand, italien et néerlandais du catalogue du Printemps exposés à la BnF lors de l'exposition sur *Au Bonheur des dames* ne datent que de 1880, et non pas des années 1860.

vacarme des grandes mises en vente. Et, désormais, cette façade, devant laquelle on s'écrasait, devenait la réclame vivante [...]. (BD, p. 405)

Il était impossible d'échapper au magasin. Dès 1864, Mouret avait réussi à lancer une campagne de publicité extrêmement efficace. Sa soie Paris-Bonheur, « dont tous les journaux parlent », allait jusqu'à envahir la vie quotidienne des gens, devenant un sujet de conversation courant. Mouret se servait même de ses clientes elles-mêmes pour rendre un plus grand nombre de personnes conscientes de l'existence du magasin. Il avait eu l'idée de donner à chaque cliente, le jour de l'inauguration de la nouvelle collection d'été, un ballon rouge sur lequel était imprimé, en grandes lettres, le nom du magasin : 40 000 ballons, bien visibles pour tout le monde, dansaient ainsi au-dessus de la foule qui remplissait les rues de Paris⁴⁷². Le désir de Mouret de rendre les gens conscients de l'existence de son royaume ne connaissait pas de limites. Inspiré par Denise, il employait également des stratégies publicitaires qui n'allaient pas se traduire directement par des achats, mais qui allaient « simplement » permettre aux gens de connaître son magasin – comme la création d'un orchestre d'entreprise, associée à un concert et un bal gratuits pour fêter l'événement.

Des critiques littéraires ont souligné que l'expansion des grands magasins parisiens était aussi largement favorisée par les améliorations survenues dans le système de transports de la ville, voire du pays. Les chemins de fer étaient non seulement un moyen d'expédier des matières premières et des produits finis dans de nombreux secteurs industriels ; ils étaient également utiles au commerce puisqu'ils permettaient à des clients de différentes régions françaises de se rendre à Paris pour faire leurs courses. Et, plus important encore, ils rendaient

⁴⁷² C'était là une autre idée copiée, quoique légèrement transformée, du Bon Marché : « Mais son [Boucicaut's] idée la plus amusante fut encore la distribution d'images ou de ballons aux enfants qui accompagnaient leurs mères venues acheter des vêtements dans les rayons spéciaux [...]. » (Source : M. Dasquet, *op. cit.*, p. 123-24.) Pour ce qui est de l'autre prime qu'imagine Mouret – les violettes blanches – Zola s'inspire également d'A. Boucicaut, qui offrait roses et bonbons à sa clientèle.

En revanche, il est étonnant que Zola ait passé sous silence la vignette chromo, une petite image mesurant quelques centimètres carrés, qu'évoque Marc Dasquet dans la citation ci-dessus. Marc Martin nous renseigne sur l'importance de ce support dans le développement des grands magasins à l'époque du Second Empire : il s'agit de « l'un des instruments principaux de la publicité des grands magasins, dont elle contribue à assurer la notoriété jusqu'au fond des campagnes reculées. Le Bon Marché a montré la voie en ce domaine comme en d'autres. A partir de 1853, il édite une série de vues de châteaux de France, puis chaque année entreprend une série nouvelle ; au verso est indiquée la progression générale des ventes. En soixante ans, la maison Boucicaut édite ainsi plus de 2 000 vignettes. La Belle Jardinière et Le Printemps l'imitent. » (Source : M. Martin, *op.cit.*, p. 116.)

possible l'envoi rapide et efficace d'achats par correspondance partout en Europe. Quant à l'infrastructure urbaine, traverser la ville dans un laps de temps raisonnable devenait possible avec les boulevards larges et droits du baron Haussmann. Par conséquent, le grand magasin n'était plus limité à son propre quartier mais pouvait convaincre des clients résidant dans d'autres parties de la ville de venir faire des achats – qui allaient ensuite être livrés à leur domicile par le propre parc de voitures et les propres livreurs du grand magasin, ce qui était d'autant plus pratique. Une fois encore, le grand magasin pouvait faire d'une pierre deux coups : « Continuellement, [les voitures] sillonnaient Paris, conduites avec correction par des cochers vêtus de noir, promenant l'enseigne d'or et de pourpre du *Bonheur des dames*. Même elles sortaient des fortifications, couraient la banlieue [...]. » (*BD*, p. 354)

Il faut finalement souligner que le grand magasin ne se limitait pas à inviter ses clients à entrer. Il cherchait à rendre l'expérience de l'achat aussi plaisante que possible en créant non seulement des zones commerciales mais également des endroits de détente. Mouret fournissait à ses clients nourriture, boissons, journaux, livres, un endroit où écrire sa correspondance, etc. Une fois de plus, Zola a emprunté cette idée au Bon Marché : « Boucicaut eut alors l'idée du buffet gratuit. Entre deux courses, on venait croquer un biscuit et se rafraîchir. Bordeaux, maldère, sirop, limonade, il s'en consommait l'été plus de deux cents bouteilles par jour⁴⁷³. » Avec un brin d'humour, Mouret résume sa stratégie en une seule phrase : « Elles sont chez elles, j'en connais qui passent la journée ici, à manger des gâteaux et à écrire leur correspondance... Il ne me reste plus qu'à les coucher. » (*BD*, p. 276)

⁴⁷³ F. Ambrière, *op. cit.*, p. 98.

5. Propriété et prise de décision

À la mort de sa femme Caroline, Octave Mouret est devenu l'unique propriétaire d'Au Bonheur des dames. Le nom officiel de son entreprise est « société Mouret et C^{ie} », ce qui suggère soit une société en commandite (simple ou par actions), soit une SNC (société en nom collectif). Malheureusement Zola n'indique pas la forme juridique exacte, mais il est très probable qu'Au Bonheur des dames fût une SNC. Ceci est suggéré, d'un côté, par le fait que Mouret est à la fois propriétaire (où qu'il a au moins apporté la majeure partie du capital, car Zola fait état d'autres intéressés qui ont fait des apports en numéraire) et gérant de l'entreprise : visiblement il n'y a pas de division entre propriété et gestion, une caractéristique obligatoire de la société en commandite⁴⁷⁴. Une SNC implique également que tous les associés (les « intéressés » d'Au Bonheur des dames) sont responsables indéfiniment et solidairement des dettes sociales : en d'autres mots, chacun d'entre eux est responsable des dettes de l'entreprise sur sa fortune personnelle, et ce sans aucune limite. Ce qui expliquerait l'expression « il s'agissait de vaincre ou de mourir » que l'on rencontre dans le contexte des agrandissements du magasin et de la création d'événements spéciaux, décisions à très haut risque financier. Les commandités d'une société en commandite ont, eux aussi, une responsabilité indéfinie et solidaire : sous cet angle-là, Au Bonheur des dames aurait alors pu être une société en commandite – si Mouret n'avait pas été en même temps propriétaire et gérant.⁴⁷⁵ Par ailleurs, le fait que Zola parle de dividendes⁴⁷⁶ ne suggère aucunement qu'il s'agit d'une société par

⁴⁷⁴ Dans une société en commandite simple, les commanditaires (qui fournissent le capital) ne peuvent en aucun cas être en même temps les commandités (qui gèrent l'entreprise avec le capital fourni et dont les noms apparaissent dans celui de la société) ; dans une société en commandite par actions, un commanditaire (qui a la qualité d'actionnaire) ne peut pas être en même temps le gérant de la société.

⁴⁷⁵ La consultation du dossier préparatoire ne nous aide pas à résoudre cette question, puisque Zola lui-même semble hésiter entre ces deux formes de société, sans indiquer pour laquelle il a fini par opter. D'un côté, nous y trouvons le passage rayé suivant : « Sans doute une action société en commandite, divisée en actions ou parts. – Un ou plusieurs associés responsables et solidaires et un ou plusieurs associés simples bailleurs de fonds. Le bailleur n'est responsable de rien au delà de sa commandite. – La commandite en action. » D'autre part, un peu plus loin, Zola retient le renseignement suivant : « Une "société en nom collectif" est celle que contractent deux personnes ou un plus grand nombre, et qui a pour objet de faire le commerce sous une raison sociale. (Mouret et Cie ». (Source : « Société Mouret et Cie », dossiers préparatoires d'*Au Bonheur des dames*, p. 618 - NAF 10278, folio 248).

⁴⁷⁶ « Les dividendes stupéfient la Bourse » (*BD*, p. 333). Il est curieux que contrairement à *Germinal*, où les dividendes et les rentes jouent un si grand rôle, Zola mentionne à peine les dividendes dans *Au Bonheur des dames*, roman qui, pourtant, traite lui aussi d'une grande entreprise. D'ailleurs, le seul fait que la Bourse est stupéfaite par les dividendes du grand magasin ne signifie pas que celui-ci

actions : même si ce terme est souvent utilisé dans ce contexte, en réalité il signifie tout simplement une quote-part des bénéfices de l'entreprise. Comme les associés d'une SNC sont rémunérés sur la partie distribuée des bénéfices de leur société, ce terme s'applique également à ce genre de société.

Ces deux formes juridiques étaient la norme parmi les grands magasins parisiens à l'époque du Second Empire, mais la plupart avaient débuté en tant que SNC – ce qui renforce l'hypothèse que la société de Mouret avait également cette forme juridique, si l'on admet que Zola soit resté fidèle à la réalité. Le Bon Marché avait été une SNC familiale et est devenu une société anonyme en 1920 seulement, après avoir été transformée, le 14 janvier 1880, en une société en commandite simple dans laquelle Mme Boucicaut continuait à jouer un rôle majeur⁴⁷⁷. En 1855, les Grands magasins du Louvre ont été fondés en tant que société en commandite, avec comme commanditaire C. E. Faré et comme commandités A. Chauchard et C. A. Hériot. La Samaritaine a été transformée en société en commandite par actions seulement peu avant la Première Guerre mondiale et n'est devenue une société anonyme qu'en 1973. La Belle Jardinière constitue plutôt l'exception avec sa transformation en société en commandite par actions dès 1856 – mais aussi bien le capital que la gestion de l'entreprise sont demeurés dans la famille Parissot, qui désirait fortement préserver cette situation : les statuts de 1866 spécifiaient que toute transmission d'actions à des personnes étrangères à la famille Parissot devait être approuvée lors d'une assemblée générale par les actionnaires détenant au moins 25 % des actions de l'entreprise !

soit coté en Bourse (une SNC ne l'est jamais) : il se peut que les spéculateurs soient simplement admiratifs devant les dividendes que peut générer une société non-cotée, surtout une société qui n'est même pas une société par actions.

⁴⁷⁷ Sur ce point, on ne peut pas accuser Zola d'anachronisme ; au contraire, cette fois-ci, l'écrivain semble même ne pas avoir fait évoluer sa société fictive suffisamment vite (contrairement à son développement commercial, où trente ans ont été condensés en cinq). Car Zola visite Le Bon Marché – et écrit son roman – après sa transformation en société en commandite. Or, probablement pour ne pas inutilement alourdir son roman et aussi parce que Mouret ne pouvait alors plus être à la fois propriétaire et gérant (ce qu'il avait besoin d'être pour des raisons dramatiques), Zola n'a pas fait évoluer Au Bonheur des dames dans le même sens : il ne lui donne pas la forme juridique qu'avait Le Bon Marché au moment où il affichait les performances financières et commerciales que Zola attribue à sa société fictive dans les années 1860 déjà.

L'évocation des associés de Mouret signifie que si Mouret détenait évidemment la majeure partie du capital de la société, il n'en possédait pas la totalité. Zola fait d'abord état de six, puis de 12 associés, auxquels nous reviendrons plus en détail plus loin. Zola n'indique pas leurs revenus, mais M. B. Miller nous renseigne sur le système de rémunération :

[Bon Marché] [c]ouncil members received no fixed salary. Known as *intéressés*, they were given a direct share in the profits [or were liable for any debts with their personal fortunes] and thus were directly involved in the success or failure of the enterprise. [...] Needless to say, *intéressés* became wealthy men. We do not have precise figures on their earnings, but Zola does refer to their counterparts at the Louvre who made 80,000 francs a year⁴⁷⁸.

Quant à la hiérarchie et aux prises de décisions, M. B. Miller fournit, là encore, des informations très précieuses⁴⁷⁹. Il insiste d'abord sur le fait que l'ajout progressif de couches de bureaucratie et d'autorité liées à gestion d'une entreprise ne signifiait pas automatiquement la disparition du paternalisme et de ce qu'il appelle des « household relationships within the enterprise ». Au Bon Marché, il observa qu'en 1862, « the principle of organisation by departments had become fundamental » et que des « hierarchical chains of command » étaient en cours de création. Un chef de rayon (ou « premier »), assisté par plusieurs « seconds », disposait de son propre budget, embauchait et licenciat son personnel, supervisait les ventes, fixait les prix, était responsable des étalages et de la publicité de son rayon et servait de lien entre la sphère commerciale du magasin et l'administration centrale (d'autres départements du magasin, tels que celui des ventes par correspondance, étaient organisés de façon similaire, avec des chefs de service qui avaient des responsabilités d'une importance équivalente). Il était remplacé par son principal second lorsqu'il s'absentait pour négocier avec des fournisseurs et pour acheter les marchandises pour son rayon. Bouthemont, le premier de la soie d'Au Bonheur des dames, avait des pouvoirs équivalents⁴⁸⁰ :

⁴⁷⁸ M. B. Miller, *op. cit.*, p. 113 (en français et en italique dans le texte).

⁴⁷⁹ Sauf indication contraire, les informations fournies ici et dans les pages suivantes proviennent de *ibid.*, p. 14-15, 27, 65-68, 95 et 113-114.

⁴⁸⁰ Zola est resté fidèle à ce qu'il avait vu au Bon Marché. Dans ses *Carnets d'enquêtes* (p. 152) on peut lire : « Les chefs traitent directement et souverainement toutes les affaires d'achat. Ils font des voyages, achètent, etc. » M. Dasquet démontre que les notes de Zola correspondent en effet à la réalité : « Il [le chef de rayon du Bon Marché] allait à Lyon à la recherche des soieries connues du monde entier, au Puy, à Calais, en Belgique chercher les fameuses dentelles, à Grenoble, Chaumont ou Millau pour rapporter les gants qui étaient la spécialité du "Bon Marché". Reims et Roubaix lui fournissaient les lainages, Elbeuf et Sedan les draps, Cambrai, les Vosges et Armentières les toiles qui assuraient la renommée du Blanc du "Bon Marché". » (Source : M. Dasquet, *op. cit.*, p. 114.)

Presque tous les mois, Bouthemont allait ainsi en fabrique, vivant des journées à Lyon, descendant dans les premiers hôtels, ayant l'ordre de traiter les fabricants à bourse ouverte. Il jouissait d'ailleurs d'une liberté absolue, il achetait comme bon lui semblait, pourvu que, chaque année, il augmentât dans une proportion fixée d'avance le chiffre d'affaires de son comptoir [...].
- Alors, c'est décidé, reprit-il [Bouthemont], nous la marquons cinq francs soixante... (BD, p. 75)

Ceci était une caractéristique propre au Bon Marché, par contre. Nous avons vu que Zola a opté pour la façon dont les achats étaient gérés au Bon Marché au lieu de prendre pour modèle les Grands magasins du Louvre, où le pouvoir des chefs de rayon était beaucoup plus limité : « Les chefs de rayons n'ont pas la liberté au Louvre qu'ils ont au Bon Marché. Pour les achats, il faut qu'ils consultent la direction. [...] En un mot, les chefs ne vont pas en fabrique sans une autorisation. » (CE, p. 182)

Au cours du roman, Zola passe en revue les différents services du grand magasin, puisque le fonctionnement de celui-ci nécessite bien plus que de simples espaces et équipes de vente. Ainsi, il y a le service de la réception des marchandises et le service des départs ; le service des expéditions, qui traite la vente par correspondance ; les caisses, toutes centralisées sous une caisse centrale, à côté de laquelle se trouve le service de vérification des factures ; le service de défalcation, nouvellement créé au début du roman (comme quoi l'innovation organisationnelle date de bien avant le début du XXIe siècle !) ; la salle d'échantillonnage, qui s'occupe exclusivement de la découpe et de la présentation des échantillons ; des ateliers, mentionnés après l'inventaire, où sont faits des modèles et des retouches ; un poste de pompiers ; et enfin les cuisines, dont Mouret « avait fait un service organisé comme un de ses rayons, ayant un chef, des sous-chefs, un inspecteur [...] ». (BD, p. 308)

Plusieurs historiens de l'économie confirment l'apparition de ces structures organisationnelles dès le XIXe siècle. P.-A. Julien et M. Marchesnay indiquent 1875 comme le début de la constitution de « très grandes entreprises multiproduits, multidivisionnelles, multinationales »,

précisant que les firmes ont créé ces structures intentionnellement pour pallier leurs enjeux stratégiques : elles ne sont donc pas un résultat de la main invisible du « marché ». Ceci est affirmé par P. Verley, qui introduit également le problème de l'œuf et de la poule :

[La] complexité [de l'entreprise] a augmenté, durant le XIXe siècle, avec la taille. Le développement des activités en matière de commercialisation, de financement, de techniques de production, de recrutement et de gestion du personnel, de recherche-développement aurait encouragé un processus de division de ces tâches administratives, qui aurait non seulement été permis par la grande taille mais qui aurait aussi constitué un encouragement à atteindre une grande taille⁴⁸¹.

Emmanuel Chadeau, quant à lui, insiste sur la capacité des grands magasins de développer très rapidement une structure organisationnelle comparable à celle des entreprises industrielles :

Les organisations [...] qui naissent de cette nouvelle application de la vente aux besoins ou aux attentes des consommateurs développent en une quarantaine d'années décisives des règles de gestion qui n'auront rien à envier à celles de leurs homologues « industrielles » de taille comparable [...] : pression « contractuelle » en amont sur les fournisseurs ou remplacement de ceux-ci par une intégration de tout ou partie de la préparation des produits, suivi journalier et hebdomadaire des stocks, de flux, des marges, comme du rendement au plus près des « unités de production », que celles-ci se situent en « amont » du segment occupé par la firme [...] ou en « aval » (le magasin dans la chaîne, le rayon dans le grand magasin). Ajoutons à cela une comptabilité centrale des entrées et des sorties, une spécialisation des employés, des services centraux commerciaux ou financiers étoffés, la formation et l'instruction de corps d'inspecteurs, la création de hiérarchies et de statuts variés pour le personnel chargé soit de la vente, soit de l'administration générale [...]. [Au] début des années 1890, il faudrait comparer l'organisation de ces firmes – et surtout celle des grands magasins – à celle [...] des chemins de fer⁴⁸².

La création d'une structure organisationnelle est même une des conditions nécessaires pour le développement et le bon fonctionnement du grand magasin :

But the Bon Marché also worked because it designed an organization to manage these flows. As the velocity and volume of operations increased, and as transactions were internalized to speed still further the stream of merchandise from factory to market, the Bon Marché developed the mechanisms necessary to coordinate and administer what had evolved into a complete set of processes. Only after it had accommodated its structure to the strategy it pursued did the mass marketer function effectively, and efficiently⁴⁸³.

En revanche, il semble que cette organisation ait été plus le résultat d'intuition que d'une stratégie organisationnelle élaborée explicitement. M. B. Miller ajoute qu'A. Boucicaut avait montré peu d'intérêt pour l'organisation et qu'il y avait très peu de réflexion sur le management à un niveau plus théorique : dans ses recherches portant sur les premières décennies

⁴⁸¹ Pierre-André Julien et Michel Marchesnay, *Économie et stratégie industrielles*, p. 34 ; et P. Verley, *op. cit.*, p. 139.

⁴⁸² Emmanuel Chadeau, « Le Commerce de détail : entreprises et "révolutions commerciales" », p. 8.

⁴⁸³ M. B. Miller, *op. cit.*, p. 58. Les informations et citations de Miller jusqu'à la fin de ce sous-chapitre proviennent de *ibid.*, p. 67, 65-66, 114 et 95 (en français et en italique dans le texte).

d'existence du Bon Marché, l'historien n'a trouvé aucun organigramme et doute que de tels documents aient jamais existé.

Les tâches administratives essentielles incombaient aux administrateurs du magasin, qui formaient le « conseil ». M. B. Miller indique :

[...] [T]he origins of this council are obscure, although we may suppose that in the early years of the firm Boucicaut, in a rather loose manner, organized, planned, and oversaw affairs and that he was assisted by several men whose opinions he valued and whose talents he respected. Then, perhaps in the 1860s, certainly by the early 1870s, this relationship was formalized with the creation of a general council of administration.

En effet, en octobre 1864, il y avait « six intéressés qui aidait celui-ci [Mouret] à gouverner le *Bonheur des dames*, quelque chose comme un conseil de ministres sous un roi absolu. » (*BD*, p. 69) En automne 1868, le nombre d'associés avait atteint 12 (*BD*, p. 350)⁴⁸⁴. Entre autres, les administrateurs avaient pour responsabilité de superviser l'attribution de l'argent destiné aux frais généraux, d'examiner la marque appliquée dans les rayons et de veiller à l'équilibre entre revenus et dépenses, plutôt que de prendre simplement en compte le volume des ventes. Les notes de Zola confirment cette liste d'obligations : « Chaque administrateur a sous ses ordres une partie du magasin, la confection, ou la soie, ou le blanc. Il a une autorité absolue. Il contrôle, il surveille surtout la marque, que les chefs de rayon ou de comptoir pourraient être tentés de mettre très bas, pour forcer la vente (car ils ont un intérêt sur l'augmentation du chiffre de vente). » (*CE*, p. 152) Dans son roman, Zola a fidèlement intégré le fait que « each administrator was allocated precise managerial duties for specific departments and offices or services » : « Chacun d'eux [les intéressés] veillait sur une province. Bourdoncle était chargé de la surveillance générale. » (*BD*, p. 69) On trouve les mêmes ressemblances dans les activités du conseil. M. B. Miller précise :

As a group, the council met on a regular basis, discussing such matters as general expenses, plans for new operations or departments, affairs concerning employees (including promotions), and the allocation of resources (space and personnel) according to seasonal demands.

⁴⁸⁴ Zola n'indique pas à quel moment, entre ces deux scènes, le nombre des intéressés a été augmenté.

Dans le roman de Zola, on peut lire : « Puis, à dix heures, c'était le conseil, un véritable conseil des ministres, une réunion des douze intéressés de la maison, qu'il lui [Mouret] fallait présider : on discutait les questions d'ordre intérieur, on examinait les achats, on arrêtait les étalages [...] »⁴⁸⁵. » (BD, p. 350) De manière générale, le management du magasin correspond assez bien à celui qu'évoque l'économiste Henri Fayol pour la grande entreprise au début du XXe siècle :

[La direction générale] se compose tantôt d'un seul, tantôt de plusieurs directeurs généraux. Le directeur général unique peut être en rapports directs, soit avec les directeurs locaux, soit avec des intermédiaires (chefs de groupes d'établissements ou chefs de services généraux, techniques, commerciaux, etc.).
[...]
L'état major est un groupe d'hommes disposant de la force, de la compétence et du temps qui peuvent manquer au directeur général, c'est une aide, un renfort, une sorte d'extension de la personnalité du chef. Il n'est pas hiérarchisé et ne reçoit des ordres que du directeur général.
[...]
Cet organisme est destiné à venir en aide au chef dans l'accomplissement de sa mission personnelle⁴⁸⁶.

Quant au recrutement des managers, M. B. Miller note qu'ils étaient embauchés en interne :

Seconds were chosen from among regular employees, heads from seconds, administrators from heads.

Là encore, cette pratique rappelle certains épisodes d'*Au Bonheur des dames*, et une fois de plus, les notes de Zola confirment les données fournies par M. B. Miller : « [...] [o]nze

⁴⁸⁵ Si Zola reprend assez fidèlement les tâches du conseil du Bon Marché (décisions concernant les dépenses globales, projets de création d'événements ou de nouveaux rayons, décisions concernant le personnel, etc., chaque membre étant responsable d'une tâche bien spécifique) et son mode de fonctionnement (réunions fréquentes présidées par A. Boucicaut, qui garde le pouvoir de décision final), le romancier semble commettre un anachronisme quant au développement de cet organe de management, lui prêtant dans les années 1860 une structure formelle et une taille que le conseil du Bon Marché n'atteindra que dans les années 1870, voire 1880. M. B. Miller spéculait que dans les premières années d'existence du magasin, A. Boucicaut organisait et supervisait lui-même son affaire d'une manière plutôt informelle, faisant périodiquement appel à quelques personnes dont il estimait la valeur et le talent. Puis, peut-être dès les années 1860 mais certainement au début des années 1870 il y eut un conseil d'administration formalisant ces relations. M. B. Miller indique aussi que les membres du conseil, à nombre variable, étaient 11 dans les années 1880 – puis 15 au tournant du siècle – alors que celui de Mouret comptait 12 membres dès 1868. Par contre, les données de M. B. Miller confirment qu'il n'était pas inhabituel que la taille du conseil varie, comme c'était le cas de celui d'*Au Bonheur des dames*.

Il est également intéressant de noter que contrairement aux actionnaires de la Compagnie des mines de Montsou, qui pour la plupart vivent à quelques centaines de kilomètres de la mine, les intéressés du grand magasin habitent tous suffisamment près pour pouvoir assister à une réunion quotidienne. Ainsi, même si les intéressés ne sont peut-être pas tous connus par le personnel – pour qui, nous l'avons vu, Mouret semble incarner le propriétaire du magasin – au moins sont-ils moins lointains, moins anonymes.

⁴⁸⁶ Henri Fayol, *Administration industrielle et générale*, p. 72-73. Pour des explications plus précises concernant la personne d'H. Fayol et sa contribution à l'économie industrielle, se référer à l'annexe 1.

D'ailleurs, les propos de H. Fayol s'appliquent non seulement à *Au Bonheur des dames*, mais également à *Germinal*. Car parmi les fonctions possibles pour les membres de l'état major, H. Fayol cite les ingénieurs ; ainsi, pour *Germinal*, l'impression que Négrel est le bras droit d'Hennebeau se confirme. D'ailleurs, grosso modo les deux sociétés fictives de Zola suivent assez bien l'organisation que décrit H. Fayol pour la société anonyme : « 1. Groupe des actionnaires. 2. Conseil d'administration. 3. Direction générale et son état-major. 4. Directions régionales et locales. 5. Ingénieurs principaux. 6. Chefs de service. 7. Chefs d'atelier. 8. Contremaîtres. 9. Ouvriers. » (Source : *ibid.*, p. 70-72.) Par contre, l'organisation de la Compagnie des mines de Montsou est beaucoup moins avancée en ce qui concerne les stades de développement organisationnel que fournit H. Fayol, et beaucoup moins sophistiquée que son organigramme pour une houillère-type (voir l'annexe 12). Au Bonheur des dames, par contre, a une structure organisationnelle déjà plus poussée, qui pourrait plus ou moins correspondre à l'organigramme qu'indique H. Fayol pour l'usine dans ce même annexe.

administrateurs furent nommés [...], tous anciens employés. M. Gouin, qui est le président du conseil, était entré au Bon Marché comme petit vendeur. » (CE, p. 152)

Finalement, il y a deux points où Zola semble ne pas être resté fidèle à son modèle. Au Bon Marché, comme nous l'avons vu, c'étaient les chefs de rayons qui étaient responsables des prix et des démarques, y compris fixer le prix initial des marchandises. Dans *Au Bonheur des dames*, pourtant, on trouve le passage suivant :

-Pourquoi baissez-vous les prix ? demanda-t-il [Mouret]. Qui vous en a donné l'ordre ?
Le second [...] répondit [...] :
- Mais c'est M. Hutin [le chef de rayon], monsieur.
- M. Hutin !... Où est donc M. Hutin ?
Et, lorsque celui-ci fut remonté de la réception, où un vendeur était descendu le chercher, une explication vive s'engagea. Comment ! il baissait les prix de lui-même ! [...]
- Entendez-vous ! monsieur Hutin, criait Mouret, je n'ai jamais toléré ces tentatives d'indépendance... Nous seuls décidons de la marque. (BD, p. 358)

De même, M. B. Miller précise :

Authority could be equally impersonal. Unlike the small shops where authority was no less pervasive but where it emanated directly from the *patron*, the Bon Marché rarely brought the clerk into contact with Boucicaut himself.

Ceci contraste fortement avec les propos d'E. Froewiss, qui souligne l'une des caractéristiques les plus frappantes de Mouret et de son grand magasin :

Mouret, « god » of the « Bonheur des dames », appears to and communicates with his subordinates voluntarily and regularly when he makes his daily inspections of their progress, and he exposes himself to public view frequently if irregularly when he stands atop the central staircase of the Bonheur des dames to survey all his faithful⁴⁸⁷.

6. Rapports de force : le grand magasin et ses fournisseurs

Alors que les usines sortent de terre, un personnage qui semble venir d'un autre âge continue en effet durablement d'affirmer son primat : il s'agit du négociant. Ce terme désigne alors l'homme tout-puissant qui maîtrise le circuit commercial en amont comme en aval : il contrôle la vente, charge de commandes l'appareil productif qu'il ne possède pas mais qu'il anime, lui fournissant les matières premières nécessaires, assurant le risque commercial mais en aucun cas les charges de la fabrication. Pendant les deux premiers tiers du siècle, il occupe le haut de la pyramide professionnelle, sociale et financière. Sa domination, le négociant l'exerce par les relations qu'il possède, le savoir-faire technico-commercial qu'il détient, les liquidités financières dont il dispose [...]⁴⁸⁸.

⁴⁸⁷ E. Froewiss, *op. cit.*, p. 55.

⁴⁸⁸ J. Lambert-Dansette, *op. cit.*, p. 270-71.

L'élimination des intermédiaires commerciaux, et avant tout celle du négociant, pour une relation directe avec les fournisseurs a été l'un des changements majeurs introduits par la grande distribution. Auparavant, les produits manufacturés n'arrivaient dans le magasin qu'après un passage par plusieurs intermédiaires, dont chacun percevait une commission pour s'être chargé du produit, ce qui avait pour résultat une augmentation considérable du prix de vente. De par le statut du négociant, la commission que celui-ci exigeait était souvent considérable mais ne pouvait guère être négociée : les fabricants savaient que sans le négociant, il leur était impossible de faire entrer leurs produits dans le circuit commercial pour qu'ils soient vendus dans un magasin. Balzac écrit quelques lignes hautement révélatrices sur ce thème dans *Le Député d'Arcis* (1847) :

[...] ce fabricant traite avec des maisons de Paris ou souvent avec de simples bonnetiers au détail qui, les uns et les autres, ont une enseigne où se lisent ces mots : *Fabrique de bonneteries*. Ni les uns ni les autres ne font un bas, ni un bonnet, ni une chaussette... Cet intermédiaire entre le producteur et le consommateur n'est pas une plaie particulière à la bonneterie. Il existe dans la plupart des commerces et renchérit la marchandise de tout le bénéfice exigé par l'entrepositaire...⁴⁸⁹

Il n'est alors pas difficile à comprendre pourquoi, dans le but de vendre leurs marchandises à un coût aussi faible que possible, les grands magasins ont commencé à inclure dans leurs propres structures ce qui avait été auparavant des transactions de marché séparées et multiples. Par conséquent, Le Bon Marché avait des représentants permanents dans les principales régions manufacturières du pays et avait même établi ses propres maisons d'achat à Lyon, Roubaix, Saint-Étienne et Londres. Simultanément, comme nous l'avons vu, les chefs de rayon étaient personnellement chargés d'acheter les marchandises de leur rayon, ce qui les amenait à voyager régulièrement afin de visiter des usines et de négocier les prix mais aussi les conditions de paiement et de livraison, par exemple. La pratique d'envoyer le chef de rayon en personne dans les usines avait l'avantage supplémentaire que les achats du grand magasin étaient effectués par une personne qui soit quotidiennement en contact direct avec la clientèle. Cette personne connaissait donc les goûts et tendances des clients, ainsi que la

⁴⁸⁹ Cité dans Guy P. Palmade, *Capitalisme et capitalistes français au XIXe siècle*, p. 93 (en italique dans le texte).

politique produits de l'établissement, mieux que n'importe quelle personne extérieure au grand magasin, aussi compétente soit-elle. Après tout, les chefs de rayon du Bon Marché « voyag[er] confortablement à la recherche d'une marchandise régulière, sûre, économique ou nouvelle, adaptée aux caprices perpétuellement changeants de la mode, mais gardant toujours et avant tout les qualités de sobriété et de solidité qui étaient celles de tout article vendu au "Bon Marché"⁴⁹⁰. »

A. D. Chandler, Jr observe que les grands magasins et autres formes de grande distribution avaient commencé à coordonner le flux du fabricant au consommateur surtout dans des industries plus fragmentées telles que l'habillement ou le textile, où il n'était pas possible de réaliser de grandes économies d'échelle au niveau de la production. Ainsi, pour faire baisser les prix, un grand magasin devait assurer, en s'appuyant sur son propre personnel, l'optimisation du flux des marchandises à travers les étapes de production et de transport :

The establishment of a central purchasing office provided the enterprise with skilled, product-specialized buyers who searched out sources of supplies and contracted with suppliers on price, specification, and delivery date. They worked closely with their production departments to schedule flows and with the traffic departments which were responsible for the actual shipment of goods to the plants⁴⁹¹.

En effet, au lieu d'une compétition directe avec ses rivaux sur les prix ou la qualité de ses produits, un fabricant allait souvent choisir de se démarquer de ses concurrents par diverses « caractéristiques secondaires » comme les délais de livraison. Si un fabricant proposait une livraison rapide, cela pouvait être un atout considérable pour le grand magasin, puisque cela permettait à ce dernier de diminuer considérablement les stocks et donc les frais.

L'avènement de relations directes entre fournisseurs et grands magasins signifiait non seulement la fin du négociant, mais également celle d'un système de production qui était resté archaïque, caractérisé par une productivité réduite, une faible production et des techniques de

⁴⁹⁰ M. Dasquet, *op. cit.*, p. 114.

⁴⁹¹ A. D. Chandler, Jr, *Scale and Scope: The Dynamics of Industrial Capitalism*, p. 31.

production beaucoup plus proches de l'artisanat que de procédés industriels. Comme l'observe G. d'Avenel en 1896, l'industrie avait tendance « à se spécialiser, et le commerce à se généraliser. Chaque industriel tend à ne fabriquer qu'un seul produit, ou du moins qu'un très petit nombre de produits, pour les faire mieux, en quantité plus grande et à meilleur marché⁴⁹². » Les petits ateliers ne pouvaient évidemment pas réaliser les économies d'échelle qui permettaient aux gros fabricants de vendre à prix bas, et il leur était impossible d'offrir les conditions avantageuses en termes de livraison, paiement etc. que proposaient leurs concurrents – ni ne pouvaient pratiquer un prix unitaire suffisamment bas s'ils voulaient rentrer dans leurs frais. Ainsi, Gaujean, ancien fournisseur de Mouret, perd son client lorsqu'il essaie de s'opposer au diktat du prix le plus bas possible : Mouret l'abandonne lorsqu'il exige 25 centimes de plus par mètre de Paris-Bonheur contre l'immobilisation de 100 métiers de plus. Estimant que l'avantage du grand volume commandé et du paiement comptant justifie un prix plus bas, Mouret fait donc fabriquer sa soie par Dumonteil. Gaujean, qui n'a ses propres métiers que depuis quelques années et qui a des charges plus élevées du fait qu'il emploie beaucoup de façonniers et qu'il fabrique ses étoffes avec des méthodes plus archaïques et des machines moins performantes, ne couvrirait pas ses frais s'il acceptait les exigences de Mouret. Mais en même temps, on peut se demander si sa capacité de production aurait été adaptée aux centaines, parfois milliers d'articles qu'un grand magasin commandait pour une seule saison (dans les années 1880, Le Bon Marché achetait environ 40 000 gants par an à un fabricant de Troyes !), comparés à la simple poignée d'articles qu'une petite boutique pouvait espérer vendre sur une même période.

La perspective de grosses commandes transformait les magasins de la grande distribution en clients privilégiés : le grand magasin, « qui, faisant des commandes de quatre et cinq cent mille francs d'un seul coup – cent fois plus fortes que celles du détaillant minuscule –

⁴⁹² G. d'Avenel, *op. cit.*, p. 1-2.

obtient des industriels un tout autre traitement qu'eux⁴⁹³. » Aux environs de 1890, le propriétaire d'une usine de balais expliquait :

[the factory made] 300,000 francs in business with department stores; it is a certainty it could not do 1,000 francs of business with 300 small shops⁴⁹⁴.

Bien sûr, pour un fournisseur, une grosse commande passée par un grand magasin signifiait la certitude d'un carnet de commandes bien rempli et donc une sécurité financière (en plus de l'espoir de profits beaucoup plus élevés), mais cela voulait dire aussi qu'il allait pouvoir négocier avec seulement un client au lieu de devoir en trouver un grand nombre et s'entendre avec eux – une économie considérable en temps, argent et paperasse administrative liée au traitement d'un nombre élevé de commandes. Outre la commande de quantités importantes de marchandises, les grands magasins donnaient aussi la sécurité d'être des clients réguliers et solvables et, tout aussi important, ils continuaient à acheter pendant les saisons mortes (pendant lesquelles étaient tenues les diverses ventes spéciales), ce qui assurait l'utilisation des capacités de production pendant l'année entière.

Mais, comme cela est fréquemment le cas, ces nouvelles conditions commerciales freinaient la libre concurrence plutôt que de l'encourager :

À partir de la deuxième moitié du XIXe siècle, en tous les cas, la libre concurrence a de plus en plus été *limitée*. Et les prix sont devenus de moins en moins « spontanés », et de plus en plus concertés.

Pourquoi ? Du fait de l'apparition, soit au niveau de la *production*, soit au niveau de la *commercialisation*, des grandes unités économiques, des *grandes entreprises*, déterminant un certain niveau des prix, les contrôlant, les imposant⁴⁹⁵.

Il est probablement vrai, au moins partiellement, que les grands magasins – qui, d'après G. d'Avenel, avaient tendance à s'unir dans des associations pour défendre leurs intérêts et exercer de la pression – demandaient à leurs fournisseurs d'adopter le même genre de stratégie financière qu'eux-mêmes : se contenter d'une très petite marge (à savoir proposer les

⁴⁹³ *Ibid.*, p. 34.

⁴⁹⁴ Cité dans P. G. Nord, *op. cit.*, p. 167.

⁴⁹⁵ J. Bouvier, *Initiation au vocabulaire et aux mécanismes économiques contemporains (XIXe-XXe siècles)*, p. 174 (en italique dans le texte).

produits à un prix très bas, qui équivalait presque au coût de production) mais vendre beaucoup – ce qui, au moins en théorie, devait avoir pour résultat des profits aussi élevés que ceux des grands magasins. La réalité était pourtant souvent légèrement différente. Déjà en 1906, Joseph Bernard souligne : « la prospérité inouïe des grands magasins a pour corollaire l'exploitation de l'industrie et l'avitissement de la main-d'œuvre. Le bon marché n'est jamais supporté par eux, mais bien par le fabricant⁴⁹⁶. » Ceci fait écho aux propos de Bouthemont, qui raconte à Mouret : « [à] Lyon, ils sont furieux contre vous, ils prétendent que vos bons marchés les ruinent... ». (*BD*, p. 77) M. B. Miller suggère à son tour que les grands magasins avaient tendance à profiter de leur position dominante vis-à-vis de leurs fournisseurs :

But with lower rates came more subtle mechanisms of control. Department stores bought on credit, interest-free, thereby shifting to the manufacturer the initial financing of supplies. By the time the credit came due, the goods had frequently been sold, again illustrating the linkage between turnover and capital. The stores also required that deliveries be staggered; so that in still another way operating costs – this time the costs of warehousing – were largely shouldered by the supplier. And it was not uncommon for *grands magasins* to extend their own credit to financially troubled manufacturers, generally at the rate of one percent per month. This could lead to permanent control over the manufacturer and still more favorable concessions in addition to the high interest rate return⁴⁹⁷.

Cette situation aussi est reprise par Zola. Dumonteil, le fabricant de la soie Paris-Bonheur, est à la fois un rival pour les petits fabricants (surtout ceux qui se battent contre les grands magasins, comme Gaujean) et victime de la position dominante de Mouret, ce qui l'amène d'ailleurs à porter préjudice au petit commerce :

Seuls, les riches fabricants de Lyon, comme Dumonteil, pouvaient accepter les exigences des grands magasins ; ils se contentaient d'alimenter avec eux leurs métiers, quitte à chercher ensuite des bénéfiques, en vendant aux maisons moins importantes. (*BD*, p. 217)

Ça devient impossible, répétait-il [Gaujean]. Ils arrivent chez Dumonteil, n'est-ce pas ? se réservent la propriété d'un dessin, emportent du coup trois cents pièces, en exigeant une diminution de cinquante centimes par mètre ; et, comme ils payent comptant, ils bénéficient encore de l'escompte de dix-huit pour cent... Souvent, Dumonteil ne gagne pas vingt centimes. Il travaille pour occuper ses métiers, car tout métier qui chôme est un métier qui meurt... Alors, comment voulez-vous que nous, avec notre outillage plus restreint, et surtout avec nos façonniers, nous puissions soutenir la lutte ? (*BD*, p. 219)

Quand on a des tissages un peu partout [...], on ne peut chômer un jour, sans des pertes énormes... Puis, nous autres qui employons parfois des façonniers ayant dix ou quinze métiers, nous sommes davantage maîtres de la production, au point de vue stock ; tandis que les grands fabricants se trouvent obligés d'avoir de continuel débouchés, les plus larges et les plus

⁴⁹⁶ J. Bernard, *op. cit.*, p. 43.

⁴⁹⁷ M. B. Miller, *op. cit.*, p. 55 (en français et en italique dans le texte).

rapides possible... Aussi sont-ils à genoux devant les grands magasins. J'en connais trois ou quatre qui se les disputent, qui consentent à perdre pour obtenir leurs ordres. Et ils se rattrapent avec les petites maisons comme la vôtre. (*BD*, p. 219-20)

En d'autres termes, les grands magasins rendaient leurs fournisseurs souvent très dépendants d'eux. Outre que les exemples que mentionne M. B. Miller, on pourrait également citer la pratique de monopoliser toute la capacité de production d'un fabricant, voire celle d'obtenir les droits de propriété exclusifs d'une marque (comme la soie Paris-Bonheur vendue exclusivement au Bonheur des dames), ce qui garantissait que celui-ci ne vende pas simultanément ses produits à un autre client. Une fois encore, cette tactique n'était pas limitée aux grands magasins ; de plus, elle était suffisamment répandue pour que G. Duchêne la commente déjà en 1869 : « Nombre d'industries, dont les produits se placent exclusivement dans ces compagnies, deviennent une annexe, une branche essentielle du monopole. Les sociétés d'Eaux et de Gaz prétendent avoir leurs plombiers, leurs robinettiers, leurs fabricants de compteurs et d'appareils assermentés⁴⁹⁸. » À son tour, J. Bernard souligne qu'un contrat intéressant, qui semble être une occasion à ne pas manquer, est en vérité susceptible d'être un loup déguisé en brebis : « Dès lors qu'un industriel promet à un grand magasin la vente exclusive de ses produits pour un certain nombre d'années, il est perdu. Le jour où son contrat prend fin, comme il a perdu toute sa clientèle, il se voit dans l'obligation, ou de s'en refaire une nouvelle, chose toujours difficile, ou de renouveler son engagement, et cette fois dans des conditions désastreuses⁴⁹⁹. » Ou, comme l'écrit Zola, « les fabricants ne pouvaient même plus vivre sans les grands magasins, car dès qu'un d'entre eux perdait leur clientèle, la faillite devenait fatale [...]. » (*BD*, p. 220) Et plus loin, Mouret sera décrit comme un personnage pouvant « décider de la ruine ou de la prospérité d'une industrie » et qui « tenait dans ses mains le sort de la fabrication française⁵⁰⁰. » (*BD*, p. 351)

⁴⁹⁸ G. Duchêne, *op. cit.*, p. 10-11.

⁴⁹⁹ J. Bernard, *op. cit.*, p. 44.

⁵⁰⁰ D'ailleurs, si Gaujean a proposé son aide à Robineau, c'était pour lutter contre la domination de la fabrication française par les grands magasins ; selon Gaujean, la résistance passait par une union avec le petit commerce comme canal de distribution des spécialités, produit auquel appartenait l'avenir (*BD*, p. 56).

Évidemment, les grands magasins pouvaient aussi complètement éliminer les fabricants – soit en se diversifiant en amont pour intégrer le processus de fabrication à leur propre entreprise, soit en ayant recours à la sous-traitance. M. B. Miller, par exemple, nous informe que Le Bon Marché avait établi un réseau de petits ateliers et d'ouvriers individuels, qui en général travaillaient à domicile et étaient payés à la pièce pour coudre ou faire des finitions à la main. On se souvient que Denise avait accepté une telle position pour compléter son salaire, mangé essentiellement par les besoins de ses frères. Un tel système offrait bien sûr de nombreux avantages en lui-même – par exemple des bas salaires – mais il permettait aussi de se débarrasser de fournisseurs qui étaient soit trop chers, soit récalcitrants à accepter les conditions imposées par les grands magasins sans se battre. Dans ce contexte, J. Bernard cite l'exemple des Grands magasins du Louvre, qui ont ouvert un tissage de soieries à Zurich afin de ne plus dépendre des tisserands de soie lyonnais. Dans un autre genre encore, en 1856, la Belle Jardinière a établi ses propres ateliers pour les vêtements qu'elle vendait. Le Bon Marché, quant à lui, comptait 200 employés dans ses propres ateliers en 1880, dont les produits étaient ensuite finalisés par les 1 400 employés des 87 ateliers gérés de façon indépendante mais sous contrat exclusif avec le magasin d'A. Boucicaut⁵⁰¹.

Car un fournisseur pouvait finir par constituer un problème pour le grand magasin, par exemple s'il décidait de rejoindre les petits commerçants dans leur lutte contre leurs énormes rivaux – comme Gaujean dans *Au Bonheur des dames*, qui soutient Robineau en lui vendant des marchandises à prix bas et surtout à un taux d'intérêt à long terme extrêmement intéressant. Même si, comme nous le savons, la menace que représentent à la fois Robineau et

⁵⁰¹ Ce phénomène n'est cantonné ni au Second Empire, ni aux grands magasins en particulier. En ce qui concerne l'industrie textile plus généralement, A. Marshall indique que déjà à l'époque de la Révolution française, pratiquement toute l'industrie textile du pays fonctionnait selon le système de la sous-traitance : un petit nombre de donneurs d'ordre reposait sur un nombre immense de sous-traitants – souvent des familles travaillant chez elles et employant rarement de la main d'œuvre extérieure – auxquels il fournissait simplement les matières premières. Quant à d'autres secteurs économiques, l'historien Alain Jacquot décrit les pratiques de la Compagnie générale des eaux : « Pour la fourniture de matériels comme pour l'exécution des travaux, dès 1854, la Compagnie choisit de faire travailler des entreprises de toutes tailles, fournisseurs, artisans et industriels sélectionnés pour leur savoir-faire et leur expérience professionnelle vérifiée. » (Source : A. Marshall, *Principles of Economics*, vol.1, p. 746-47 ; et A. Jacquot, *op. cit.*, p. 36.)

Gaujean est seulement temporaire, elle a néanmoins obligé Mouret à s'engager dans une guerre des prix qu'il n'avait pas prévue. Par ailleurs, certains fabricants réussissaient parfois à causer un vrai préjudice à des clients qui abusaient de leur position. G. d'Avenel mentionne un fabricant de soie lyonnais qui avait reçu une commande de 400 pièces de tissu de luxe d'un magasin parisien qui à la fin n'en avait acheté que 100. Le fournisseur a alors vendu les 300 restants à un autre magasin à un tiers du prix d'origine en échange de la promesse de vendre l'article à prix coûtant : le produit était « tué », et le magasin malhonnête n'avait plus eu le choix que de vendre ses 100 pièces avec une perte énorme⁵⁰².

7. La guerre entre les grands magasins et les petites boutiques

Les conflits entre petits commerçants et grande distribution ont fait leur apparition bien avant l'époque où Zola situe l'intrigue d'*Au Bonheur des dames*. M. B. Miller souligne que dès les premières années des grands magasins on pouvait entendre des voix critiques :

As early as 1843 complaints surfaced in the legislature, the deputy Fischel calling attention to « the growth of certain stores where, how horrible, the buyer can provide himself at once with stockings, handkerchiefs, shirts, shawls, woolen fabrics, and silk fabrics. That ruins the small shopkeeper »⁵⁰³.

G. Duchêne, parlant plus généralement des grandes entreprises, laisse libre cours à sa colère en 1869 :

Cependant, qu'est-ce que l'*usurier solitaire*, le traitant de l'ancien régime, le fermier général de l'antique royauté, le munitionnaire des armées du premier empire, en comparaison des nababs saint-simoniens ? Les premiers mettaient toute leur vie à édifier des fortunes de quelques millions ; c'est par cinquantaines et centaines de millions que les seconds, en moins de dix ans, ont supputé leur actif⁵⁰⁴.

⁵⁰² G. d'Avenel, *op. cit.*, p. 51.

⁵⁰³ M. B. Miller, *op. cit.*, p. 208.

⁵⁰⁴ G. Duchêne, *op. cit.*, p. 162 (en italique dans le texte).

L'existence de plusieurs ouvrages importants sur la situation du petit commerce, certains remontant au début du XXe siècle, montre que le problème était devenu un enjeu social, politique et économique majeur dans la deuxième moitié du XIXe siècle⁵⁰⁵.

L'accusation était très simple : à travers les stratégies commerciales décrites plus haut, les grands magasins volaient les clients des petits commerçants, condamnant ceux-ci à disparaître. Le problème, comme le précise M. B. Miller, était que les défenseurs du petit commerce considéraient systématiquement toute concurrence féroce comme de la concurrence *déloyale*, et toute initiative que prenait un grand magasin pour attirer des clients ou élargir l'activité commerciale comme une tricherie. Cela est certainement une vision quelque peu déformée de la situation, mais il est vrai que la bataille prenait une forme darwinienne puisqu'il s'agissait d'une lutte pour la survie que seul le plus fort pouvait gagner – une situation qui, d'après E. Froewiss, « struck Zola as the perfect illustration of commercial history⁵⁰⁶ ». Pourtant, comme le remarque Nord, le ressentiment des commerçants s'expliquait aussi par un phénomène très simple – la jalousie :

The small owner had built a life on hard work, thrift and individual enterprise. He felt entitled to public recognition and for much of the nineteenth century had received it. Then, suddenly, the world turned its back on the independent and showered its rewards instead on big business and organized labor⁵⁰⁷.

⁵⁰⁵ Il s'agit surtout des ouvrages de J. Bernard (auquel se réfèrent de nombreux critiques), É. Martin Saint-Léon et Philip G. Nord. En fait, avant le milieu du XIXe siècle, le problème ne se posait pas vraiment. C. Becker et J. Gaillard observent avec raison que les premiers magasins de nouveauté du début du XIXe siècle n'étaient encore ni assez grands ni assez nombreux pour gêner le petit commerce de nouveautés : le secteur tertiaire était en plein essor, et le nombre d'habitants à Paris avait doublé en 50 ans ; il y avait donc de la place pour tous. (Ceci est confirmé par la citation de Balzac en début de ce chapitre, indiquant que Birotteau ne soupçonnait même pas l'existence du Petit-Matelot.) Puis, au Second Empire, même s'il « y a encore de la place pour les deux formes de commerce [...] l'écart se creuse au profit du grand magasin », jusqu'à ce que « les progrès de l'industrie et ceux de l'urbanisation, notamment, [détruisent] l'équilibre existant entre ces deux types de commerce ». (Source : C. Becker et J. Gaillard, *op. cit.*, p. 9-11.)

⁵⁰⁶ E. Froewiss, *op. cit.*, p. 86.

⁵⁰⁷ P. G. Nord, *op. cit.*, p. 9-10. La jalousie des professionnels établis envers les nouveaux venus n'est pas limitée au commerce : on retrouve ce thème également tout au long de la biographie de L. Hachette par J.-Y. Mollier. L'auteur fournit de nombreux exemples de libraires concurrents, établis de longue date, qui crient à la concurrence déloyale dès qu'ils voient la librairie Hachette leur enlever des parts de marché, obtenir des concessions exclusives à leur place ou encore ériger des barrières à l'entrée efficaces qui les empêchent de s'installer dans le même créneau et partager les bénéfices d'un marché lucratif. Les réactions vont des tentatives de noircir la réputation du nouveau venu par des propos virulents publiés dans la presse jusqu'aux tentatives peu originales – et peu fructueuses – d'imiter leur concurrent, en passant par les guerres de prix, l'accusation que la librairie Hachette tue la concurrence et même la librairie française dans son ensemble, et l'appel aux pouvoirs publics pour déloger L. Hachette de sa position de monopole ou de quasi-monopole dans certains secteurs. Tout comme les petits commerçants dans *Au Bonheur des dames*, ces libraires refusent d'admettre que la rapide ascension et le succès foudroyant de la librairie Hachette est largement le fruit des qualités de son fondateur, qualités qui sont essentiellement les mêmes que celles d'Octave Mouret : il fait preuve d'un esprit innovateur qui lui permet de gagner des parts de marché importantes, notamment grâce à une diversification dans des marchés en pleine expansion ; il est conscient de l'obligation de suivre ses concurrents – voire de prendre de l'avance sur eux – pour survivre et de la nécessité d'innover s'il ne veut pas se faire absorber par des rivaux plus puissants ; il est prêt à prendre des risques lorsqu'il parie sur un nouveau créneau qu'il croit porteur,

Les petits commerçants (Paris en comptait plus de 400 au début des années 1850) étaient en effet désavantagés par rapport aux grands magasins à bien des égards, leur problème le plus évident étant bien sûr leurs ressources limitées. Comme proportionnellement, leurs coûts fixes étaient beaucoup plus élevés que ceux de leurs gigantesques rivaux, et puisqu'ils devaient réaliser un bénéfice suffisant par la vente de seulement quelques articles – comparé aux centaines ou milliers qu'un grand magasin vendait par jour – les petits commerçants devaient prendre une marge d'au moins 20 % en déterminant le prix de leurs marchandises. G. d'Avenel décrit le dilemme : « [...] s'ils se refusent de vendre aux mêmes taux que le grand bazar ils ne vendent rien, et [...] s'ils vendent au même taux ils ne gagnent rien⁵⁰⁸. » Ceci explique bien sûr pourquoi c'étaient les magasins en compétition directe avec les grands magasins (en termes de catégories de marchandises) qui étaient les plus susceptibles de faire faillite. La situation aurait peut-être été différente si le petit commerce avait été soutenu par le système bancaire moderne qui était en train de naître. Mais comme avec les petites compagnies houillères, les banques hésitaient à accorder des prêts aux commerçants individuels, et quand ces derniers arrivaient malgré tout à emprunter de l'argent, c'était à des taux d'intérêt coupe-gorge allant d'environ 8 % à parfois au-delà de 20 %. Par conséquent, les petits commerçants étaient souvent incapables de réunir un fonds de roulement suffisant, qui pourtant était la condition *sine qua non* pour un renouvellement constant de la marchandise (et donc de la croissance de leurs magasins) mais aussi pour assurer leur indépendance financière vis-à-vis des fournisseurs. Si d'une part, ils devaient acheter à crédit auprès de leurs fabricants, leurs clients, d'autre part, achetaient d'habitude à crédit eux aussi, augmentant les frais – et donc les

osant même accepter des pertes à court terme s'il croit que cela lui ouvre de nouveaux débouchés lucratifs à long terme ; dynamique, il sait aller avec son temps, tirer profit des évolutions technologiques et de l'essor de la presse et de la publicité, s'adapter aux mutations du marché voire anticiper ces changements et élaborer des stratégies commerciales en conséquence ; enfin, il a compris l'importance de la gestion rationnelle de son entreprise, aussi bien en termes organisationnels que commerciaux, mettant en place des méthodes qui seront celles de l'édition du XXe siècle. Ainsi, des libraires comme Jules Delalain pourraient tout à fait être des homologues réels de Baudu et de Bourras : « Fils du libraire Auguste Delalain qui, lui-même, avait repris le fonds de son père, Nicolas Augustin, présent dans la capitale depuis 1764, il était le type même de l'héritier qui, à l'instar d'Ernest Panckoucke, des frères Ambroise et Hyacinthe Firmin Didot ou de Belin-Mandar, tous représentants de la troisième génération de leur lignée, voyait d'un très mauvais œil l'arrivée dans la profession de jeunes gens audacieux et entreprenants, souvent plus diplômés qu'eux et, en tout cas, moins enlignés dans la routine et la tradition. » (Source : J.-Y. Mollier, *Louis Hachette (1800-1864). Le Fondateur d'un empire*, p. 190.)

⁵⁰⁸ G. d'Avenel, *op. cit.*, p. 89.

prix – encore davantage. De ce côté-là, les grands magasins, qui acceptaient uniquement des règlements au comptant, avaient donc un autre avantage significatif.

Leur handicap financier empêchait également les petites boutiques d'employer la stratégie du produit d'appel car à la différence des grands magasins, ils ne pouvaient pas espérer vendre simultanément un nombre suffisant d'autres produits pour compenser les pertes financières. Robineau précise qu'« Au Bonheur des dames ne serait jamais ruiné par la vente à perte de sa soie Paris-Bonheur parce que le magasin « avait des avances et une clientèle qui lui permettaient d'équilibrer les bénéfices ; tandis que lui, soutenu seulement par Gaujean, ne pouvant se rattraper sur d'autres articles, restait épuisé, glissait chaque jour un peu sur la pente de la faillite. » (*BD*, p. 223) En effet, comme le confirment L. Marco et G. Artur du Plessis, le petit commerçant ne peut que perdre cette bataille de prix : « il n'a pas les reins assez solides, et son crédit auprès des banques s'avère fort réduit⁵⁰⁹. » On remarque ce même handicap par rapport à des dépenses comme la publicité ou la rénovation des locaux. À plusieurs reprises dans le roman, Robineau, Bourras et bien d'autres essaient de combattre Au Bonheur des dames par ses propres armes afin d'attirer des clients. Mais, en comparaison de leur chiffre d'affaires, leurs dépenses sont tellement élevées que leurs efforts ne sont pas viables financièrement. Et on peut douter que même la boutique la plus jolie puisse impressionner les passants autant que l'empire luisant et impressionnant de Mouret. La réaction du frère de Denise, lorsqu'il aperçoit le grand magasin pour la première fois, parle d'elle-même : « Fichtre ! dit Jean. Ça enfonce Valognes... Le tien n'était pas si beau. » (*BD*, p. 42)

Les problèmes venaient aussi du côté des relations avec les fournisseurs. Comme l'a montré le chapitre précédent, les fabricants avaient tendance à préférer les commandes des grands magasins tout en leur accordant souvent (volontairement ou non, cela est un autre

⁵⁰⁹ L. Marco et G. Artur du Plessis, *op. cit.*, p. 144.

problème !) des conditions plutôt favorables. Pour des raisons évidentes, jamais les petits commerçants ne pouvaient espérer obtenir de tels privilèges. De plus, la capacité de production de nombreux fournisseurs était monopolisée par les commandes de leurs gros clients, de façon à ce que celles des petits commerçants fussent tout simplement refusées. Aussi, comme nous l'avons vu, les grands magasins payaient leurs fournisseurs en général au comptant et, contrairement aux petits commerces, n'avaient donc pas à se soucier des taux d'intérêts ou du cauchemar d'un paiement qui arrive à échéance sans que l'on sache avec quel argent le régler. Autre poids financier : les petits commerces n'avaient pas le personnel nécessaire pour entrer en négociation directe avec les fabricants et acheter directement auprès d'eux – là où les grands magasins diminuaient les coûts en éliminant les intermédiaires, les petits commerçants continuaient souvent à acheter via des négociants.

Mais les initiatives visant à lutter contre les grands magasins n'ont pas échoué uniquement à cause de la faiblesse financière et commerciale des petits commerçants. Si ceux-ci étaient « assassinés » par leurs énormes rivaux, c'était aussi à cause de leur manque d'organisation et de solidarité. Jusqu'à la fin du XIXe siècle, les petits commerçants, alors qu'ils étaient tous confrontés à peu près aux mêmes problèmes et n'arrêtaient pas de se plaindre de leurs malheurs, essayaient de combattre les grands magasins chacun de leur côté, la plupart du temps en mettant en œuvre les mêmes stratégies que leurs rivaux pour attirer des clients. J. Bernard (tout comme d'autres chercheurs tels que M. Dasquet) reproche à plusieurs reprises à ces commerçants leur passivité, leur attitude défensive et l'absence de toute action constructive. Il affirme que pendant longtemps, la seule chose que les petits commerçants ont su faire était d'accuser les grands magasins de tous les maux et de pointer ces fléaux du doigt dans des articles de journaux et autres conférences. Mais, « paralysés par la routine ou par la crainte de l'opinion », ils ne faisaient aucun effort sensible ni pour freiner le développement des

magasins de grande distribution pendant tout le Second Empire et les premières années de la Troisième République, ni pour renforcer activement leur propre position. J. Bernard les critique violemment, les accusant de ne savoir faire rien d'autre que jouer la pauvre victime et compter sur le gouvernement pour qu'il gère de la situation :

Contre le concurrent nouveau [...] ils n'ont su pendant longtemps réclamer autre chose que sa suppression pure et simple par voie légale. La tactique qui consiste à faire appel au pouvoir pour frapper son adversaire, au lieu de chercher à se fortifier soi-même pour pouvoir le combattre à armes égales, satisfait à la fois la jalousie et la paresse.

[...] les commerçants français, bien moins préoccupés de se fortifier que d'affaiblir leurs adversaires, n'ont guère songé jusqu'à ce jour qu'à se tourner vers l'État comme vers le sauveur unique et à lui faire entendre des appels désespérés⁵¹⁰.

En effet, lorsque les commerçants ont enfin commencé à agir et à s'organiser dans les années 1880, c'était largement en protestation contre la loi du 15 juillet 1880, qui maintenait le principe que des magasins vendant plusieurs catégories de marchandises ne devaient payer qu'une seule taxe, ou patente⁵¹¹. « L'innovation » de cette loi, à savoir un impôt supplémentaire par tête à hauteur de 15 à 25 francs (selon la ville) pour chaque employé au-delà des cinq premiers, était jugée insuffisante pour contrebalancer l'avantage dont jouissaient les grands magasins de devoir payer seulement une patente pour toutes les catégories de marchandises qu'ils vendaient. En 1886, un commerçant, Leopold Christophe, a fondé la Ligue syndicale et la Fédération des groupes commerciaux et industriels. Ces associations cherchaient à protéger les petits commerçants, et elles optaient pour exactement *le* genre d'action que J. Bernard avait si violemment critiqué : leur but proclamé était de « [d]éfendre, par les voies légales, contre les monopoles de fait et de droit, et spécialement contre ceux des grands magasins, la liberté et l'égalité du commerce, gravement compromises par la loi du 15 juillet 1880⁵¹² ». Un grand nombre d'associations et autres fédérations commerciales similaires ont été créées à la fin du XIXe siècle – comme, en 1887, la Ligue générale contre les grands magasins dont le nombre d'adhérents était monté en flèche de 6 000 en 1888 à 148 000 en 1894. Ces

⁵¹⁰ J. Bernard, *op. cit.*, p. 15 et 100.

⁵¹¹ Se référer à la note 50 pour de plus amples renseignements sur la patente et pourquoi cette législation était particulièrement injuste envers le petit commerce.

⁵¹² Cité dans *ibid.*, p. 85.

organisations possédaient souvent leurs propres publications, telles que *La Revendication* ou *La Crise commerciale*. Il faut admettre que cette lutte collective n'a pas été vaine : la loi du 28 avril 1893 a aboli le principe « un magasin, une patente ». Pour les magasins vendant plusieurs catégories de marchandises, cette loi a établi un montant fixe consistant en un ou plusieurs impôts relatifs au magasin (d'après une nouvelle liste de 16 catégories de biens), plus un impôt supplémentaire par employé. Au début, cette victoire n'était que partielle puisque cette nouvelle législation ne s'appliquait qu'aux magasins de plus de 200 employés situés dans des villes de 100 000 habitants ou plus. Une modification de cette loi, en 1905, a ensuite généralisé ce nouveau système.

Pourquoi les petits commerçants ne se sont-ils réveillés que dans les années 1880 alors que les grands magasins, qu'ils tenaient pour seuls responsables de leurs malheurs, étaient en plein développement depuis les années 1860 ? L'enjeu de la patente ne peut à lui seul expliquer ce réveil soudain. Un élément de réponse est que dans les années 1860, les grands magasins ne vendaient pratiquement que des articles de nouveautés, alors que dans les années 1880, ils s'étaient davantage diversifiés. Ainsi ce n'étaient plus uniquement les petites boutiques de nouveautés qui ressentaient la rude concurrence, mais également les cordonniers, les marchands de parapluie, les libraires et autres marchands de meubles qui faisaient gonfler la foule des commerçants mécontents. Et il est bien connu que ce n'est qu'à partir d'un certain nombre qu'on arrive à se faire entendre.

Il est tout aussi surprenant de constater que, comme le souligne P. G. Nord, de nombreux membres des associations de commerçants soient des bijouteries ou des boutiques de luxe, alors que ces professions ne subissaient pratiquement aucune concurrence de la part des grands magasins. Pour P. G. Nord, l'explication est simple : les années 1880 étaient des

années de crise économique aiguë, le premier coup dur et durable après une longue période de prospérité dont avait bénéficié le monde commercial – à part quelques crises mineures comme celle liée à la guerre de 1870-1871 et les troubles politiques après la chute du Second Empire. Le taux annuel de croissance économique de 1,6 % que l'économie française avait connu pendant plusieurs décennies est tombé à 0,6 % dans les années 1880. Le marasme économique du commerce français et des industries de transformation qui en dépendaient – mais aussi de l'économie en général – était largement dû à l'émergence de pays tels que l'Allemagne et les États-Unis comme puissances économiques. Leurs fabricants, grâce aux dernières technologies et techniques de production – en premier lieu le remplacement d'ouvriers qualifiés par des machines – étaient capables de produire de plus grandes quantités en moins de temps et à un prix inférieur de ce que pouvaient faire leurs homologues français. Le résultat était celui de n'importe quelle crise économique : les gens dépensaient moins, ce qui touchait le commerce dans son ensemble. Mais surtout les riches industriels réduisaient leurs dépenses en articles de luxe, qui, se prêtant difficilement à une production de masse, étaient donc restés très gourmands en main d'œuvre. Puisque simultanément, leurs ventes à l'étranger chutaient, les fabricants d'articles de luxe – et leur main d'œuvre – ont été à leur tour victimes de la crise qui, en France, s'est encore aggravée avec des événements comme le krach de l'Union générale en 1882.

En somme, les gens étaient de plus en plus en quête de produits bon marché, même aux dépens de la qualité, et c'était vers le grand magasin, créateur de la « révolution du bon marché », qu'ils se sont tournés toujours davantage. Incapables de retenir leur clientèle, d'un côté, et d'acheter de grandes quantités de produits bon marché à leurs fournisseurs de l'autre,

les petits commerces se trouvaient, il est vrai, particulièrement touchés par cette crise⁵¹³. Mais ils avaient certainement tort de désigner le grand magasin comme le seul responsable de leurs malheurs et de l'accuser de tricherie. Par ailleurs, ils oubliaient volontiers que leurs rivaux aussi montraient des signes de faiblesse temporaires (mais qu'ils ont réussi à surmonter grâce à leur force financière et économique) : après la faillite de l'Union générale, Le Bon Marché a dû, pendant une courte période, suspendre le paiement de toute dette, alors qu'en 1885-1886, la Belle Jardinière a été obligée de licencier 55 employés.

P. G. Nord nous fournit un aperçu des conséquences de cette crise pour le petit commerce. Il remarque d'abord :

The number of taxable enterprises in Paris multiplied rapidly from 1881 to 1884, leveled off and then in 1888 resumed its upward course. Stagnation there was in the mid-eighties, but it constituted little more than a brief interruption in a long-term trend towards growth – or so it seems⁵¹⁴.

C'est avec raison que l'auteur dit « au moins cela en avait l'air » car la situation était beaucoup moins hétérogène qu'il y paraissait. Premièrement, les magasins qui ont le plus souffert de cette crise – ainsi que de la suivante, dans les années 1890 – étaient pour la plupart situés dans le centre de Paris. Ensuite, cette crise concernait principalement des branches spécifiques. Tandis qu'entre 1882 et 1884 tous les secteurs avaient souffert, des domaines comme la banque ou la construction étaient sortis de la récession dès 1885. Mais certains secteurs, comme l'alimentation, l'habillement ou les métiers du luxe et de courtage, ont connu une forte augmentation des faillites durant toute la décennie, avec un point culminant en 1886-1887 et un retour à des conditions d'avant-crise vers 1889 seulement :

[Other] losers in this commercial drama were tailors, jewelers and shoestore owners hard hit by the *révolution du bon marché*. They ran poorly located second-rank businesses sited in the city's old downtown area. While the new shopping district born of Haussmannization survived the slump, the streets and arcades of *vieux Paris* suffered eclipse, strangled by a lack of trade.

⁵¹³ Il est étonnant de voir à quel point ce constat pourrait également s'appliquer à la crise économique et financière qui a débuté en 2008 : avec la différence qu'aujourd'hui, les consommateurs, ayant de moins en moins de pouvoir d'achat, se tournent non pas vers les grands magasins mais vers les produits de *hard-discount*, qui constituent « la révolution du bon marché » de la fin du XXe siècle.

⁵¹⁴ P. G. Nord, *op. cit.*, p. 182. Toutes les données et citations ci-dessous proviennent d'*ibid.*, p. 183 et 200-250 (en italique dans le texte).

Autrement dit, la situation variait d'un quartier à l'autre : celui de l'Opéra a été relativement peu touché, avec un nombre de commerces qui est passé de 257 en 1885 à 280 en 1900. Au nord du Louvre, il n'en était pas de même : en 1888, dans les 55 bâtiments de la rue Croix-des-Petits-Champs, 17 magasins étaient fermés et 52 baux commerciaux étaient vacants. Dans un périmètre de trois rues seulement, le nombre de petits commerces de nouveautés avait chuté de 17 en 1885 à six en 1900. Autour du Palais-Royal, les 26 marchands de chaussures de 1885 se réduisaient à 12 au tournant du siècle. Il est évident que la raison principale pour ce changement soudain ne pouvaient pas être les Grands magasins du Louvre, qui existaient dans le quartier depuis 1855, ni Au Gagne-Petit, un autre grand magasin de ce quartier dont l'origine remontait à encore plus loin. Au sujet des marchands de produits de luxe, P. G. Nord pose une question essentielle qui s'applique tout autant à d'autres types de commerces et à d'autres quartiers de la ville :

If [the Louvre and the Gagne-Petit] did in fact exert a malignant influence on the luxury-goods sector, why did this sector collapse in 1890 and not at some earlier date? And why, for that matter, did the sector stabilize after 1895?

Même s'il semble évident que le grand magasin en tant que tel n'est pas le seul responsable de la situation à laquelle est confronté le petit commerce, penchons-nous néanmoins plus spécifiquement sur cette question puisque Zola en fait le thème central de son roman. Il est délicat de généraliser jusqu'à quel point le petit commerce souffrait véritablement de la concurrence naissante et jusqu'à quel point les grands magasins étaient responsables de son déclin. M. B. Miller indique :

the total number of merchants had not diminished over the last decades of the century and [...] the *grands magasins* never represented more than ten percent of the market [...].

D'autre part, il souligne qu'il faut passer outre ces statistiques afin d'obtenir une image plus réaliste de la situation :

The economist Charles Gide, for instance, noted that only those shops that were not in direct competition with the new stores had held their own or had augmented their numbers. The rest were driven to relying on what he saw as the deplorable (pathetic might be a better word) tactics of kickbacks to servants, extension of credit, and gifts to shoppers who bought a certain amount of merchandise. Joseph Bernard, who wrote a dissertation on the problem of small

shopkeepers, agreed that their numbers had not decreased, but remarked that « the crisis is no less the bitter for it. Far from making his fortune the small merchant vegetates miserably when he is not ruined. » This theme of vegetation had been voiced earlier by Zola, who contrasted the demise of the small shopkeeper to the emergence of « modern activity »⁵¹⁵.

En effet, il ne s'agissait pas seulement d'une question de faillite pure et simple et donc d'une diminution du nombre de magasins qu'on pouvait aisément mesurer en chiffres. É. Martin Saint-Léon, par exemple, souligne l'existence continue d'une classe moyenne commerçante, mais précise à juste titre qu'afin de bien évaluer la situation, il faut également tenir compte de facteurs tels que des changements dans les conditions de vie ou la situation financière des magasins qui survivaient. Le roman de Zola est peuplé de petits commerçants dont la survie n'est nullement due à une hypothétique prospérité économique. Le marchand de soie Vinçard « joint les deux bouts par une avarice de chien » (*BD*, p. 55), les fourreurs Vanpouille étaient contraints de sous-louer une partie de leurs boutiques, et les bonnetiers Bédoré et sœur piochaient dans leurs économies personnelles. (*BD*, p. 243) Dans les derniers mois précédant sa faillite, Robineau avait réduit ses dépenses à un strict minimum, ce qui le forçait à mener « une vie d'enfer » (*BD*, p. 392), d'autant plus qu'il se torturait pour savoir comment payer ses factures : « Ça ne va pas bien, mon pauvre chéri n'en dort plus. Aujourd'hui encore, ce Gaujean l'a tourmenté, à propos de billets en retard... » (*BD*, p. 393) Bourras, comme beaucoup d'autres, avait congédié ses ouvriers au fur et à mesure que les ventes – et donc le nombre de parapluies à fabriquer – diminuaient (surtout après qu'Au Bonheur des dames eut ouvert un rayon vendant ces articles) et faisait maintenant tout lui-même. S'il existait, sans aucun doute, bien des cas comme ceux mentionnés ici, l'évaluation globale par P. G. Nord éclaircit quelque peu ce tableau bien sombre :

The independent did not experience a real economic decline, but was unable to turn to full account the opportunities created by market expansion⁵¹⁶.

⁵¹⁵ M. B. Miller, *op. cit.*, p. 207-208 (en français et en italique dans le texte).

⁵¹⁶ P. G. Nord, *op. cit.*, p. 9.

Ceci confirme le soupçon que Zola n'a pas vraiment dressé le portrait le plus représentatif du petit commerce durant le Second Empire mais plutôt d'une certaine catégorie seulement de petits commerçants qui se battaient contre le grand magasin :

Le discours opposant est représenté par de piètres figures, on trouve les vieux, ceux qui s'opposent au concept révolutionnaire d'Octave parce qu'ils sont incapables de se défaire de leurs vieilles idées. Les autres [...] sont plus jeunes mais ils manquent de courage et d'imagination pour être vraiment dignes de ce siècle inventif et donc ils doivent aussi être balayés par la vague de l'avenir⁵¹⁷.

C'est dans ce contexte qu'il est intéressant d'examiner un passage dans lequel A. Dupuy commente *Le Chat-qui-Pelote*, l'un des romans de Balzac qui décrit l'atmosphère de ces magasins sombres, tristes et poussiéreux qu'on pouvait trouver partout à Paris au début du XIXe siècle :

[...] Balzac en effet nous montre, avec son marchand drapier Guillaume, sa femme au comptoir et ses quatre commis, le magasin tel qu'il se présentait au temps de l'Empire. « Il eût été difficile à plus d'un passant, écrit-il, de deviner le genre de commerce de M. Guillaume. À peine y apercevait-on des paquets enveloppés de toile brune aussi nombreux que des harengs quand ils traversent l'océan... » Monde exclusivement fermé, « petite république qui, au milieu de la rue Saint-Denis, ressemblait assez à une succursale de la Trappe ». Car on y dit juste les mots indispensables ; la mère, au comptoir, surveille ses demoiselles qui s'étiolent en ce sombre logis voué à la draperie. Un premier commis, deux autres, et un apprenti constituent tout le personnel, aussi immuable en ces « cadres » que la séculaire enseigne.

[...]

En somme, *Le Chat-qui-Pelote* démontre avec éclat qu'il existait toujours, au début du siècle dernier, des magasins aux coutumes abandonnées par les concurrents en goût de modernisation, coutumes demeurées soumises, selon l'exacte expression de G. d'Avenel, « aux trois unités comme la tragédie classique : unité de boutique, de marchandise, de commis ou d'apprenti »⁵¹⁸.

Qui, en lisant ces lignes, ne pense pas immédiatement au Vieil Elbeuf et à la famille Baudu, dont la boutique, un demi-siècle plus tard, « gardait son odeur de vieux, son demi-jour,

⁵¹⁷ H. B. Harden, *op. cit.*, p. 94-95.

Dans *Pot-Bouille*, dont l'action se déroule entre octobre 1860 et novembre 1863, Zola aborde déjà la thématique du petit commerce démodé et de la rivalité entre certaines boutiques du quartier et le magasin d'Au Bonheur des dames, alors lui-même seulement une petite boutique de nouveautés. Les citations suivantes, portant sur le magasin de soieries d'Auguste, rappellent inmanquablement la mentalité de certains protagonistes d'*Au Bonheur des dames*, ainsi que la situation des petits commerces entourant le grand magasin et l'atmosphère générale de faillite et d'échec. Elles suggèrent également que dès le début, le triomphe de Mouret est dû moins à d'éventuelles pratiques déloyales, mais plutôt à la supériorité de son talent commercial et à l'incompétence de ses concurrents : « Ce n'était point sa faute, à elle [Berthe], s'il [Auguste] se montrait incapable dans son commerce ; oh ! oui, incapable, sans idées, sans initiative, ne sachant que couper les liards en quatre. [...] avec une si pauvre tête, la faillite devenait certaine. » (*PB*, p. 274-75) ; « Auguste [...] découchait tous les mardis pour aller à Lyon ; car il avait eu la maladresse de prendre une part, dans une fabrique de soie qui périssait. » (*PB*, p. 280) ; « [...] les affaires de Lyon tournaient mal, et [...] le magasin de soierie périssait faute d'avances [...] » (*PB*, p. 386) ; « Enfin, une dernière inquiétude le travaillait : le *Bonheur des Dames* prospérait, devenait une menace pour sa maison, dont le chiffre d'affaires diminuait de jour en jour. Certes, il ne regrettait pas ce misérable Octave, et cependant il était juste, il lui reconnaissait des facultés hors ligne. » (*PB*, p. 393) ; « [...] il y avait encore la colère jalouse du commerçant ruiné par une concurrence triomphante ; car le *Bonheur des Dames*, en s'agrandissant et en créant un rayon spécial de soierie, avait tellement épuisé ses ressources, qu'il s'était vu obligé de prendre un associé. » (*PB*, p. 422). Le magasin d'Auguste a probablement dû faire faillite peu après, car Zola ne le mentionne plus dans *Au Bonheur des dames* (dont l'action débute environ un an après la fin de celle de *Pot-Bouille*) lorsqu'il évoque les petites boutiques à proximité du grand magasin.

⁵¹⁸ A. Dupuy, *op. cit.*, p. 107-08.

où tout l'ancien commerce, bonhomme et simple, semblait pleurer l'abandon » (BD, p. 53) ? Les observations de F. Ambrière quant aux vieilles boutiques parisiennes démodées qui n'avaient généralement que très peu d'employés – un seul n'était pas l'exception – s'appliquent parfaitement au Vieil Elbeuf : « De vieilles règles, qu'on n'eût pas toléré de voir enfreindre, régnaient dans ces vieilles maisons⁵¹⁹. » L'esprit arriéré de Baudu était en effet flagrant et concernait tous les aspects de sa vie, ainsi que sa philosophie commerciale : « L'art n'était pas de vendre beaucoup, mais de vendre cher⁵²⁰. » (BD, p. 60) Devant l'innovation, introduite par Au Bonheur des dames, de vendre plusieurs catégories de marchandises, il s'écriait : « Comprenez-vous cela ? des articles de Paris ! Vrai, ces gens n'étaient pas fiers, ils finiraient par vendre du poisson. [...] Me vois-tu joindre un rayon de casseroles à mon commerce de draps ? Hein ? tu dirais que je suis fou... » (BD, p. 237-38) Par rapport à sa famille et l'avenir de sa fille, il était fier de perpétuer les traditions anciennes :

- Tiens ! reprit-il, ces deux-là seront mariés au printemps, si la saison d'hiver est bonne. C'était l'habitude patriarcale de la maison. Le fondateur, Aristide Finet, avait donné sa fille Désirée à son premier commis Hauchecorne ; lui Baudu [...] avait épousé la fille du père Hauchecorne, Elisabeth : et il entendait à son tour céder sa fille Geneviève et la maison à Colomban, dès que les affaires reprendraient. S'il retardait un mariage décidé depuis trois ans, c'était par un scrupule, un entêtement de probité : il avait reçu la maison prospère, il ne voulait point la passer aux mains d'un gendre, avec une clientèle moindre et des opérations douteuses⁵²¹. (BD, p. 51)

Bourras n'est qu'un autre exemple de ce genre de petit commerçant inflexible et conservateur qu'on trouve partout dans le roman de Zola. Cet « épique champion du passé »,

⁵¹⁹ F. Ambrière, *op. cit.*, p. 18.

⁵²⁰ Ceci reflète parfaitement la mentalité des petits commerçants au début du XIXe siècle. M. Dasquet nous apprend que l'une de leurs particularités était de vendre à un prix très élevé ce qu'ils avaient acheté aussi bon marché que possible. De même, savoir comment vendre des articles démodés à des clients naïfs ou des « provinciaux » (sic !) était une compétence très appréciée. Lorsque les magasins de grande distribution ont commencé à introduire leurs méthodes révolutionnaires, il est devenu une question d'honneur et de tradition pour beaucoup de commerçants de s'accrocher à leurs vieilles habitudes commerciales (y compris l'aspect physique de leurs magasins).

⁵²¹ À nouveau, nous pouvons établir un parallèle entre les petits commerçants d'*Au Bonheur des dames* et les libraires de « l'ancienne génération ». J.-Y. Mollier évoque « la lutte qui oppose l'ancien et le nouveau libraire-éditeur » et la substitution, par L. Hachette, d'une « nouvelle logique économique, celle de l'offre, à l'ancienne, plus routinière et toujours un peu en retard sur les besoins des contemporains. » Pour J.-Y. Mollier, les concurrents de L. Hachette sont incapables d'enrayer son succès commercial non pas parce que ce dernier aurait recours à des pratiques déloyales, mais parce que leurs ripostes sont inefficaces – ils imitent au lieu d'innover – et parce qu'ils manquent d'idées révolutionnaires sur le plan commercial et organisationnel. « [P]our beaucoup engourdis dans la tradition », ces concurrents symbolisaient le conservatisme de la profession et voyaient d'un très mauvais œil qu'un nouveau venu puisse passer outre des lois non écrites qui reposaient sur des questions d'honneur et non sur le bon sens commercial : « En sortant de son domaine, [L. Hachette] violait en effet une règle non écrite de sa profession, une sorte de code d'honneur ou de pratique bien rodée qui voulait que chacun demeurât dans le secteur où il avait débuté ou réussi. De 1815 à 1848 s'étaient ainsi constitués des empires bien circonscrits, Dalloz et Sirey dans l'imprimé à caractère juridique, Baillièrre et Masson dans l'univers scientifique et médical, Hachette et Delalain dans le domaine scolaire, Charpentier, Garnier, Hetzel et Michel Lévy dans la littérature générale. Aucun de ces géants n'avait encore tenté de s'appuyer sur son fief pour partir à la conquête de territoires étrangers au sien. » (Source : J.-Y. Mollier, *Louis Hachette (1800-1864). Le Fondateur d'un empire*, p. 189, 355, 313, 301, 454 et 294.)

comme l'appelle J. Bernard, refuse chaque compromis que lui suggère Mouret et qui aurait pu lui permettre de prendre sa retraite dans des conditions confortables. Il est évident qu'il refuse les offres de Mouret par pur entêtement, agissant contrairement à tout bon sens. Lorsqu'il se décide enfin à rénover sa boutique et à lancer sa propre invention, il est trop tard ; ces initiatives auraient dû être prises bien avant. Par ailleurs, il semble qu'il n'en comprenait pas la nécessité ni la logique commerciale : il n'est pas conscient que pour survivre, il faut accepter le changement et le renouvellement et faire preuve d'ouverture d'esprit. Bien sûr, l'embellissement de son magasin est, d'une certaine façon, un acte de désespoir, mais cet acte ressemble avant tout à la réaction naïve d'un enfant têtu : « Si vous pouvez avoir un joli magasin qui attire les gens, eh ben, moi aussi je peux ! ». Comme le dit P.-E. Coudert : « Les personnages du vieux commerce ont tous un point commun : dans un grondement continu de catastrophe, ils se lancent vers leur inévitable défaite avec un entêtement maniaque⁵²². »

M. B. Miller avance l'argument que cet antagonisme entre ancien et nouveau commerce était le reflet de mutations plus générales au sein de la société, le petit commerçant de Zola représentant l'ancienne partie de la France en voie de disparition :

In certain ways the problem of the small shopkeepers revealed conflicts that existed within the bourgeoisie themselves. The resentments of small shopkeepers towards concentration in the marketplace and their fear of competition all ran counter to the direction in which so much else of bourgeois society was moving. The small shopkeepers were the vestiges of an earlier bourgeoisie, one that had set limits on the capitalistic impulse within it. As the century progressed, they came to share less and less in common with the other side of their class, dynamic and expansive in character, that had spawned the factories and railroads and now the department stores. The one was backward-looking, fearful, and modest in its resources; the other forward-looking, confident, and generally affluent⁵²³.

J. Bernard, dont la critique de l'attitude des commerçants a été commentée plus haut, suggère lui aussi que la disparition des petits commerçants n'était pas une fatalité, mais que le destin était souvent entre leurs propres mains. Là encore, le problème principal est donc leur mentalité arriérée – et non pas une soi-disant concurrence déloyale de la part des grands

⁵²² P.-E. Coudert, *op. cit.*, p. 192.

⁵²³ M. B. Miller, *op. cit.*, p. 213-14.

magasins. J. Bernard propose une cure radicale : « Il leur faudrait plus de hardiesse, un instinct de combativité plus développé, le goût des méthodes et des expériences nouvelles, une éducation professionnelle et économique encore à faire, et l'abandon complet du vieil individualisme⁵²⁴. » D'ailleurs, Zola, dans son Ébauche, oppose bien le « type d'autrefois » au « type d'aujourd'hui » et parle de « [l]a lente éducation du commerce⁵²⁵ ». Et si Baudu et Bourras incarnent indiscutablement les vieux commerçants arriérés et têtus, Robineau a une mentalité beaucoup plus progressiste, adoptant certaines des tactiques du grand magasin. Sa ruine viendra moins d'un refus de moderniser ses pratiques commerciales que de son erreur de vouloir *combattre* le Bonheur des dames : il ne se rend pas compte que vu la différence de taille et de ressources financières il lui est impossible de se battre avec les mêmes armes commerciales que son rival, et qu'une guerre des prix ne peut que lui être fatale.

Un certain nombre de petits commerçants semble avoir accepté le conseil d'aller avec leur temps. Des chercheurs en histoire économique aussi bien que des critiques littéraires s'accordent à dire que les grands magasins étaient loin de tuer le petit commerce, qui, d'ailleurs, ne pouvait en aucun cas être qualifié de structure traditionnelle, inefficace et démodée. J. Bernard affirme que tout comme le développement de grands groupes industriels n'a pas éliminé les petites usines indépendantes, le nombre de petites boutiques avait en réalité augmenté depuis la naissance du grand magasin. Même si les simples chiffres n'indiquent pas toujours les conditions dans lesquelles ces magasins parvenaient à exister ni ne permettent une évaluation en termes relatifs, ce constat montre tout de même que la situation était beaucoup moins dramatique que ce que nous laisse croire le roman de Zola. L'étude d'A. Garrigou-Lagrange et M. Penouil rejoint la thèse de J. Bernard : entre 1860 et 1910, le nombre d'entreprises appartenant à des familles ou des individus a augmenté de façon considérable, à tel

⁵²⁴ J. Bernard, *op. cit.*, p. 195.

⁵²⁵ É. Zola, « Ébauche », dossier préparatoire d'*Au Bonheur des dames*, p. 86 (NAF 10277, folio 21/20).

point qu'à la fin de cette période, les trois quarts des quatre millions d'entreprises françaises employaient uniquement des membres de la famille et aucune main-d'œuvre extérieure. En même temps, on trouvait environ la moitié des ouvriers français dans des entreprises de moins de cinq salariés. Par ailleurs, les auteurs soulignent le fait que ces petites entreprises étaient surtout prédominantes dans le commerce⁵²⁶. Loin d'être mort, le petit commerce a même commencé à constituer un véritable lobby ayant un poids politique non négligeable : « De la fin du Second Empire à 1914, les activités commerciales se sont accrues considérablement et parmi elles surtout le commerce de détail. À la fin du XIXe siècle, ce petit commerce représente déjà une force politique dont la représentation nationale subit les pressions⁵²⁷. »

F. Ambrière précise lui aussi que les petits commerçants sont loin d'être morts et qu'en fin de compte, ils vivent « en harmonie » avec les grands magasins. Si la remarque est peut-être un peu naïve, l'idée centrale est néanmoins valable : « Dans *Au Bonheur des dames*, Zola nous a puissamment montré le bâtiment géant dévorant la boutique étroite, ruinant les commerces voisins, expropriant, faisant le vide autour de lui. Promenez-vous aujourd'hui autour des Galeries, du Printemps, du Bon Marché. C'est une profusion de petites enseignes : robes, chaussures, lingerie, nouveauté...⁵²⁸ » Il est vrai que les boutiques du début du XXe siècle n'étaient probablement pas toujours les mêmes que celles du Second Empire. Certaines sortes de magasins ont disparu parce qu'elles ne correspondaient plus à la société de leur époque. Parallèlement, de nouveaux types de magasins se sont développés. Aussi, certains commerces ont survécu plus facilement que d'autres : les historiens s'accordent à dire qu'en effet, les boutiques qui vendaient des articles tels que des gants, de la bonneterie ou encore des chemises d'hommes, faciles à produire et donc à vendre en grande quantité, ont souvent disparu. Les magasins avec les meilleures chances de survie – voire de développement – étaient ceux qui

⁵²⁶ A. Garrigou-Lagrange et M. Penouil, *op. cit.*, p. 571.

⁵²⁷ J. Hilaire, *op. cit.*, p. 159.

⁵²⁸ F. Ambrière, *op. cit.*, p. 240-41.

vendaient justement le genre d'article qui ne se prêtait pas à la production de masse et la grande distribution, et qui n'étaient donc pas en compétition directe avec les grands magasins. Les produits de luxe demandant beaucoup de main-d'œuvre constituent un bon exemple. Tout comme des articles par lesquels les gens aiment se distinguer des autres, tels que des chapeaux : É. Martin Saint-Léon souligne avec raison que la Parisienne élégante n'avait aucune envie d'acheter un chapeau fabriqué par milliers, courant le risque de tomber nez-à-nez avec quelqu'un portant exactement le même au prochain coin de rue (ou, pire, à un bal où elle voulait impressionner tout le monde !). Il cite également le marchand de parapluies qui pouvait proposer des pièces uniques élégantes et faites à la main – son atout principal étant son savoir-faire – et qui pouvait exploiter l'avantage qu'en matière de réparation, on allait beaucoup plus facilement s'adresser à lui qu'à un grand magasin.

Mais concernant la raison principale de la survie du petit commerce, F. Ambrière fait une remarque essentielle qui rejoint parfaitement les conditions nécessaires, énumérées par J. Bernard, à la survie – voire la bonne santé – du petit commerce de proximité :

Mais – et ç'a été la rançon – il [le petit commerce] n'a continué de vivre que parce qu'il a accepté une transformation radicale. Il s'est converti aux principes de Boucicaut. Il vend à prix fixe. Il accorde l'entrée libre. Il a des jours de soldes. Il prend soin de sa publicité et de ses vitrines. Il unit à la conception artisanale d'autrefois la conception rationnelle d'à présent⁵²⁹.

Il y a de nombreuses raisons qui expliquent la survie du petit commerçant à la fin du XIXe et au début du XXe siècle – la plupart des remarques qui vont suivre s'appliquant encore au petit commerce actuel. Les boutiques des quartiers éloignés du centre profitaient du fait que pour des achats quotidiens ou urgents, leurs clients n'allaient pas aller jusqu'au centre de Paris pour faire quelques centimes d'économie (les petits magasins alimentaires d'aujourd'hui bénéficient de ce même avantage face aux hypermarchés). Quant aux petits commerces qui se trouvaient près d'un grand magasin, les foules immenses que ce dernier amenait dans le

⁵²⁹ *Ibid.*, p. 240. Souvent, cette ouverture d'esprit était récompensée : « A shirt-seller might add ties, socks, canes and umbrellas to his inventory. The *chemisier* of yesteryear vanished only to reemerge as a men's clothing store, » souligne P. G. Nord (*op. cit.*, p. 84 ; en français et en italique dans le texte).

quartier constituaient également une clientèle potentielle pour eux. F. Ambrière précise très justement que parmi les 50 000 visiteurs environ qui se rendaient à un grand magasin tous les jours, plusieurs centaines mettaient également les pieds dans au moins une petite boutique alentour. Ceci peut s'expliquer par le fait que, une fois ressortis du grand magasin, ils se sont rendu compte qu'ils ont oublié un article et sont entrés simplement dans un magasin sur leur chemin au lieu de revenir en arrière. Ou bien parce qu'une petite boutique avait su attirer leur attention grâce à un article dans sa vitrine que le client n'avait pas vu dans le grand magasin. Ou encore parce que, une fois arrivé dans le quartier, le client n'avait finalement pas le courage, pour un ou deux articles, de se frayer un chemin à travers la foule, de traverser la moitié du magasin avant d'arriver dans le rayon approprié, puis de faire la queue à la caisse – et décidait qu'un petit magasin sur son trajet était plus pratique et convenait tout à fait pour ce qu'il avait à acheter. A. Dupuy a donc raison de dire que le petit commerçant « [a] *profité* de sa position dans les parages de ce majestueux voisin ; car, selon la pittoresque expression de F. Ambrière, ce sont tout autour de lui "les poux du lion, les poux qu'il tolère dans son pelage, par gentillesse et par dédain"⁵³⁰. » F. Ambrière précise aussi qu'au début du XXe siècle, les grands magasins (« [La] Samaritaine exceptée ») avaient commencé à accorder une importance accrue à leurs marges de bénéfices. Par conséquent, vendre au prix le plus bas possible n'était plus toujours leur motivation première, et les gens s'étaient rendu compte que les grands magasins ne constituaient plus nécessairement l'option la moins chère – même s'ils restaient la solution la plus pratique pour ceux qui avaient besoin de plusieurs catégories d'articles. Nous reviendrons sur le changement de positionnement des grands magasins dans la dernière partie de cette thèse.

Parmi les autres raisons pour la survie du petit commerce, on peut citer le caractère anonyme des grands magasins, un handicap dont souffrent également les grandes surfaces

⁵³⁰ A. Dupuy, *op. cit.*, p. 112 (en italique dans le texte).

d'aujourd'hui, comme nous allons le voir. Un client, qui pour le vendeur n'était qu'une personne parmi plusieurs milliers qu'il voyait chaque jour, ne pouvait espérer se faire remarquer comme client régulier que s'il venait extrêmement souvent. Or, de par l'organisation du grand magasin en rayons séparés qui, chacun, ne vendait qu'une catégorie très spécifique de marchandises, il était très peu probable que le client moyen aille faire un achat dans le même rayon plus de, disons, une fois toutes les quelques semaines – ou même moins souvent. Des clientes comme Mme Desforges, Mme de Boves, Mme Marty ou Mme Boutarel, connues par les employés d'*Au Bonheur des dames*, constituent plutôt l'exception : dans le roman elles existent d'ailleurs à côté de toute une foule de clientes anonymes. Dans un petit magasin, en revanche, le personnel allait en général se rappeler du client après deux ou trois visites initiales, même espacées. Celui-ci profitait donc du double avantage d'être traité de la façon intime et chaleureuse souvent si caractéristique des petites boutiques, et d'être conseillé par des vendeurs qui avaient commencé à connaître ses goûts, ses besoins et ses habitudes – un avantage qui est toujours apprécié par les clients du début du XXIe siècle, d'ailleurs. Afin de préserver leur clientèle habituelle, les petits commerçants pouvaient aussi retourner à leur avantage l'un de leurs principaux handicaps : la vente à crédit. Après tout, tous les clients n'étaient pas en mesure de payer au comptant et se tournaient alors instinctivement vers la petite boutique pour couvrir leurs besoins.

Tout comme pour leurs homologues actuels – nous y reviendrons – l'atout principal des petits commerçants de la deuxième moitié du XIXe siècle a justement été la spécialisation, paradoxalement. Leurs chances de survie étaient meilleures s'ils arrivaient à occuper *le* créneau que le grand magasin n'avait pas couvert, ou s'ils parvenaient à proposer, dans une

catégorie de produits spécifique, un assortiment⁵³¹ d'articles beaucoup plus large – après tout, on ne trouve pas toujours ce que l'on cherche dans un grand magasin :

Mais c'est avant tout par la spécialisation que les petits commerçants peuvent lutter et triompher. Un bazar, si vaste soit-il, ne peut étaler dans ses rayons une variété infinie d'objets de toutes sortes. Le boutiquier qui, lui, vend exclusivement des tableaux, des bijoux, des livres ou des lorgnettes offre évidemment à sa clientèle un assortiment à la fois plus complet et plus artistique. [...] Le petit commerçant conservera donc toujours un domaine qui lui est propre, et ce domaine ne fait que s'étendre de jour en jour. Le progrès de la civilisation, la diffusion du confort et du luxe dans toutes les classes donnent naissance à des besoins plus variés et plus raffinés⁵³².

Ce sont toutes ces raisons qui permettent à P. G. Nord de faire un parallèle très révélateur entre la situation en 1862 et celle de 40 ans plus tard :

[In] 1862, a half dozen *marchands de nouveautés* carried on business along the rue du Bac in the very shadow of the Bon Marché. [...] Yet, at the end of the century, the picture had not changed dramatically. The rue du Bac and the rue de Sèvres are filled with food stores but also « tailors, stationers, a piano-dealer, a retailer of artificial flowers, a watchmaker, an optician, a pet-store, a framer, a merchant in porcelains and faïences... » And if one proceeded up the rue de Sèvres toward the boulevard Montparnasse, one encountered « numerous displays of shoes, bedding and even "*nouveautés*." »⁵³³

La dernière partie de cette thèse approfondira davantage l'analyse de ce point lorsqu'elle abordera l'état actuel du petit commerce et de la grande distribution, et nous arriverons à un jugement plus global à ce moment-là. Par conséquent, en guise de conclusion, nous aimerions juste citer deux passages qui résument les deux remarques essentielles que l'on peut faire ici par rapport à l'histoire économique et le roman de Zola. D'une part, nous avons vu que, comme on pouvait le lire à l'exposition sur *Au Bonheur des dames*, « Zola force donc le trait quand il oppose, de façon quelque peu manichéenne, les couleurs vives, les larges perspectives et la vie débordante du Bonheur des dames à l'immobilisme tragique de la boutique de Baudu dont l'obscurité froide et humide annonce les morts à venir [...]. » Est-ce que cela signifie alors que les informations que contient le roman de Zola n'ont aucune valeur scientifique ? La réponse n'est pas si simple, et M. Bouvier-Ajam fait une distinction extrêmement

⁵³¹ « L'assortiment peut se définir comme l'ensemble des produits et des marques offerts aux consommateurs dans un point de vente. » (Source : Armand Dayan, *Manuel de gestion*, vol. 1, p. 452.)

⁵³² J. Bernard, *op. cit.*, p. 37. D'ailleurs, Zola était tout à fait conscient de l'avantage dont jouissaient les petites boutiques spécialisées : « Les spécialités seules font encore des affaires, parce que les clientes y trouvent un grand choix et des articles rares, spéciaux. » (*CE*, p. 219). Cette « déviation » de sa théorie sur la mort de tous les petits commerces n'a jamais fini dans le roman, tout comme celle citée p. 491 de cette thèse.

⁵³³ P. G. Nord, *op. cit.*, p. 82-83 (en français et en italique dans le texte).

importante à laquelle nous reviendrons plus loin : « Si donc l'apport descriptif reste de premier intérêt, les hypothèses perspectives, elles, ne sont pas toujours confirmées⁵³⁴. » En d'autres termes, si, comme le suggère H. Mitterand, Zola avait le talent de savoir quels enjeux majeurs allaient transformer la société et allaient avoir un impact sur les générations futures, il n'a, en revanche, pas toujours eu raison en ce qui concerne les détails. Dans ce contexte, M. Bouvier-Ajam précise, par exemple :

[...] dans sa conviction de voir le Grand Magasin avaler inexorablement tous les commerces environnants, [...] Zola n'a aucunement prévu l'animation des centres commerciaux. L'urbanisme moderne a prouvé, dans bien des cas, que la création d'un grand magasin diversifié de distribution suscitait une orientation de la clientèle dont profitaient les commerces spécialisés proches du grand établissement⁵³⁵.

Dans la prochaine et dernière partie de cette thèse, nous verrons l'exactitude de cet énoncé.

⁵³⁴ M. Bouvier-Ajam, *op. cit.*, p. 51. Par « apport descriptif », il désigne des faits historiques tels que les étapes dans le développement des grands magasins et les chiffres qui correspondent à cette évolution, le fonctionnement, ou encore les différentes parties d'un grand magasin. Le terme « hypothèses perspectives » fait ici allusion à l'annonce, par Zola, de la mort certaine et définitive de la petite boutique spécialisée. A. Decaux confirme la valeur documentaire globale du roman de Zola : « Quand on lit les pages du grand historien Georges Duveau sur la naissance des Grands Magasins sous le Second Empire, on est frappé une fois de plus par la force et la vérité de la restitution que nous a proposée Zola. » (Source : A. Decaux, *op. cit.*, p. 4-5.)

⁵³⁵ M. Bouvier-Ajam, *op. cit.*, p. 52.

Troisième partie

Pour une nouvelle économie industrielle :

la leçon des romans zoliens

Cette dernière partie cherche à établir le lien entre les entreprises fictives de Zola, il y a 150 ans, et les sociétés réelles de notre époque : la fin du XXe siècle et la première décennie du XXIe siècle. Elle pose surtout des hypothèses : est-ce que la Compagnie des mines de Montsou et Au Bonheur des dames pourraient être des acteurs de l'économie actuelle ? Grâce à quelles caractéristiques pourraient-ils tout à fait passer pour des entreprises modernes ? En l'espace d'un siècle et demi, le paysage économique a-t-il réellement changé autant qu'on le pense ? Et surtout, a-t-il changé autant que le prédisait – ou craignait – Zola ?

Cette partie propose également une relecture de l'économie à travers Zola. Comme nous avons expliqué dans l'introduction, cette thèse a germé après la lecture de *Germinal* – et plus tard d'*Au Bonheur des dames* – après quatre années de cours d'économie. En particulier la dernière année, consacrée à l'économie industrielle et aux stratégies de l'entreprise, reprenait toujours les mêmes thèmes dans l'analyse des sociétés : les associations, rapprochements, alliances, fusions-acquisitions et autres OPA, sans oublier la course au gigantisme ; les restructurations, le recentrage et la concentration sur quelques métiers de base, ou au contraire la diversification du portefeuille d'activités ; l'exploitation et le développement de synergies – soit entre divisions existantes d'une firme ou entre sociétés d'un même groupe, soit par croissance externe – et la recherche de complémentarités entre les différentes activités d'une entreprise ou d'un groupe ; et la diversification des produits ou services, l'innovation, l'investissement en recherche et développement, la formation et la qualification du personnel, l'internationalisation et la globalisation. Or cette partie cherche à démontrer que beaucoup de ces éléments existaient déjà chez Zola, offrant ainsi une mise en perspective historique originale de l'économie industrielle qui part non de la recherche effectuée par un historien de l'économie mais d'œuvres littéraires.

Comme il a déjà été mentionné, puisque la partie historique de cette comparaison repose sur des œuvres fictives, certains des thèmes listés ci-dessus sont éliminés de l'analyse qui suit, pour la simple raison que Zola ne les aborde pas ou de manière trop superficielle. Par exemple, dans les deux romans étudiés il ne parle pas de recherche et développement. Quant à la formation et la qualification du personnel, Zola mentionne brièvement quelques critères pris en compte lors de l'embauche (ainsi, Mouret exigeait que ses vendeuses aient travaillé un an dans l'une des petites maisons parisiennes), mais nous sommes loin d'une véritable stratégie en ressources humaines. De même, les deux romans nous fournissent quelques indications sur les liens avec l'étranger à l'époque – aussi bien en termes de débouchés qu'en ce qui concerne les implantations d'entreprises – mais les informations sont trop vagues et générales, voire parfois purement macroéconomiques : il n'est donc pas possible de procéder à une comparaison avec les stratégies d'internationalisation et les enjeux de la globalisation actuels.

Les contraintes que pose une analyse à partir de romans expliquent également, dans certains passages de cette troisième partie, un certain déséquilibre entre l'importance accordée aux deux romans étudiés (notamment dans les sections 4 à 6 du chapitre A). Il faut le répéter : cela s'explique par la méthode que nous utilisons, puisque nous ne pouvons analyser que les éléments que Zola nous fournit. Or, en termes d'éléments relevant de l'économie industrielle et du marketing, *Au Bonheur des dames* est beaucoup plus riche que *Germinal*. Car le commerce moderne, ses mécanismes et les stratégies qui font son succès sont au cœur même du projet de Zola lorsqu'il écrit *Au Bonheur des dames*. Avec *Germinal*, par contre, le but de Zola n'a jamais été d'écrire un roman qui porte principalement sur le fonctionnement de la mine en termes de stratégies financières et commerciales. Au contraire, dans un souci de création du *dramatique*, il choisit volontairement de rester le plus vague possible au sujet de la Compagnie des mines de Montsou – puisque c'est justement ce vague qui lui permet de

renforcer l'image du dieu inconnu et de la propriété insaisissable. Ainsi, le lecteur pourra remarquer que dans cette partie, nous ne parlons que peu de *Germinal* : nous en analysons pourtant tous les éléments que Zola nous fournit, mais pour les raisons exposées ci-dessus, ils sont assez peu nombreux par rapport à la richesse des détails financiers et commerciaux dans *Au Bonheur des dames*.

L'objectif de cette partie est également de s'éloigner de certaines perceptions trop catégoriques quant au développement du tissu économique français. P. Verley dit avec raison :

L'opposition classique, depuis Alfred Chandler (1977), entre un âge des petites et moyennes entreprises traditionnelles soumises totalement, dans les deux premiers tiers du XIXe siècle, [et] la « main invisible » du marché et celui des grandes entreprises multidivisionnaires dont la « main visible des managers » règle les relations mutuelles et l'adaptation aux marchés, est grossièrement exacte, mais mérite d'être nuancée⁵³⁶.

L'accent est ici sur « nuancée ». Ainsi, poursuit P. Verley, dès le début de l'industrialisation, les firmes cherchent, par exemple, à contrer la loi de la concurrence pure et parfaite et à influencer le marché en s'assurant des parts de marché au détriment de leurs concurrents par le biais de l'innovation technique ou commerciale et d'une diversification de leur offre produits. Aussi, s'il est vrai que jusqu'à la fin du XIXe siècle, l'économie reste dominée par des petites et moyennes structures, celles-ci cohabitent déjà avec quelques très grandes entreprises aux effectifs considérables qui opéraient selon de véritables stratégies à long terme. Inversement, le basculement vers une économie dominée par de grandes entreprises n'a pas fait disparaître les PME. Mais si l'on pousse l'analyse plus loin, si l'on sort du cadre du seul XIXe siècle, on se rend compte que même sur une durée de 150 ans, la continuité l'emporte sur la rupture, et qu'hier comme aujourd'hui l'existence d'une structure dominante n'empêche pas la coexistence d'une multitude de formes d'entreprises ni un paysage économique diversifié.

⁵³⁶ P. Verley, *op. cit.*, p. 6.

A Entreprises réelles d'aujourd'hui et firmes fictives d'hier

La vocation de cette thèse est de puiser dans le concret, dans le palpable, et non dans la théorie. Néanmoins, un bref rappel de la théorie en économie industrielle et en marketing, ainsi que quelques remarques sur l'histoire de ces disciplines, sont utiles, non seulement pour délimiter la thématique de cette partie par quelques définitions, mais également afin de préparer le terrain pour le deuxième chapitre de cette partie : l'histoire de ces disciplines nous permettra de mieux comprendre comment ont pu apparaître certaines perceptions erronées quant à l'histoire économique française. Par contre, vu l'ampleur de ces remarques et le fait qu'elles n'ont qu'une pertinence secondaire pour le cœur de notre thèse, nous les avons placées en annexe. Mais l'annexe 1 n'est pas uniquement une introduction à l'économie industrielle et au marketing : en lisant les définitions fournies, le lecteur comprendra aisément comment une approche basée sur l'économie industrielle peut être attractive pour une analyse des entreprises fictives des romans de Zola. Car outre le fait que nombre de renseignements économiques fournis par le romancier tombent dans le champ d'application de cette discipline, on constate un parallèle en termes de vision du monde : rien ni personne n'existe dans un *vacuum*, tout est sujet à interactions, à influences diverses, et tout acteur est en même temps influencé par le milieu, quelle que soit sa forme. Il faut aussi souligner que, tout comme certains objets de l'univers zolien, en économie industrielle l'entreprise devient une personne, avec sa vie, son caractère, ses particularités. Mais, après ces quelques remarques préliminaires, revenons à notre analyse principale.

1. L'entreprise dans le paysage économique français

Nombre et taille des entreprises

Combien y a-t-il d'entreprises, et quelle est leur taille ? Questions toutes simples au premier abord, mais la réalité est bien plus compliquée. Est-ce qu'on compte toutes les entreprises enregistrées auprès de l'INSEE ? Ou exclut-on les entreprises qui constituent des entités juridiques indépendantes mais qui en fait appartiennent à un groupe ou une holding ? Le nombre de PME est-il vraiment représentatif, car combien de ces petites et moyennes entreprises sont réellement indépendantes ou au contraire font partie d'une structure plus vaste ? Quand on parle de la taille d'une firme, est-ce qu'on raisonne en termes d'effectifs ? de chiffre d'affaires ? de capital ? de valeur ajoutée ? Est-ce qu'on regarde ces chiffres en termes absolus ou relatifs (par exemple, la part d'une entreprise dans la masse salariale ou le chiffre d'affaires de la branche) ? D'où la nature diverse des données citées dans cette sous-section, qui se veut plus un panorama de l'économie française d'aujourd'hui qu'un rapport statistique exhaustif⁵³⁷.

Selon les statistiques de l'INSEE, au 31 décembre 2005 il y avait en France 2 903 200 entreprises, dont 1 617 200 qui comptaient 0 salariés, 1 067 600 de 1 à 9 salariés, 174 500 avec entre 10 et 49 salariés, 23 900 de 50 à 99 salariés, 13 000 comptant entre 100 et 249 salariés, et 7 000 ayant plus de 250 salariés. Pour les deux secteurs qui nous intéressent particulièrement ici, les chiffres respectifs sont les suivants : 81 300, 65 300, 26 700, 3 900, 2 700 et 1 700 pour les 181 600 firmes industrielles hors IAA (industries agro-alimentaires) et

⁵³⁷ Il y a également le problème des dates car on ne trouve pas toujours des données portant sur la même année. De par leur date de publication, différentes sources citent des données pour des années différentes, et même le site Web de l'INSEE indique, lorsqu'il est consulté dans la même journée, différentes années de référence selon la catégorie d'information.

Cette sous-section est probablement aussi celle où il est le plus difficile de faire le parallèle entre aujourd'hui et hier. Pour les raisons expliquées ci-dessus, il n'est déjà pas aisé de comparer des données datant de ces dernières années. En ce qui concerne l'économie d'il y a 150 ans, le problème est tout autre : l'INSEE (ou équivalent) n'existait pas, la statistique comme discipline faisait tout juste son apparition, et les quelques données chiffrées dont on dispose sont le plus souvent le résultat de recherches laborieuses de la part des historiens de l'économie. Là encore, tous ne s'intéressent pas aux mêmes années ou périodes, et souvent on ne dispose pas de plusieurs sources pour les mêmes données (ce qui permettrait de croiser les informations et donc de vérifier leur validité). Ainsi, dans ce sous-chapitre figureront quelques données historiques par-ci par-là, mais malheureusement il faudra souvent s'en tenir à des généralités et à des comparaisons vagues.

339 400, 249 000, 37 000, 3 600, 1 900 et 900 pour les 631 800 entreprises de commerce. De plus, à l'exception de 2004, le nombre total d'entreprises est en augmentation constante sur la période de référence de l'INSEE (1997-2005) ; surtout pour les entreprises de moins de 20 salariés, depuis 1999 il s'en crée plus qu'il n'en disparaît, après une période de stagnation pendant les années 1990. On voit donc bien que contrairement à ce que prédisait Zola, la petite entreprise est loin d'avoir disparu. Les petites et très petites entreprises (on désigne généralement par ce terme celles ayant entre 0 et 49 salariés) constituent un pourcentage important du nombre total des entreprises, voire prépondérant pour les entreprises de commerce (ainsi que celles de la filière textile-habillement, où, là aussi contrairement aux prévisions de Zola, 91 % du chiffre d'affaires provient toujours de structures comptant entre 20 et 249 personnes). La notion de PME (petite et moyenne entreprise) comprend les firmes soit jusqu'à 249, soit jusqu'à 500 salariés selon les définitions ; ainsi, ces données nous montrent que la grande entreprise proprement dite reste clairement minoritaire en France.

Si P. Verley confirme que les grandes firmes, dont la plupart sont apparues entre 1880 et 1930, n'ont jamais éliminé les petites et moyennes entreprises mais fonctionnent plutôt « en symbiose » avec elles, il ne nous fournit que quelques vagues statistiques sur le nombre d'entreprises au temps des *Rougon-Macquart* :

Sur 1,6 million de cotes de patentes imposées en France en 1859, première année pour laquelle on ait une décomposition par grandes catégories, 1,3 million concernaient le petit commerce, 13 000 le grand commerce et les métiers de l'argent, 219 000 les industriels et fabricants et 51 000 les professions libérales. Les ordres de grandeur de ces chiffres restaient les mêmes en 1913. Ils évoquent une poussière de petites entreprises commerciales [...] ou plutôt de commerçants ou d'artisans commerçants [...]⁵³⁸.

Le nombre d'entreprises a certes augmenté depuis, mais peut-être moins que l'on pourrait croire si l'on regarde ces chiffres de manière relative : si l'on tient compte qu'en 1860, la population française était d'environ 36 millions (population qui, par ailleurs, avait des besoins commerciaux moindres qu'aujourd'hui), il faudrait presque doubler le chiffre de 1,3 million

⁵³⁸ *Ibid.*, p. 73.

d'entreprises pour faire le parallèle avec notre époque : on approcherait alors des 2,9 millions de firmes immatriculées aujourd'hui. Pour les établissements industriels, la tendance s'est même inversée : A. Garrigou-Lagrange et M. Penouil indiquent qu'en 1906, 24 % des établissements industriels n'avaient aucun salarié⁵³⁹ – alors qu'aujourd'hui, parmi les 181 600 établissements industriels (hors IAA), il y en a 81 300, c'est-à-dire environ 45 % !

D'ailleurs, les PME n'ont pas attendu ces dernières années pour gagner en poids dans le tissu économique français : déjà pour la période 1981-1990, le ministère de l'Industrie observait que le nombre des firmes industrielles de plus de 500 salariés avait reculé de 1 150 à 923 (accompagné d'une baisse de leur part dans le chiffre d'affaires de 69 à 62 %, des exportations de 75 à 73 % et des investissements de 79,3 à 70,6 %), alors que la part des PME augmentait dans toutes ces catégories sur la même période. F. Caron confirme cette dynamique. Quant aux entreprises de plus de 20 salariés, la part des PME est passée de 42 à 50 % entre 1978 et 1990, celle des firmes employant de 500 à 2 000 personnes a augmenté de 19 à 20 %, alors que celle des très grandes entreprises (au-delà de 2 000 salariés) est tombée de 38 à 29 %. Même constat pour le chiffre d'affaires : la part des PME est passée de 35 % en 1979 à 38,5 % en 1988 alors que celle des entreprises de plus de 500 salariés est tombée de 39 à 36 % : dans l'industrie, les grandes entreprises ont même chuté de 4,3 %, contre +3,6 % pour les PME. Pour ce qui est des seules petites entreprises, leur part dans l'économie en général a stagné, et leur part dans le commerce a subi une baisse sensible (de 43 à 39 %), mais qui a davantage profité aux PME (en hausse de 40 à 42,5 %) qu'aux grandes entreprises. F. Caron explique cette baisse par le fait que

le gigantisme a cessé d'être considéré comme le modèle d'organisation le plus efficace, même dans les secteurs fortement capitalistiques. Ce sont d'ailleurs ces secteurs qui ont connu les changements les plus importants. Dans l'industrie des biens intermédiaires, la petite et

⁵³⁹ A. Garrigou-Lagrange et M. Penouil, *op. cit.*, p. 385. Malheureusement les auteurs ne fournissent pas de données pour le Second Empire, mais il y a lieu de croire que le pourcentage n'était alors pas inférieur à ce qu'il était en 1906.

moyenne industrie représentait, en 1989, 45 % du chiffre d'affaires contre 37 % en 1980, dans celle des biens d'équipement 34 %, contre 30 % en 1980⁵⁴⁰.

Là encore, on est loin de la vision de Zola, qui présentait la grande firme comme l'incarnation de la modernité, l'entité économique de l'avenir, la seule forme d'entreprise appelée à réussir dans l'économie du XXe siècle. À la décharge du romancier, il faut dire que c'est une vision partagée par bon nombre de ses contemporains et qui s'est maintenue pendant une grande partie du siècle dernier : c'est surtout avec les crises économiques des années 1970 que s'est effritée la perception que la concentration des firmes serait illimitée.

Même dans un contexte régi par la notion d'économies d'échelle, la petite entreprise, considérée par beaucoup comme un vestige du passé vouée à grandir ou à disparaître, continue d'exister. Pourtant, il ne faut pas uniquement regarder la taille d'une entreprise, mais encore les liens qu'elle a – ou n'a pas – avec d'autres firmes. Car ce qui fausse quelque peu le tableau sur le nombre de PME dans l'économie française est le fait qu'une partie non négligeable de ces PME ne sont pas indépendantes : tout en constituant des entités juridiques à part, ces « fausses » PME font partie d'un groupe. Dans le secteur du commerce, par exemple, cela est le cas de 577 300 entreprises (chiffres au 1^{er} janvier 2006) ; dans le domaine de l'énergie ce nombre est de 2 600. Il n'est pas rare qu'une grande entreprise crée une PME (comme filiale, par exemple) ou la rachète peu après sa création, surtout si cette entreprise fonctionne bien : « Ainsi, parmi les 47 000 PME pérennes sur la période 1993-2003, 51 % appartenaient à un groupe. Parmi les 5 % de ces 47 000 entreprises ayant connu la croissance la plus rapide, 78 % appartiennent à un groupe⁵⁴¹. » En termes de salariés, dans l'industrie huit personnes sur dix travaillent aujourd'hui dans des entreprises appartenant à des groupes.

⁵⁴⁰ F. Caron, *Histoire économique de la France XIXe-XXe siècles*, p. 385.

⁵⁴¹ Jean-Paul Betbèze, « Le financement des "gazelles" en France », p. 29.

Ces variations statistiques entre différentes années montrent que le tissu économique n'est pas statique mais dynamique et qu'il ne se reconstitue pas seulement par un changement de structure, mais encore par un changement de ses composants : des entreprises sont créées, d'autres disparaissent. Ainsi, d'après l'INSEE, l'année 2006 a vu 321 938 créations d'entreprise (après 316 534 en 2005 et 318 757 en 2004), avec toutefois un taux de défaillance de 38,5 % (42,1 % pour 2005 et 40,9 % pour 2004). Le commerce vient largement en tête avec 25,4 % des créations d'entreprise en 2006 (26 % en 2005 et 26,9 % en 2004 ; pour l'industrie hors IAA les chiffres respectifs sont de 4,2, 4,4 et 4,6 %). La plupart des sociétés créées n'ont pas ou peu de salariés : 83,3 % sont des entreprises sans salarié, 11,2 % comptent de 1 à 2 salariés, 4,4 % de 3 à 9, et seulement 1,1 % de ces nouvelles firmes ont 10 salariés ou plus (2005 et 2004 ont affiché la même tendance). Ces entités ne sont pas toutes pérennes : parmi les entreprises créées en 1998, 63,4 % existaient toujours trois ans plus tard et 50,8 % cinq ans plus tard ; le taux de survie à trois ans des entreprises créées en 2002 était de 68,2 % (pour l'industrie hors IAA, les chiffres respectifs étaient de 68,4, 54,4 et 70 %, et pour le commerce et la réparation de 59,5, 46,8 et 64 %). Ce sont la plupart du temps les petites unités qui sont les plus vulnérables ou les moins viables économiquement, mais étant donné qu'elles constituent la majorité des firmes créées, il est normal aussi que ce sont surtout elles qui figurent parmi les entreprises qui disparaissent.

Mais là encore, il n'y a rien de bien nouveau, ni par rapport au passé immédiat (les années 1980 et 1990), ni surtout par rapport au temps de Zola. Pour la période 1870-1880, C. Beauchamp évoque de nombreuses disparitions d'entreprises nouvellement créées et la « courte vie de la majorité des entreprises ». P. Verley observe que « [l]e volume des capitaux à réunir ne semblait pas constituer une barrière à l'entrée dans la profession d'entrepreneur à en juger par le gonflement des créations de petites sociétés dans les phases de prospérité du

cycle économique ; il est vrai que beaucoup d'entre elles succombaient lorsqu'intervenait la première crise économique [...] ⁵⁴². » Ainsi, il faut peut-être voir les faillites de Deneulin dans *Germinal* et de Robineau dans *Au Bonheur des dames* moins comme une fatalité résultant de l'impossibilité des petites structures à continuer d'exister face à la montée des grandes entreprises, que comme un phénomène tout à fait naturel dans le processus de renouvellement du tissu économique. On peut comprendre pourquoi – ne serait-ce que pour des raisons dramatiques – Zola a choisi de faire disparaître ces entreprises récemment créées, mais il faut tout de même rappeler que dans la réalité, elles auraient eu au moins 50 % de chances de survivre.

Revenons à la taille des entreprises, cette fois non pas en termes de statistiques mais en regardant des exemples concrets. Évidemment, aujourd'hui il existe des groupes géants : pour n'en citer que quelques exemples, il y a 207 000 employés chez Saint-Gobain (contre tout de même déjà 1 000 en 1770, 1 600 en 1847, 8 700 en 1872 et 10 000 en 1900) ; 121 356 chez Michelin. Dans l'agro-alimentaire, Danone en compte 76 044. LVMH (Louis Vuitton – Moët-Hennessy), groupe connu surtout pour ses entreprises de produits de luxe mais à qui appartiennent aussi Le Bon Marché et l'ancienne Samaritaine, emploie plus de 71 000 personnes, dont 74 % hors de France. Parmi les entreprises du groupe Galeries Lafayette, l'enseigne du même nom compte 12 000 salariés dans 64 magasins qui ont réalisé un chiffre d'affaires de 2 520 millions d'euros en 2007, tandis que les 20 000 salariés de Monoprix génèrent 3 674 millions d'euros de chiffre d'affaires dans 300 magasins. Toujours dans la grande distribution, Auchan compte 186 000 employés répartis dans 1 136 hypermarchés et supermarchés dans 12 pays ; en 2007 le groupe a fait un chiffre d'affaires de 36,7 milliards d'euros. Carrefour, quant à lui, a généré 68,7 milliards d'euros pour 9 061 magasins (dont 682 hypermarchés) dans 26 pays.

⁵⁴² C. Beauchamp, *op.cit.*, p. 147 ; et P. Verley, *op. cit.*, p. 114.

Comme il a été dit dans la deuxième partie de cette thèse, il est évident que ces entreprises sont beaucoup plus grandes que celles du XIXe siècle. Par contre, il faut garder en tête que proportionnellement à la population et au pouvoir d'achat ainsi qu'à la taille moyenne des entreprises, par exemple, il existait déjà des grandes, voire des très grandes entreprises dans la deuxième moitié du XIXe siècle. Ces « géants » étaient tout aussi impressionnants dans le paysage économique de l'époque que le sont les entreprises citées ci-dessus aujourd'hui. Sans revenir sur ces « géants », dont la deuxième partie de cette thèse a déjà fait état, concentrons-nous ici sur les entreprises de Zola.

La Compagnie des mines de Montsou a un capital de 3 millions de francs, fait travailler 10 000 personnes (dont 700 ouvriers du fond pour la seule mine du Voreux) et possède 19 fosses, dont 13 pour l'exploitation et six pour l'épuisement ou l'aérage ; les concessions s'étendent sur 67 communes. À cela s'ajoutent des ateliers, des fabriques, des chantiers, ainsi qu'un chemin de fer reliant toutes les fosses. La compagnie fonctionne aux trois-huit (donc en continu) et extrait 5 000 tonnes de charbon par jour. Il s'agit donc bien d'une grande entreprise. D'ailleurs, même la fosse de Vandame, qui, à côté de la Compagnie des mines de Montsou, semble minuscule, n'était pas si petite que cela : Zola ne nous fournit pas beaucoup d'informations précises, mais d'après les deux paramètres connus – à savoir 1 million de francs de capital et 400 ouvriers du fond (chiffre auquel s'ajoutaient probablement quelques dizaines d'ouvriers du jour) – la firme de Deneulin pourrait également être classée parmi les grandes entreprises d'hier et d'aujourd'hui.

Nous disposons d'informations beaucoup plus détaillées sur Au Bonheur des dames, surtout en ce qui concerne l'évolution du magasin. *Pot-Bouille* nous apprend assez peu sur le magasin d'origine : Zola mentionne un comptoir de lingerie et un autre de soieries et de blanc,

mais il n'est pas sûr qu'il s'agisse là des seuls comptoirs de la boutique – d'autant plus que l'agencement du magasin sur trois étages (sous-sol, rez-de-chaussée et premier étage) laisse penser à un établissement déjà de taille moyenne. Par contre, au début d'*Au Bonheur des dames* (donc en octobre 1864), Zola fait état de 19 rayons et 403 employés dont quatre inspecteurs chargés de la surveillance du magasin. En février 1867, celui-ci est passé à 1 000 employés et 28 rayons (certains dédoublés car devenus trop importants, d'autres créés à partir de rien, comme les meubles et les articles de Paris). Mi-mars de la même année, on compte 1 800 employés et 39 rayons. Après l'inventaire du mois d'août 1867, l'effectif comprend 1 500 vendeurs ainsi que 1 000 autres employés dont 40 inspecteurs, 70 caissiers, 32 cuisiniers, 10 commis pour la publicité, 350 garçons de magasin portant la livrée, et 24 pompiers à demeure. Il y a également 45 chevaux dans les écuries du magasin et 62 voitures de livraison. Lorsque Denise revient au Bonheur des dames en novembre 1868, elle rejoint 2 700 employés. À la fin du roman, en février 1869, ce chiffre atteint 3 045 et le magasin compte 50 rayons.

Le capital et, encore plus, le chiffre d'affaires suivent le même rythme. Au début du roman, Mouret dispose de 500 000 francs de capital, qui génèrent 2 millions de francs de chiffre d'affaires. Ce capital monte à 4 millions de francs en février 1867 et à 6 millions au moment de l'inventaire, où le magasin a pour 16 millions de francs de marchandises. Lors du retour de Denise, le magasin fait un chiffre d'affaires annuel de 100 millions de francs ; rien que le « Japon », simple exposition consistant en une petite table sur le palier central au début du roman, s'est transformé, au moment de l'exposition de blanc, en un rayon à part entière qui génère un chiffre d'affaires annuel de 1,5 million de francs !

Dans les deux romans étudiés, les seules entreprises qui n'ont vraiment rien d'une grande firme – à part le magasin d'alimentation de Maigrat – sont les petites boutiques

concurrentes d'Au Bonheur des dames. Même si Zola ne dit rien sur le statut juridique de ces magasins, il est fort probable qu'il s'agit de très petites entreprises individuelles (et non pas de sociétés) : le fait qu'en cas de faillite le commerçant lui-même est ruiné sous-entend que capital social et fortune personnelle se confondent.

La « grande entreprise moderne »

Jusqu'à présent, une entreprise a été classée comme « grande » ou « très grande » uniquement à partir de données comme le nombre de salariés, le capital ou le chiffre d'affaires. Mais pour constituer une « grande entreprise moderne » selon la définition qui a cours en économie industrielle, il faut aller au-delà de ces seules données chiffrables car beaucoup plus que par sa taille, une telle firme se définit par des caractéristiques structurelles et organisationnelles qui lui sont souvent propres. A. D. Chandler, Jr définit la grande entreprise moderne comme suit :

[...] it contains many distinct operating units and it is managed by a hierarchy of salaried executives.

Each unit within the modern multiunit enterprise has its own administrative office. Each is administered by a full-time salaried manager. Each has its own set of books and accounts which can be audited separately from those of the large enterprise. Each could theoretically operate as an independent business enterprise.

[...]

Modern enterprise, by bringing many units under its control, began to operate in different locations, often carrying on different types of economic activities and handling different lines of goods and services. The activities of these units and the transactions between them thus became internalized. They became monitored and coordinated by the salaried employees rather than market mechanisms⁵⁴³.

Il insiste surtout sur le fait que ces firmes sont gérées par des managers professionnels dont les responsabilités principales sont générales plutôt que fonctionnelles : il y a donc une nette séparation entre la propriété de l'entreprise et sa gestion. C'est d'ailleurs ce management qui confère à l'ensemble une valeur plus grande que la somme de la valeur de ses parties :

[...] the modern industrial firm [...] can be defined as a collection of operating units, each with its own specific facilities and personnel, whose combined resources and activities are coordinated, monitored, and allocated by a hierarchy of middle and top managers. It is the existence

⁵⁴³ A. D. Chandler, Jr, *The Visible Hand. The Managerial Revolution in American Business*, p. 1-3.

of this hierarchy that makes the activities and operations of the whole enterprise more than the sum of its operating units⁵⁴⁴.

P. Verley confirme que la gestion managériale est l'une des caractéristiques de la grande entreprise moderne, tout en précisant que la forte intégration verticale n'est pas toujours présente puisque certaines industries (comme la construction automobile) ont préféré, dès leurs débuts, sous-traiter certains aspects de la production au lieu de créer des structures internes. D'ailleurs, les propos d'A. D. Chandler, Jr résonnent dans ce que P. Verley dit sur Saint-Gobain :

Jean-Pierre Daviet (1988) a montré l'ébauche d'une gestion managériale à la Compagnie de Saint-Gobain dès la première moitié du XIXe siècle. La direction y était collégiale. Les administrateurs n'étaient pas obligatoirement recrutés parmi les plus gros actionnaires. Certains d'entre eux [...] avaient été choisis en fonction de leurs compétences [...]. La répartition des pouvoirs entre les administrateurs et les directeurs varia. [...] Le pouvoir allait ensuite être davantage divisé, selon une répartition fonctionnelle des tâches qui aboutit en 1862 à une division entre la direction de la glacerie, celle des fabrications chimiques et celle des services administratifs et financiers. [...] Dans les établissements chimiques [...] avait été créée une Direction générale des affaires commerciales de produits chimiques autonome [...]. Cette direction employait 39 personnes en 1880, 116 en 1910⁵⁴⁵.

Mais P. Verley offre surtout une vision plus dynamique, ajoutant davantage de critères liés surtout à l'interaction entre la firme et le monde qui l'entoure. Ainsi, il cite des approches qui voient « la grande entreprise moderne comme une réponse à une évolution du marché vers la consommation de masse » ou encore « comme un progrès économique qui résulte, au travers de l'exploitation de processus d'économies d'échelle, d'une adaptation de la taille de l'unité de production aux évolutions des techniques ou de la gestion des facteurs de production ». Il précise qu'il faut qu'il s'agisse non pas d'une simple évolution technique mais de « changements brusques d'ordre de grandeur » et qu'il n'était pas forcément nécessaire que les établissements de production faisant partie de la firme soient de grande taille. Par contre, la firme dans son ensemble « met en œuvre des méthodes de production spécifiques de la grande taille

⁵⁴⁴ A. D. Chandler, Jr, *Scale and Scope: The Dynamics of Industrial Capitalism*, p. 15. A. Dayan précise bien que la division opérationnelle peut se faire selon différents critères : ainsi, il peut y avoir division par produit, par activité, par clientèle ou encore par secteur géographique. Le but est plutôt d'éviter de mettre en commun des tâches trop spécifiques, qui seront mieux accomplies à un niveau inférieur. Ainsi, A. Dayan explique que la production de yaourt, au niveau technique, ne représente pas les mêmes enjeux que la production des boissons gazeuses. On pourrait aussi fournir l'exemple du marketing de la nourriture pour bébés dans un pays comme la Roumanie, qui n'a pas grand-chose à voir avec celle des boissons énergétiques pour sportifs aux États-Unis. (Source : A. Dayan, *op. cit.*, vol. 1, p. 70.)

⁵⁴⁵ P. Verley, *op. cit.*, p. 144.

(techniques, production en série, travail à la chaîne) [et] utilise des circuits de financement inaccessibles aux petites et moyennes entreprises, comme le recours systématique au financement externe par le marché financier [...]»⁵⁴⁶ ». Pour l'auteur, la grande entreprise moderne exerce aussi un vrai pouvoir de marché. Elle vise des marchés très vastes dont elle détient une part importante et a surtout le potentiel d'exercer sur ces marchés un effet d'oligopole et d'ériger des barrières à l'entrée. Par cela, ces firmes réduisent significativement le risque de disparaître, ce que confirme d'ailleurs le constat qu'au cours du XXe siècle, la liste des principales entreprises d'un secteur n'a subi que de légères modifications.

Il convient de dire également quelques mots sur certaines structures issues de la grande entreprise moderne, à savoir le groupe et la holding. François Morin, l'un des principaux chercheurs sur la structure des groupes industriels et financiers français, définit un groupe ainsi :

c'est l'ensemble formé par une société mère (appelée généralement holding du groupe) et les sociétés filiales placées sous son contrôle. La société mère est donc avant tout un centre de décision financier alors que les sociétés placées sous son contrôle ne sont, la plupart du temps, que des sociétés exploitantes. Aussi le rôle essentiel d'une société mère est-il l'arbitrage permanent des participations financières qu'elle détient en fonction de la rentabilité des capitaux engagés. C'est la fonction d'arbitrage de la société mère qui confère au groupe son caractère financier.

F. Morin admet pourtant que si l'objectif premier d'un groupe financier reste la gestion pure et simple d'un portefeuille d'activités et que son atout principal est de pouvoir constituer un vaste circuit de financement, le groupe industriel, lui, tient surtout compte en général « des différents segments technico-économiques d'une filière de production⁵⁴⁷ » car il met avant tout en valeur le capital productif. Cependant, quelle que soit la nature du groupe, la société-mère, dans sa mission de vision d'ensemble, gère généralement l'allocation des capitaux auprès des différentes parties du groupe, ainsi que le portefeuille d'activités de l'ensemble du groupe. Dans le cas où la société-mère est une entreprise existante progressivement

⁵⁴⁶ *Ibid.*, p. 137-41.

⁵⁴⁷ F. Morin, *La Structure financière du capitalisme français*, p. 19, et « Les Groupes industriels et financiers », p. 204.

transformée en holding, elle a tendance à abandonner ses activités traditionnelles pour se concentrer sur ses nouvelles tâches. Pour les parties constituant le groupe, on parle de filiales lorsque le contrôle excède 50 % et de participation s'il se situe entre 10 et 50 % ; si la société-mère détient des parts dans une entreprise qui en possède également dans la maison-mère, il y a participations croisées⁵⁴⁸.

La grande entreprise moderne restait certainement l'exception en France au XIXe siècle, mais il serait faux de dire qu'elle n'est apparue qu'au XXe siècle : des firmes comme Saint-Gobain ou Le Creusot remplissaient sans doute déjà les conditions énumérées ci-dessus. Est-ce que la Compagnie des mines de Montsou et Au Bonheur des dames en étaient ? La première, peut-être. La compagnie remplit les critères de pouvoir de marché, d'oligopole (au moins au niveau régional), ainsi que de méthodes de production et de financement propres à la grande entreprise moderne. Le progrès technique et l'apparition soudaine d'un marché de masse pour la houille (suite au développement rapide des chemins de fer, des machines et donc des fonderies) peuvent aussi être considérés comme suffisamment importants pour avoir constitué une vraie rupture. Quant à la structure décisionnelle, Zola ne nous fournit pas assez d'éléments pour que nous puissions apporter une réponse sûre. D'un côté, il semble que les différentes fosses dépendent simplement du centre décisionnel central (Hennebeau comme directeur général de la compagnie) mais que la hiérarchie propre à chaque fosse s'arrête au maître-portion ; même le poste de l'ingénieur est commun à plusieurs fosses. D'un autre côté, la séparation entre propriété du capital et management existe bel et bien. Sont mentionnés

⁵⁴⁸ La citation suivante nous aidera à comprendre la complexité que peut prendre la structure d'un groupe : « Tout d'abord, le groupe possède une structure particulière. Il se structure en plusieurs niveaux d'intégration :
Un premier niveau, au sommet, comprend la holding et la société-mère, tête à la fois industrielle et financière, directoire et conseil de surveillance. [...]
Un second niveau comprend les sociétés [...] dans lesquelles la holding détient des participations majoritaires, et qui entrent dans sa logique industrielle. [...]
Un troisième niveau comprend les filiales des sociétés intégrées au groupe. Un groupe peut ainsi détenir, par cascade de filiales, plusieurs milliers de filiales !
Un quatrième niveau comprend les participations industrielles minoritaires [...].
Enfin, un cinquième niveau comprend les sociétés quasi-intégrées. Il s'agit d'entreprises dans lesquelles le groupe ne détient pas de participations, mais qu'il contrôle ("gouverne") étroitement, en exerçant des relations de dépendance : sous-traitants, concessionnaires, etc. [...] » (Source : P.-A. Julien et M. Marchesnay, *op. cit.*, p. 85-86.)

également des fabriques, des ateliers, des chantiers, mais malheureusement, nous ne pouvons pas savoir si elles constituent des unités opérationnelles réellement indépendantes, avec une hiérarchie décisionnelle propre. Quant à la société de Mouret, elle ne semble pas remplir suffisamment de critères propres à la grande entreprise moderne. Certes, là encore il s'agit d'une révolution commerciale, et son pouvoir de marché, sa position d'oligopole et sa capacité à ériger des barrières à l'entrée sont indéniables. Mais malgré l'existence d'une hiérarchie au sein du magasin, il n'y a pas d'unités opérationnelles indépendantes, elle n'a pas un recours systématique au marché financier pour couvrir ses besoins de financement, et il n'y a pas de séparation entre la propriété de l'entreprise et sa direction. Ainsi, une grande entreprise, certes, mais non une grande entreprise moderne dans le sens que lui confère l'économie industrielle.

L'entreprise, ses fournisseurs et ses sous-traitants

Il faut également mentionner, ici, deux catégories d'entreprises qui ont souvent leurs problématiques propres, d'autant qu'elles sont traitées par Zola dans les deux romans étudiés ici : il s'agit d'une part des fournisseurs, sous-traitants et autres intermédiaires qui ont des relations contractuelles avec une autre entreprise, et d'autre part des PME, qui seront traitées plus loin. En ce qui concerne les fournisseurs, nous nous limiterons ici à quelques observations générales, la thématique plus particulière des fournisseurs de la grande distribution étant traitée dans la dernière section de ce chapitre.

S'il est vrai que la problématique des fournisseurs et sous-traitants gagne en importance du fait que nombre de grandes entreprises abandonnent de plus en plus leurs activités industrielles (qu'elles sous-traitent) pour se concentrer sur la commercialisation ou les services à forte plus-value, le phénomène n'est pas nouveau : le lecteur se souviendra des exemples fournis dans la partie précédente de cette thèse, qui remontent jusqu'à la Révolution française.

Hier comme aujourd'hui, la réalité la plus douloureuse pour un fournisseur ou un sous-traitant est souvent l'assujettissement économique vis-à-vis de son client (le donneur d'ordre). Dans un contexte de production de biens, ce client peut être lui-même un fabricant (utilisant, pour un produit final ou intermédiaire, des produits qu'il ne fabrique pas lui-même), un intermédiaire (tel qu'un grossiste) ou un distributeur. Sans généralement avoir le bénéfice de la clientèle exclusive (le donneur d'ordre peut se fournir auprès de plusieurs entreprises à la fois), le fournisseur se trouve souvent dans une situation de dépendance : c'est son client qui, fréquemment, est en position de force pour fixer non seulement la quantité souhaitée, mais aussi la qualité, les délais de fabrication et de livraison, les modalités et délais de paiement, parfois même des codifications spécifiques à une firme. Il exige habituellement des ristournes, surtout quand le client est régulier ou qu'il achète de grandes quantités. De plus, avec la généralisation de la pratique du juste-à-temps et l'impératif pour les firmes de réduire leurs stocks et le risque des invendus, le fournisseur subit toujours plus les à-coups brutaux des clients qui commandent de plus en plus tard (avec des délais de plus en plus courts) en fonction de la demande.

Il arrive même que la survie du fournisseur dépende de son ou ses clients : souvent un seul client (ou tout au plus quelques-uns) monopolise à un tel point les capacités de production que le fournisseur ne peut pas diversifier sa base clients, de façon à assurer ses arrières si le client principal ne renouvelle pas son ordre – ce qui le met dans la quasi impossibilité de refuser les conditions excessives d'un client lors du renouvellement du contrat. La dépendance financière peut elle aussi mettre le fournisseur en péril, surtout dans la grande distribution, où, de plus en plus fréquemment, le fournisseur supporte les frais de trésorerie : les délais de paiement obtenus sont souvent tellement longs (90 jours étaient la règle jusqu'à fin 2008,

quand le délai maximum a été ramené à 60 jours⁵⁴⁹) que le distributeur avait le temps de vendre ses produits avant de devoir payer ses factures : il jouit donc d'une trésorerie positive alors que c'est le fournisseur qui supporte le poids du « crédit gratuit » (sans compter les marges arrières, phénomène spécifique à la grande distribution qui sera abordé ultérieurement). De plus, le fournisseur risque de subir de plein fouet l'arrêt de paiement d'un donneur d'ordre en difficulté financière⁵⁵⁰.

Une façon d'éviter certains de ces risques est évidemment de multiplier autant que possible les donneurs d'ordre, quand cela est faisable. Un autre moyen est de passer d'une sous-traitance de capacité à une sous-traitance de spécialité, voire d'intelligence. Dans une relation de sous-traitance de capacité, le client sous-traite simplement le volume qui dépasse ses propres capacités de production ou pour lequel il serait moins rentable d'assurer la production lui-même. La sous-traitance de spécialité, elle, concerne les produits ou stades de production pour lesquels il faut un savoir-faire spécifique. Ici, le fournisseur gagne substantiellement en poids, puisque le donneur d'ordre peut beaucoup plus difficilement se passer de lui : c'est ce fournisseur – et non pas un autre – qui détient le savoir-faire pour manufacturer le produit nécessaire et la qualité souhaitée. Dans la sous-traitance d'intelligence, enfin, le fournisseur joue un rôle dans l'élaboration du produit ou du processus de fabrication lui-même : il est associé au projet – on passe du faire faire au développer ensemble.

⁵⁴⁹ Un an après, le bilan de la réduction de ce délai semble être plutôt positif, ayant permis d'éviter des milliers de faillites de PME grâce aux 4 milliards d'euros de trésorerie supplémentaire qu'elle a générés. Divers cas de détournement de cette mesure ont eu pour résultat des assignations en justice, notamment parmi plusieurs groupes de grande distribution, dont Auchan, Système U, E. Leclerc, Carrefour, Cora et Casino. (Source : Annie Kahn, « La Réduction des délais de paiement a permis de soulager la trésorerie des PME », p. 16.) Il n'est pas surprenant que cela se soit produit précisément dans ce secteur : nous verrons ultérieurement que c'est surtout dans la grande distribution que les délais de paiement constituent une véritable stratégie financière pour les grands groupes et un important handicap pour leurs fournisseurs.

⁵⁵⁰ Les délais de paiement extrêmement longs avaient constitué la même menace pour les petites entreprises du milieu du XIXe siècle : J.-Y. Mollier fait état d'une disposition dans les statuts du Comptoir national d'escompte, créé en 1848, qui a été saluée par l'imprimerie « car elle consistait à réduire à 105 jours à Paris et à 60 pour les départements les échéances des billets à ordre, alors qu'il n'était pas rare [...] en période de contraction du marché, de trouver des effets négociables à 12, 18 ou 24 mois, voire davantage, ce qui provoquait l'asphyxie et la faillite des petits établissements. » (Source : J.-Y. Mollier, *Louis Hachette (1800-1864). Le Fondateur d'un empire*, p. 282.)

Il faut admettre que les sous-traitants ne souffrent pas tous d'une telle situation de dépendance, même si elle reste trop souvent la norme. Il existe aussi des fournisseurs qui ont un réel pouvoir de marché : il peut être très problématique pour Danone de voir Auchan refuser de distribuer ses produits, mais il peut se révéler tout aussi difficile pour Auchan de se passer des produits du groupe Danone. Il arrive même que ce soit le client qui dépende de son fournisseur : dans l'industrie automobile, par exemple, Valéo a atteint un tel poids et fournit une telle diversité de pièces détachées qu'il serait difficile pour un constructeur automobile de fabriquer une voiture sans composants de ce fournisseur.

Les PME

Les PME sont, à tort ou à raison, communément considérées plus fragiles, moins rentables, moins compétitives... bref, n'ayant que des handicaps face aux grandes entreprises. Il est vrai qu'elles sont souvent beaucoup plus vulnérables aux fluctuations économiques et notamment aux récessions, ne serait-ce qu'à cause de leur manque de liquidités pour survivre le temps que la conjoncture économique s'améliore. Il est vrai aussi qu'elles ont souvent une marge d'autofinancement plus faible et que leurs liquidités insuffisantes les empêchent notamment de constituer un fonds de roulement ou de pallier des avances « forcées » de trésorerie vis-à-vis de clients imposant des délais de paiement très longs. Les fluctuations du prix des matières premières les affectent souvent davantage, et dans beaucoup de cas elles profitent moins des bénéfices des économies d'échelle, tout en subissant des coûts de transaction plus élevés. Proportionnellement, un investissement, même modeste (une machine ou un bâtiment de taille moyenne), lui demande un plus gros effort financier. De par leur petite taille, elles se trouvent habituellement dans une position plutôt difficile lors de négociations avec des clients ou, au contraire, des fournisseurs influents. Elles ont rarement les capitaux et les ressources humaines nécessaires pour pleinement suivre une logique de haute compétitivité. De plus,

elles subissent en général la concurrence féroce des grandes entreprises, non seulement en termes de rentabilité et de parts de marché, mais encore en ce qui concerne leur comportement prédateur : les grandes entreprises de Zola ne sont pas les seules à vouloir manger tout concurrent aussi insignifiant qu'il soit, pour le seul plaisir de régner sans partage sur un marché ou une région.

Mais c'est surtout en termes d'accès à un financement externe que la situation est complexe pour les PME. Si les circonstances ont évolué depuis le Second Empire – où les premières banques créées après la réforme du système bancaire n'avaient d'yeux que pour les grandes sociétés et qu'un petit entrepreneur ne pouvait guère espérer obtenir un crédit où que ce soit⁵⁵¹ – il est vrai qu'aujourd'hui aussi, les PME n'ont généralement pas accès aux mêmes circuits financiers, voire aux mêmes banques que les grandes entreprises (l'usage de diviser la clientèle bancaire en grands comptes d'un côté et PME et particuliers de l'autre est assez révélateur). Obtenir un crédit est possible, mais cela ne va pas de soi. D'ailleurs, combien de patrons de PME, voulant développer leur entreprise mais manquant de financement adéquat pour ce faire, se sont vus obligés de vendre leur affaire à un groupe qui, lui, pouvait matérialiser le potentiel de développement de l'entreprise ? D'autres patrons de PME ont fait le choix inverse : certaines pourraient tout à fait être cotées en Bourse, mais elles refusent – ou après avoir été cotées se retirent des marchés financiers – car ce statut sonne souvent la fin de l'indépendance, sans parler des titres parfois sous-évalués.

On oublie trop souvent que les PME ont également beaucoup d'atouts, voire certaines facilités que les grandes entreprises n'ont pas toujours. Certaines PME font preuve d'un grand dynamisme et sont un moteur dans les domaines de la création d'emplois, des innovations

⁵⁵¹ Même si nous avons vu que Vandame n'est pas une PME à proprement parler, la seule option qu'avait Deneulin, petit entrepreneur à côté de la puissante compagnie, était de proposer à Grégoire d'investir 100 000 francs dans sa concession lorsqu'il était en quête de capitaux pour sauver celle-ci pendant la crise économique. La majeure partie des capitaux ayant servi pour des immobilisations, la mine de Deneulin était donc victime d'un manque de liquidités en temps de crise, problème dont souffrent encore les PME.

productrices et du développement de nouveaux produits et services. Comme le dit P. Verley, leur « créativité innovatrice suscite de nouveaux produits où elles peuvent trouver un terreau propice à leur développement⁵⁵² ». On assiste donc ici à un vrai comportement entrepreneurial, que les dirigeants des grandes entreprises ont souvent perdu, ne se préoccupant que la rentabilité financière de leurs opérations. En même temps, beaucoup de petites entreprises sont spécialisées dans un créneau bien particulier : ces créneaux *imposent* parfois une petite taille car beaucoup nécessitent un savoir-faire de caractère artisanal, incompatible avec la structure organisationnelle et productive d'une grande firme. Grâce à ces niches, et aussi à leur propre inventivité, les PME peuvent parfois même mieux résister à une crise que les grandes entreprises qui, elles, sont très vite handicapées par leur taille importante et par leur structure rigide qui s'adapte difficilement aux fluctuations du marché. De même, le fait que les PME emploient habituellement des techniques moins coûteuses et ont des volumes de production plus petits leur confère une plus grande capacité d'adaptation face aux fluctuations de la demande.

Cette flexibilité peut aussi se révéler être un avantage pour la petite entreprise dans un contexte de consommation où la durée de vie d'un produit diminue constamment, où les besoins et les modes de vie changent vite, et où les consommateurs exigent sans cesse des innovations, de nouveaux produits, des objets utiles ou des gadgets qui les surprennent et qui les émerveillent. La flexibilité, l'adaptabilité et la réactivité des PME aux besoins des clients et à la réalité du marché sont alors un véritable atout. L'ajout d'options à un produit, la possibilité d'un service personnalisé sont des « petits plus » qui peuvent faire la différence pour le consommateur – tout comme pour un fournisseur ou un distributeur, qui appréciera des solutions sur mesure en termes de logistique, de maintenance ou encore de produits personnalisés.

⁵⁵² P. Verley, *op. cit.*, p. 7.

Pour toutes ces raisons, en plus du constat que la seule taille n'est pas toujours un critère de performance – il y a des PME très compétitives – certaines entreprises restent volontairement petites. D'ailleurs, si la crise n'était pas survenue au mauvais moment pour Deneulin, il aurait peut-être même pu résister à la Compagnie des mines de Montsou grâce à un autre avantage compétitif : la modernité de son équipement, puisque « Jean-Bart n'avait pas l'importance du Voreux, mais l'installation rajeunie en faisait une jolie fosse, selon le mot des ingénieurs. » (*GE*, p. 297)

En conclusion, il est intéressant de noter qu'il y a des entreprises qui font le chemin inverse, même si cela reste l'exception. Ainsi, le démantèlement de Creusot-Loire en 1984, par exemple, a résulté en la création de sociétés indépendantes issues du groupe, évidemment beaucoup plus petites...et qui pour la plupart, d'après *La Tribune* du 25 juin 1985, allaient bien un an après. Quant à Saint-Gobain, entre 1975 et 1989 le groupe a fait éclater son activité vitrage isolant en plusieurs petites entreprises en fusionnant à 50 %/50 % avec des PME existantes.

2. Propriété et management

Parmi nos documents de cours d'économie figurent les notes suivantes :

Dans les années 1930, avec la constitution des groupes industriels, le pouvoir échappait à leurs propriétaires : le besoin d'une grande quantité de capital a suscité la création de sociétés anonymes. Quelques actionnaires détiennent la majorité des actions, puis il y a une multitude de petits actionnaires. À cause de cet anonymat, le pouvoir s'est constitué entre les mains de ce que J. K. Galbraith appelle techno-structure (des groupes de managers et des organisateurs qui sont non propriétaires mais décideurs).

1994-95 – arrivée de ce système en France avec la mondialisation monétaire et industrielle : l'épargnant peut investir dans n'importe quel pays, il y a liberté de placement. L'entreprise veut attirer les actionnaires en émettant des dividendes plus importants que la concurrence.

Il y a une accumulation du capital depuis la Deuxième Guerre mondiale, avec le développement et l'augmentation des pays capitalistes et la formation de groupes industriels.

Voici un énoncé qui n'est pas seulement erroné au niveau des dates (nous avons vu, et verrons encore, que ces phénomènes existaient bien avant, quoiqu'ils ne fussent pas la règle), mais qui semble prétendre que l'économie évolue forcément dans une seule direction, vers une seule forme d'entreprise et de structure du capital, et ce à un moment précis.

Nous verrons ici que la propriété économique et sa gestion restent beaucoup plus diverses. Ainsi, il n'est pas obligé qu'une firme ait des origines familiales, ni qu'elle évolue vers un mode de contrôle managérial, ni que le capital soit dispersé auprès d'un grand nombre d'actionnaires après une période initiale où le(s) fondateur(s) en détiennent la majorité : aucun de ces stades n'est indispensable pour le développement de la firme. D'ailleurs, Michel-Édouard Leclerc, fils d'Édouard Leclerc et actuel président du groupement du même nom, insiste sur le fait qu'il n'y a rien de plus divers que l'organisation et la structure capitaliste des grands groupes de distribution :

Dans le schéma prospectif de la pensée unique, tous les groupes de distribution ont vocation à être cotés, à diluer leur actionariat, à s'alimenter auprès de l'épargne populaire et à évoluer vers le modèle en vogue, la Corporate Governance. Et bien non, il n'y a rien de plus dissemblable que la gestion des capitaux et des hommes dans toutes ces enseignes. [...] la variation du cours de Carrefour alimente quotidiennement les gazettes boursières. Mais le groupe de Gérard Mulliez [Auchan] s'en tient, lui, à un actionariat essentiellement familial⁵⁵³.

Concernant la diversité des entreprises et de leurs caractéristiques, M.-É. Leclerc fait écho à A. Marshall et Mary Paley Marshall, qui observaient en 1879 :

There does not seem to be any limit to the amount of wealth which a single trading company can profitably manage in a business which can be managed by routine, and does not require the bold enterprise and prompt decision of a single mind. But this great tendency to the concentration of capitals is opposed by the increasing variety in the number of things that have to be done, and in the modes of doing them. [...] A glance at the Trade Directory of London or almost any other large manufacturing town will discover an astonishing variety of trades which are almost entirely in the hands of small masters⁵⁵⁴.

⁵⁵³ Michel-Édouard Leclerc, « Préface », p. VI. Cédric Ducrocq (la contribution de M.-É. Leclerc constitue la préface à son ouvrage) lui-même aura une vision moins nuancée, puisque quelques pages plus loin il écrira : « La distribution française a connu depuis 30 ans un formidable succès. Les pionniers français du commerce moderne ont créé des entreprises aux performances remarquables, tant en termes de concept commercial que de développement. » (Source : Cédric Ducrocq, *La Distribution*, p. 5.) L'auteur aura beau ajouter : « Il y a une tradition ancienne derrière cette capacité d'innovation commerciale, avec en particulier Aristide Boucicaut, créateur du Bon Marché et inventeur du grand magasin », on a l'impression qu'il ne fait preuve ni d'un grand relativisme ni d'une vision très historique. Après tout, pour son époque et le contexte économique d'alors, Le Bon Marché, ainsi qu'Au Bonheur des dames, étaient déjà des commerces modernes aux performances remarquables et qui ont connu un énorme succès.

⁵⁵⁴ A. Marshall et Mary Paley Marshall, *The Economics of Industry*, p. 55.

Différentes formes d'entreprises

On trouve des entreprises avec des histoires et des caractéristiques très diverses dans *Germinal* et *Au Bonheur des dames*. Il y a bien sûr la Compagnie des mines de Montsou, créée le 25 août 1760 par la réunion de trois concessions déjà existantes avec un capital de 24 sous subdivisé chacun en 12 deniers. Un denier équivalant à 10 000 francs, le capital de cette firme nouvellement créée s'élève donc à environ 3 millions de francs. Le roman ne précise pas si elle a été établie comme société anonyme dès 1760 ou bien s'il y a eu un changement des statuts ultérieurement. Il y a aussi la concession de Deneulin, Vandame, qui, comme nous l'avons vu, compte déjà parmi les grandes firmes mais qui, par rapport aux compagnies houillères de l'époque, est plutôt une moyenne voire une petite entreprise. Deneulin est l'unique propriétaire de la mine : c'est lui qui a fourni le capital de 1 million de francs. Par contre, nous ne savons pas pour sûr s'il s'agit d'une entreprise individuelle ou d'une société : toujours est-il qu'il n'est nulle part précisé s'il y a d'autres personnes comme co-gérants ou associés⁵⁵⁵.

Pour *Au Bonheur des dames*, nous avons déjà mentionné que les petites boutiques gravitant autour du grand magasin semblent être des entreprises individuelles dont les propriétaires sont indéfiniment responsables du passif social. Il s'agit en général de commerces soit fondés par les propriétaires actuels, soit transmis depuis parfois plusieurs générations. Si *Au Bonheur des dames* est – comme la Compagnie des mines de Montsou – une grande entreprise, le grand magasin, lui, a commencé comme une petite affaire familiale : il a été fondé en 1822 par les frères Deleuze sous le nom de Deleuze, Hédouin et Cie. Après le décès du père Deleuze, Charles Hédouin et son épouse Caroline dirigent la maison avec un vieil oncle Deleuze et un autre associé qui, lui, reste dans l'ombre : la maison appartient à Caroline à 50 %, puis à 100 % au décès de son oncle. Dans *Au Bonheur des dames*, Zola indique comme

⁵⁵⁵ D'ailleurs, s'il s'agissait d'une entreprise individuelle, Deneulin aurait dû la transformer en société si Grégoire avait accepté son offre de s'associer à lui en injectant des capitaux dans sa mine.

raison sociale Société Mouret et Cie : le changement de nom est vraisemblablement survenu lors du mariage d'Octave et de Caroline. En revanche, comme indiqué dans la partie précédente, nous ne pouvons pas être certains du statut de l'entreprise, même s'il est très probable qu'au Bonheur des dames ait été une société en nom collectif.

La diversité de ces entreprises fictives est reflétée par celle des firmes réelles de l'époque. À côté de la foule des petites sociétés et entreprises individuelles, il y a des grandes firmes au passé hétéroclite. Ainsi, Le Bon Marché était à l'origine une petite boutique de nouveautés de 100 m² dont le propriétaire, J. Videau, propose à A. Boucicaut de s'associer avec lui : le magasin deviendra la grande machine du commerce moderne que l'on sait. Les petites entreprises individuelles ou familiales qui engendrent une grande entreprise existent également dans l'industrie : ainsi, Commentry-Fourchambault-Decazeville est né le 7 avril 1874 de la transformation de la firme Boigues-Raimbourg et Cie en société anonyme au capital de 25 millions de francs. Pareillement, J. Lambert-Dansette nous fournit l'exemple suivant :

Les Frèrejean constituent un groupement d'entreprises qui les mène à la puissance. Dès 1808 est acquise la mine de fer de La Voulte ; un haut fourneau est construit à Pont-l'Évêque, un faubourg de Vienne ; la famille va bientôt prendre des positions dans les houillères du bassin stéphanois. Ainsi, par le minerai, la fonte, le charbon, les Frèrejean maîtrisent la filière du métal et réalisent une vaste entreprise trente ou quarante ans avant la constitution des grandes forges du siècle. Leur firme, considérable, devient en 1821 la Société anonyme des fonderies et forges Loire et Isère ; elle donnera bientôt naissance à la grande Terrenoire⁵⁵⁶.

Mais il y a aussi des firmes comme la Compagnie générale des eaux, fondée à partir de rien en juillet 1853 sous forme de société anonyme au capital de 20 millions de francs (et existant toujours 150 ans plus tard sous le nom de Veolia, après s'être appelée Vivendi).

Aujourd'hui, nous retrouvons la même diversité. Nous avons déjà montré que la petite entreprise (individuelle ou sous forme de société) n'est pas morte. Au 1^{er} janvier 2004, nous renseigne l'INSEE, il existait en France 2 577 099 entreprises, dont 1 400 646 entreprises

⁵⁵⁶ J. Lambert-Dansette, *op. cit.*, p. 36.

individuelles (54,4 % du total des entreprises) et 1 176 453 sociétés (45,6 %), dont 921 064 SARL (78,3 % des sociétés) et 163 479 sociétés anonymes (13,8 %) – cette dernière est donc très loin d'être la forme dominante dans le paysage économique français. Par ailleurs, s'il est vrai qu'au niveau de la création d'entreprise, l'entreprise individuelle est en léger recul par rapport à la société, elle constitue malgré tout 52,9 % des 321 938 entreprises créées en 2006 (contre 54,4 % en 2005 et 55,6 % en 2004). Et parmi les grandes entreprises, à côté des sociétés anonymes, familiales ou non, au capital plus ou moins dispersé et dont nous parlerons plus loin, nous voyons des entités comme le groupe Lagardère, une société en commandite par actions dont Arnaud Lagardère a pu conserver les statuts après la mort de son père : ainsi, il ne peut pas être destitué de son poste de PDG mais reste également responsable du passif social sur sa fortune personnelle – tout comme l'était Mouret. Nous avons également E. Leclerc, l'une des enseignes majeures de la grande distribution en France, qui est un groupement d'indépendants... sous forme d'association loi 1901 ! Sous la structure globale de l'ACDLec (Association des centres de distribution Édouard Leclerc) et du Galec (Groupement d'achat Leclerc), les magasins sont des sociétés ou des entreprises individuelles indépendantes.

Le contrôle de l'entreprise

F. Morin distingue plusieurs modes de détention du capital : à côté du contrôle étranger par des acteurs économiques se situant hors de France, il divise le contrôle autochtone en contrôle familial (lorsqu'une société est contrôlée directement par des familles ou des actionnaires individuels), le contrôle technocratique (« le contrôle exercé par des agents délégués, lorsque la propriété économique, divisée et surtout composite, ne peut s'exprimer qu'*indirectement*⁵⁵⁷ ») et le contrôle étatique. Nous laisserons ce dernier de côté, puisque Zola n'évoque pas d'entreprises nationalisées.

⁵⁵⁷ F. Morin, « La Structure du capitalisme français », p. 22 (en italique dans le texte).

Parlons d'abord des entreprises familiales, parmi lesquelles la concession de Vandame et Au Bonheur des dames. Elles sont souvent considérées comme une forme plus archaïque que le capitalisme managérial, et inférieure à ce dernier (tel est le regard d'A. D. Chandler, Jr, par exemple), ou bien simplement comme un stade transitoire vers cette « étape supérieure » (tel que le suggèrent les travaux de Adolf A. Berle et Gardiner C. Means, entre autres). Mais surtout parmi les historiens de l'économie, il y a aussi des voix beaucoup plus positives, comme celle de Jean-Marie Chevalier :

Sur les 100 premières sociétés industrielles françaises en 1992, il y en a 25 qui sont sous contrôle familial. La part de ce mode de contrôle serait encore beaucoup plus importante si l'on prenait en compte le BTP et les services (distribution notamment) et si l'on avait un échantillon plus large puisque le contrôle familial demeure le mode de contrôle le plus fréquent pour les PME.

P. Verley confirme cette situation : « [La structure familiale] reste pourtant bien vivante à la fin du XXe siècle, dominante dans les petites et moyennes entreprises, présente aussi dans les grandes⁵⁵⁸. » Même s'il est vrai que les grandes entreprises dynastiques se font plus rares, P. Verley cite des noms tels que Peugeot (la famille Peugeot conserve 30,27 % du capital de PSA, ce qui lui confère une majorité de contrôle surtout face à un actionnariat éclaté à 52,59 %), De Dietrich, Ricard, Leclerc, Bouygues, mais également Arnault (groupe LVMH) et Pinault (PPR ; anciennement Pinault-Printemps-Redoute). Dans la grande distribution, on peut mentionner les Galeries Lafayette et surtout le groupe Auchan, contrôlé à hauteur de 87 % soit par l'Association familiale Mulliez soit par Gérard Mulliez en personne, les 13 % restants étant des salariés-actionnaires ; le groupe Mulliez détient également 85 % des actions de Décathlon.

Pourquoi le contrôle familial est-il en perte de vitesse ? Il y a bien sûr les problèmes posés par un trop grand nombre d'héritiers, comme dans le cas de Taittinger, où le contrôle par 38 héritiers de la troisième génération a résulté en l'achat du groupe par un fonds

⁵⁵⁸ Jean-Marie Chevalier, « Destructures, restructurations et ouverture internationale », p. 509 ; et P. Verley, *op. cit.*, p. 142. Pour un panorama du capitalisme familial en 1992, voir l'annexe 13.

d'investissement américain. Nombre d'entreprises familiales se sont également avérées incapables de s'adapter aux réalités économiques du dernier tiers du XXe siècle et notamment à la concurrence internationale accrue. En même temps, il est devenu beaucoup plus rare de retrouver le même métier de père en fils sur plusieurs générations : situation courante au XIXe siècle, elle est aujourd'hui souvent supplantée par le désir d'un descendant de suivre sa propre voie plutôt que d'être contraint de reprendre l'entreprise familiale. Enfin, il y a aussi des familles qui choisissent d'abandonner leur rôle actif dans la gestion de la firme, préférant se transformer en rentiers vivant de leurs dividendes : c'est ainsi que Saint-Gobain a pu acquérir la manufacture de glaces Saint-Quirin en 1858 et la fabrique de produits chimiques Perret-Olivier en 1872.

Mais il y a surtout la perte du contrôle familial lors de l'ouverture du capital sur les marchés boursiers. C'est pour cela que même des grandes firmes comme Ikea, Virgin ou la banque Rothschild refusent d'être cotées en Bourse (rappelons ici également les PME qui, par le même souci de préserver leur indépendance, se retirent des marchés boursiers ou ont toujours refusé d'y entrer). C'est aussi pourquoi certaines entreprises familiales stipulent que le membre de la famille qui hérite d'actions n'a pas le droit de les vendre (il ou elle a juste le droit de toucher des dividendes, dont un certain pourcentage doit parfois être réinvesti dans la firme). C'est, enfin, la raison pour laquelle A. Lagardère tient à préserver le statut juridique de son entreprise, qui empêche ses actionnaires d'interférer dans sa gestion et le met à l'abri de toute fusion ou OPA. Pourtant ce n'est que par ce biais que son groupe pourrait véritablement faire partie des géants de son secteur. Car la structure familiale empêche souvent la croissance au-delà d'un certain seuil : « L'actionnariat familial peut être un frein à la croissance et au dynamisme de l'entreprise. Si une famille doit conserver 15 % ou 20 % du capital d'une entreprise pour en garder le contrôle, cela signifie que le taux de croissance du capital sera limité par

le taux de croissance de la richesse de la famille⁵⁵⁹. » Ainsi, le capital du groupe Schneider Electric, héritier de l'entreprise historique du Creusot, est aujourd'hui dispersé dans le public à hauteur d'environ 80 %, et ce sont quelques investisseurs majeurs et non plus la famille Schneider qui constituent le noyau dur du groupe.

Comme nous l'avons dit, ce manque de capitaux nécessaires à la croissance explique le rachat d'un grand nombre de PME dynamiques et rentables par des grands groupes. Par exemple, dans l'industrie du luxe, la maison Chanel reste l'une des exceptions parmi des entreprises qui pour la plupart sont aujourd'hui intégrées à des groupes tels que LVMH ou PPR. Par contre, reconnaissant les atouts des PME, ces groupes se gardent souvent d'ôter à ces maisons leur indépendance : d'où la précision de Bernard Arnault que « Guerlain restera une entreprise autonome. Dans ces métiers, seules les entreprises de taille moyenne peuvent conserver une dimension artisanale de grande qualité. Une âme⁵⁶⁰. » Mais finalement, ce n'est pas uniquement le manque de capitaux qui peut gêner l'expansion d'une PME : même au sein d'une entreprise familiale, de tels projets peuvent échouer parce que l'on n'est pas le seul maître à bord. Ainsi, Caroline est conquise par les projets d'agrandissement que lui explique Octave, mais elle sait très bien que la famille fera obstacle :

Madame Hédouin, le coude sur un registre, sa belle tête grave appuyée dans la main, l'écoutait. Elle était née au Bonheur des Dames, fondé par son père et son oncle, elle aimait la maison, elle la voyait s'élargir, dévorer les maisons voisines, étaler une façade royale ; et ce rêve allait à son intelligence vive, à sa volonté droite, à l'intuition délicate de femme qu'elle avait du nouveau Paris.
- Jamais l'oncle Deleuze ne voudra, murmura-t-elle. Puis, mon mari est trop souffrant⁵⁶¹. (*PB*, p. 195-96)

A. Boucicaut vit la même situation avec son associé. J. Videau avait toujours approuvé les projets d'A. Boucicaut, se réjouissant par ailleurs de la plus-value de leur affaire, multipliée

⁵⁵⁹ Thomas Philippon, « L'Actionnariat familial : un atout et un handicap », p. 31.

⁵⁶⁰ Cité dans Alain Chatriot, « La Construction récente des groupes de luxe français », p. 150.

⁵⁶¹ D'ailleurs, Zola insiste à nouveau sur l'opposition entre ancien et nouveau commerce dans le dossier préparatoire d'*Au Bonheur des dames*. Dans la fiche « personnage » d'Octave, Zola indique : « Aussi dès ses premières semaines chez les Hédouin, émet-il des idées d'élargissement que Madame Hédouin écoute avec une surprise intéressée, mais qui effraye M. Hédouin ; le mari est pour l'ancien commerce, la femme se lancerait volontiers dans le nouveau. » (Source : « Personnages », dossier préparatoire d'*Au Bonheur des dames*, p. 478-80 - NAF 10278, folios 109 et 110.)

par trente. Mais il est effrayé par les investissements colossaux que projette son associé et préfère lui vendre ses parts. A. Boucicaut peut alors réaliser ses rêves. D'ailleurs, à la mort de son mari, Mme Boucicaut conservera le contrôle du magasin en se réservant la possibilité de racheter les droits d'un associé décédé. C'est seulement après sa mort que l'actionnariat se développera massivement parmi le personnel et les anciens employés. 1914 marquera la naissance d'une société dont les capitaux se transmettent et se négocient librement, et la transformation du Bon Marché en société anonyme en 1920 clôt tout un chapitre de l'histoire du grand magasin.

La perte de contrôle n'est parfois qu'apparente, les firmes continuant à être gouvernées par des cercles plutôt fermés. A. Plessis cite la Compagnie d'Anzin, archétype de la grande compagnie houillère du XIXe siècle, qui finalement reste « dominée par les Perier et leurs "amis", qui y sont largement majoritaires ». Il fournit d'autres exemples :

Lors de sa constitution, en 1845, la Compagnie des forges de Châtillon et Commentry compte près de 40 actionnaires, mais ils proviennent tous de deux groupes d'industriels, celui du Châtillonnais et celui du Bourbonnais, qui fusionnent alors : la constitution d'une société anonyme ne signifie nullement un large appel à l'épargne publique, et donc l'intrusion possible dans l'affaire de personnes « étrangères ». Même si on prend le cas [...] de la Compagnie des Mines de la Loire (1846-1854), [...] qui a compté un nombre exceptionnel de près de 2 000 actionnaires, on constate que l'essentiel est formé par un petit nombre de groupes composés d'anciens propriétaires de ces mines, de capitalistes et de banquiers [...] souvent déjà liés les uns aux autres⁵⁶².

Mais il est indéniable qu'il existe un nombre important de grandes entreprises où la propriété est beaucoup moins détectable. Rappelons les paroles de Bonnemort déjà citées :

- Hein ? à qui tout ça ? On n'en sait rien. À des gens. Et, de la main, il désignait dans l'ombre un point vague, un lieu ignoré et reculé, peuplé de ces gens, pour qui les Maheu tapaient à la veine depuis plus d'un siècle. Sa voix avait pris une sorte de peur religieuse, c'était comme s'il eût parlé d'un tabernacle inaccessible, où se cachait le dieu repu et accroupi, auquel ils donnaient tous leur chair, et qu'ils n'avaient jamais vu. (*GE*, p. 39)

Dans la même logique, il faut également rappeler la scène des ouvriers qui viennent chez Hennebeau lui présenter leurs doléances, et qui trouvent regrettable de ne pas pouvoir plaider leur cause personnellement : au « Si nous savions seulement où nous adresser ! »

⁵⁶² A. Plessis, *op. cit.*, p. 142.

d'Étienne, Hennebeau réplique : « Il faut aller là-bas. », et la réaction des délégués est de « suiv[re] son geste vague, sa main tendu vers une des fenêtres. Où était-ce, là-bas ? Paris sans doute. Mais ils ne savaient pas au juste, cela se reculait dans un lointain terrifiant, dans une contrée inaccessible et religieuse [...]»⁵⁶³. » (GE, p. 230) En effet, l'actionnariat de la Compagnie des mines de Montsou se compose de marquis, de ducs, de généraux, de ministres, de princes, et il y a surtout « un duc, le plus fort de nos actionnaires ». (GE, p. 219) Quel contraste avec Deneulin : « Lui, ne trônait pas au loin, dans un tabernacle ignoré ; il n'était pas un de ces actionnaires qui paient des gérants pour tondre le mineur, et que celui-ci n'a jamais vus ; il était un patron, il risquait autre chose que son argent, il risquait son intelligence, sa santé, sa vie. » (GE, p. 300)

Grâce au personnage de Mouret, le sujet des propriétaires anonymes est beaucoup moins apparent dans *Au Bonheur des dames*. Pourtant, il n'en est pas absent. Nous apprenons que le magasin a d'abord six, puis 12 intéressés, et nous connaissons le nom de seulement l'un d'entre eux : Bourdoncle, qui a investi, entre autres, l'héritage d'une tante dans la maison. La présence de Mouret donne donc seulement l'impression aux employés de savoir à qui appartient le magasin pour lequel ils travaillent : il est vrai qu'une grande partie de l'entreprise est à Mouret, mais d'autres y ont également apporté du capital. Il y a un autre moment où l'actionnariat anonyme et lointain apparaît dans le roman : lorsque Bouthemont, licencié par Mouret, cherche des actionnaires à Toulouse pour monter sa propre affaire.

⁵⁶³ C. Reffait évoque le fait que chez Zola, cette thématique du « dieu inconnu » ne se limite pas à *Germinal* mais qu'elle revient dans *L'Argent*. Il cite un passage de *Le Million*, un roman pamphlétaire de Jules Clarétie de 1882 (« [à la Bourse], on ne sait plus à qui l'on a affaire »), précisant qu'il s'agit là d'une « idée que le roman de Zola amplifiera considérablement ». (Source : C. Reffait, *La Bourse dans le roman du second XIXe siècle. Discours romanesque et imaginaire social de la spéculation*, p. 199.) Par contre, les deux romans zoliens se distinguent l'un de l'autre en ce qui concerne le traitement de la société anonyme. Alors que dans *Germinal*, Zola décide de rester le plus vague possible sur le fonctionnement de la société anonyme, préférant « [d']en faire une sorte de tabernacle reculé, de dieu vivant et mangeant ses ouvriers dans l'ombre », dans *L'Argent*, souligne C. Reffait, le romancier décrit minutieusement les statuts, les organes et le fonctionnement de cette forme de société. (Source : *ibid.*, p. 409-10.)

Vu ces cas historiques fictifs, ainsi que les exemples historiques réels évoqués dans la deuxième partie de cette thèse et qui traduisent déjà une grande diversité dans la structure de l'actionnariat, il est très surprenant de voir F. Morin et Éric Rigamonti décrire, lorsqu'ils évoquent le « nouveau capitalisme français en 2001 », une situation qui, pour l'essentiel, date en réalité du milieu du XIXe siècle. Certes, leurs propos se situent dans le contexte du recul du modèle de groupe basé sur un cœur financier dans les années 1990, mais les termes « nouvelle », « aujourd'hui » et « émergent » se justifient-ils vraiment ?

L'effacement du modèle de cœur financier laisse les groupes devant une problématique nouvelle relative à la gestion de la relation dirigeants-actionnaires. Par rapport à la situation antérieure, l'organisation qui semble se dessiner aujourd'hui traduit une plus grande diversité dans la structuration. Deux types de structures actionnariales émergent [...].

Ces deux types sont, d'abord, un capitaliste patrimonial, où un groupe dispose d'un « actionnariat stable, relativement important, disposant au minimum d'une très forte minorité », qui peut ou non cohabiter avec des investisseurs institutionnels, notamment étrangers. Nous venons de voir que de telles entreprises existaient déjà il y a 150 ans. Ensuite viendrait une « nouvelle catégorie de groupes [...] dont la particularité est de ne subir aucune influence directe de leurs actionnaires [...] dont l'actionnariat est très éclaté et où aucun investisseur institutionnel ne dispose d'une détention significative. [...] [Ces] groupes poursuivent une stratégie conforme aux principes de *corporate governance* [...] ». Les auteurs citent l'exemple d'Air Liquide, dont l'actionnariat est effectivement très dispersé (380 000 actionnaires détiennent 37 % du capital) mais... Air Liquide a toujours été connu pour cela ! Il est vrai qu'aujourd'hui, une partie importante de l'actionnariat éclaté détient ses actions à travers des investisseurs institutionnels tels que les fonds de pension, qui n'existaient pas au Second Empire. Mais l'actionnariat dispersé et l'impossibilité de définir qui contrôle l'entreprise sont tout sauf nouveaux. Pourtant, F. Morin et É. Rigamonti affirment :

On peut considérer que ces entreprises intègrent un modèle de capitalisme de marché financier arrivé à maturité, en ce sens où la logique de marché financier trouve ici sa concrétisation par

l'absence d'influence directe des actionnaires, ce qui distingue cette forme d'organisation du capitalisme patrimonial⁵⁶⁴.

Faut-il en déduire qu'au temps de Zola, le marché financier était déjà arrivé à maturité ?

En revanche, F. Morin nous livre une explication très valable du fonctionnement du processus de décision. Il distingue entre les petits actionnaires dont le seul rôle est d'apporter des fonds et qui peuvent être très nombreux, et quelques gros porteurs d'actions qui exercent une vraie fonction de contrôle (ce constat fait d'ailleurs écho à la citation de C. Reffait dans la partie précédente (voir p. 224), où l'auteur évoque la même situation par rapport à l'Universelle de *L'Argent*). Vient la question du cas où aucun actionnaire ou groupe d'actionnaires ne détient un nombre d'actions suffisant pour exercer le contrôle :

En dessous d'un certain seuil de participation, aucun actionnaire (ou aucun groupe d'actionnaires) ne peut faire prévaloir sa qualité de propriétaire pour exercer un contrôle effectif sur la société. Dans cette situation précise, seul le conseil d'administration en place possède les moyens juridiques de rassembler la majorité des votes en assemblée générale et de s'assurer ainsi un contrôle sur la société⁵⁶⁵.

Chez Saint-Gobain, cette situation existait déjà au XIXe, voire au XVIIIe siècle :

[...] le problème du pouvoir dans l'entreprise [existait] en des termes assez voisins de ceux du XVIIIe siècle. La dispersion du capital entraîne en effet l'existence d'un important actionnariat dormant, peu informé de la marche des affaires. Une frange active gouverne l'entreprise à travers un conseil dont les sept membres de 1830 ne représentent que 6 % du capital (on notera la pérennité du chiffre par rapport à la période antérieure)⁵⁶⁶.

Deux phénomènes viennent grossir l'armée des petits porteurs anonymes aujourd'hui : l'arrivée massive d'investisseurs étrangers sur les marchés financiers français (en 2006, 45 % des titres des entreprises du CAC 40 appartenaient à des acteurs étrangers) et la démocratisation de l'actionnariat salarié. Ce dernier phénomène n'était pas inconnu au XIXe siècle : après

⁵⁶⁴ Cette citation et les précédentes proviennent de F. Morin et Éric Rigamonti, « Évolution et structure de l'actionnariat en France », p. 173-74. D'ailleurs, dans un autre contexte, F. Morin fait également une remarque qui, contrairement à ce que pourrait laisser croire leur affirmation, n'est point spécifique à l'économie du début du XXIe siècle : « [...] l'économie française est aujourd'hui entrée dans une phase de mutation rapide et profonde de son modèle de capitalisme [...] » (Source : F. Morin, *Le Modèle français de détention et de gestion du capital*, p. 65.) Or, cette thèse a souligné à plusieurs reprises que l'époque de Zola était elle aussi marquée par des mutations économiques rapides et profondes, bouleversements qui, comme nous l'avons vu, guident largement le choix du romancier en ce qui concerne la thématique de *Germinal* et *Au Bonheur des dames*.

⁵⁶⁵ F. Morin, « La Structure financière du capitalisme français », p. 16. Par contre, F. Morin commet à nouveau une inexactitude historique lorsqu'il situe « l'apparition de la société anonyme à la fin du siècle dernier ». (Source : *ibid.*, p. 21.) S'il est vrai que vers cette époque la société anonyme est apparue comme forme juridique majeure, nous avons vu qu'elle existe depuis bien plus longtemps.

⁵⁶⁶ Maurice Hamon, *Du Soleil à la terre. Une Histoire de Saint-Gobain*, p. 49.

tout, Mouret convainc certains de ses employés d'investir leur argent dans son affaire, nous avons vu que Le Bon Marché pratiquait également l'actionnariat salarié dès les années 1880, et à Saint-Gobain, le premier salarié est entré au conseil d'administration en 1881. Mais il est vrai que ce phénomène a, ces dernières années, pris des proportions nouvelles. Ainsi, aujourd'hui, près de 6 millions de personnes en France détiennent des actions, et l'actionnariat salarié constitue une proportion non négligeable dans le capital de certains groupes : environ 13 % pour Auchan et 16,5 % pour Air France, par exemple.

Pour en venir à la structure du capital des sociétés actuelles, voici d'abord quelques exemples de capitalisme patrimonial. En décembre 2007, le groupe LVMH était contrôlé à 47,4 % par le groupe Arnault ; 6,5 % des actions étaient détenus par des personnes physiques, 28 % par des institutionnels étrangers et 14,9 % par des institutionnels français ; il y avait aussi 3,2 % d'actions d'autocontrôle. Au 3 mai 2008, le capital du groupe Casino était détenu à 48,568 % par le groupe Rallye et le reste essentiellement par un public non-déterminé (43,47 %). Comme exemple d'un groupe au capital dispersé, prenons Carrefour. Fin 2007, avec 13,21 % des 704 902 716 actions du groupe constituant le capital de 1 762 256 790 euros, la famille Halley était le plus gros actionnaire. Suivaient Blue Capital avec 9,09 %, les salariés avec 1,08 %, et le groupe lui-même avec 1,55 % d'actions auto-détenues ; les 75,07 % restantes étaient dispersés dans le public. Même tendance pour les 2 732 138 676 euros du capital du groupe sanofi-aventis, divisé en 1 366 069 338 actions : au 31 janvier 2008, l'actionnaire le plus important était Total (12,64 %), suivi de L'Oréal (8,65 %), l'autocontrôle (3,07 %) et les salariés (1,24 %) ; 74,40 % des actions appartenaient à des porteurs divers. Le groupe estime le nombre de ses actionnaires individuels à 670 000. Danone est un exemple encore plus extrême. Pour un total de 513 802 144 actions d'une valeur de 0,25 euro chacune, le plus gros actionnaire est Eurazeo avec 5,5 % du capital détenu ;

viennent ensuite la Caisse des dépôts et consignations (3,5 %), le groupe Sofina et Henex (2,1 %), Predica (1,8 %) et le Fonds Groupe Danone (1,6 %) : même si Eurazeo détient 9,2 % des droits de vote, il sera difficile pour cet actionnaire de constituer une minorité de contrôle efficace et durable.

Lorsque l'actionnariat d'une firme est constitué d'entreprises, voire de groupes (et non pas de personnes physiques), l'anonymat va encore plus loin, car ces entités sont souvent à leur tour détenues par d'autres entreprises ou groupes. Ainsi, il peut être extrêmement difficile de cerner où commence et où finit un groupe et où en commence un autre. Car à côté de filiales détenues à 100 % par une société-mère, on peut avoir plusieurs autres cas de figure. Puisqu'on parle de filiale dès que le contrôle de la société-mère excède 50 %, cette dernière peut tout à fait partager la propriété de sa filiale avec d'autres actionnaires ou choisir un actionnaire allié avec lequel elle détient la filiale à 50 % chacun (comme l'ont fait les groupes Galeries Lafayette et Casino pour Monoprix). Une société détenant moins de 50 % du capital d'une autre (on parle alors de participation) peut néanmoins exercer un contrôle minoritaire sur celle-ci ; en cas de détention du capital entre 30 et 50 %, elle possède même une minorité de blocage. Un groupe peut également exercer un contrôle dit « en chaîne » ou « en cascade » : une société A détient une participation dans une société B, qui en détient dans une société C, etc. Là encore, il peut s'agir de filiation à 100 % ou moins, ou bien de participation majoritaire ou même minoritaire⁵⁶⁷. Finalement, on peut appliquer la même logique dans le sens inverse : qui contrôle la société mère ? Est-ce une société réellement indépendante ? C'est peu probable, vu que la plupart des groupes constituent à leur tour des participations, même mineures, pour

⁵⁶⁷ En effet, dans certains cas, il n'est pas nécessaire de détenir un pourcentage de capital élevé pour *de facto* contrôler une entreprise : « il est possible de détenir un puissant contrôle sur une société avec un pourcentage de voix inférieur à 50 % : cela peut provenir de l'exercice de *contrôles en cascades* : si A détient 50 % du capital de B, si B détient 50 % du capital de C, si C détient 50 % du capital de D..., on comprend que A, même en ne détenant que 12,5 % du capital de D, s'en assure pourtant le contrôle ; cela peut aussi provenir de la *forte dispersion du capital* : avec 10 ou 30 % des voix, A peut détenir le contrôle de B si cela peut lui procurer la fameuse « minorité de blocage » [...] ; cela peut encore venir du fait que, si les autres actionnaires sont à ce point divisés entre eux, A détient le seul *bloc homogène* de votes capables d'imposer sa décision [...]. » (Source : Y. Morvan, *Fondements d'économie industrielle*, p. 286 ; en italique dans le texte.)

d'autres groupes⁵⁶⁸ : il n'est pas toujours aisé non plus, donc, de définir la frontière amont d'un groupe. Si l'on tient compte de tous ces cas de figure, on peut aisément imaginer des scénarios où des dizaines, voire des centaines d'entreprises sont reliées entre elles au sein d'un groupe ou à travers plusieurs groupes.

Ainsi, le lecteur sera peut-être surpris d'apprendre que Décathlon et Leroy Merlin appartiennent au groupe Auchan, le BHV aux Galeries Lafayette, la Fnac au groupe PPR (bien qu'il cherche à la vendre), le géant sidérurgique allemand Hoechst à sanofi-aventis, Le Bon Marché et La Samaritaine – désormais fermée définitivement – au groupe LVMH, et des enseignes telles que Continent, Champion, 8 à huit ou Shopi à Carrefour. Il est vrai que le grand public sait rarement à qui appartient véritablement une entreprise, une enseigne ou une marque ; les salariés de ces entités connaissent généralement la maison-mère du groupe – mais l'identité des actionnaires de cette maison-mère, ou même celle des actionnaires minoritaires de leur propre employeur, demeure souvent un mystère.

Il y a aussi le cas particulier des participations croisées, où une société A détient x % du capital d'une société B, qui à son tour détient y % du capital de A. Ce type de contrôle peut même impliquer plusieurs sociétés : ainsi, F. Morin fournit l'exemple de Denain Nord Est Longwy (DNEL), qui (en 1974) détenait 63 % d'Usinor, qui elle-même contrôlait SOVACO à hauteur de 99 % ; cette dernière possédait 17,5 % de DNEL : la boucle est bouclée. C'est là que l'on peut évoquer les fameux « noyaux durs » où un groupe est créé comme système de participations circulaires autour d'un « cœur financier » – généralement une banque ou une compagnie d'assurances – qui constitue donc le noyau dur du groupe. Ce modèle est apparu surtout après la tentative de l'OPA de BSN sur Saint-Gobain en 1968, quand les grands

⁵⁶⁸ Pour qu'une firme puisse être qualifiée de société mère, il faut simplement qu'aucune autre société n'en détienne plus de 50 % du capital.

groupes ont compris l'avantage d'un actionnariat stable, qui peut réduire les risques d'une OPA. Il est vrai aussi que cette structure autour d'un cœur financier et l'alliance entre le capital de divers groupes constituent l'avantage supplémentaire, pour un groupe, de faciliter la recherche de financements nécessaires à son développement, et de pouvoir plus aisément procéder à des restructurations. Si cette structure est devenue particulièrement courante avec les grandes privatisations des années 1980 (plus particulièrement à partir de 1986 avec surtout deux grands réseaux, l'un autour de Paribas et la Société générale, l'autre ayant pour cœur financier Suez et la BNP), à partir de 1996 on voit un net renversement de tendance, avec une érosion progressive du système des participations croisées et la montée en puissance simultanée des investisseurs institutionnels étrangers dans le capital des firmes françaises. La loi sur les nouvelles régulations économiques de 2001 joue également un rôle : interdisant à un PDG de siéger désormais dans plus de cinq conseils d'administration, elle a miné le système qui reliait entre eux les patrons des grandes firmes françaises.

Les banques continuent malgré tout à détenir des participations dans certaines firmes et vice versa. Mais dans l'ensemble, l'éclatement du système des noyaux durs nous fait peut-être retourner à une situation plus proche de celle d'avant les années 1980... y compris celle du XIXe siècle. Comme l'a montré la deuxième partie de cette thèse, au XIXe siècle la structure financière d'une firme ne comprenait que rarement des banques, et là encore, les entreprises de *Germinal* et d'*Au Bonheur des dames* semblent correspondre assez bien à la réalité d'alors. Parmi les catégories d'actionnaires mentionnées dans *Germinal* et énumérées plus haut, ni figurent ni banques en tant qu'institutions, ni banquiers à titre personnel, et on ne trouve dans le roman aucun passage indiquant que la Compagnie des mines de Montsou cherche à trouver des capitaux auprès des banques. Dans *Au Bonheur des dames*, le baron Hartmann constitue en effet un personnage clé pour Mouret dans sa recherche de capitaux.

Mais premièrement, Mouret se trouve plutôt dans la situation du chef d'entreprise auquel les banques n'ouvrent pas leurs portes facilement et qui doit donc faire preuve de beaucoup de persuasion pour convaincre Hartmann de la viabilité de son projet et pour obtenir le financement souhaité. Deuxièmement, si Hartmann finit par accepter, il semble que ce soit plus parce qu'il voit là une occasion pour sa banque de placer de l'argent dans une affaire lucrative que par souci de constituer – ou d'étoffer – un groupe bancaire dont le Crédit immobilier constitue le noyau dur.

Gestion, prise de décision et organisation décisionnelle

Le groupe LVMH est constitué de deux holdings se partageant le contrôle opérationnel de quelques 440 filiales : Louis Vuitton SA est responsable de la mode, de la maroquinerie et de certaines marques de parfum, Moët Hennessy des maisons de champagne. La structure organisationnelle est scindée en fonctions administratives centralisées et cinq divisions autonomes (voyage et maroquinerie, parfums et cosmétiques, mode et développement, vins et spiritueux, distribution sélective). Michelin s'organise en huit lignes produit (chacune avec ses propres moyens de marketing, de développement, de production et de commercialisation), deux réseaux de distribution intégrée de pneus, deux « entités business filialisées » (ViaMichelin et Michelin Lifestyle), six zones géographiques, neuf services groupe chargés des fonctions administratives communes, et quatre « directions de la performance » (commerce, industrie, recherche/développement/industrialisation, et *corporate development*). En 2004, Auchan a réorganisé ses activités en quatre divisions (hypermarchés, supermarchés, banque Accord, Immochan), chacune étant gérée par un président et un directeur général, suivis par une direction propre à chaque pays d'implantation. Les métiers de Saint-Gobain sont organisés en cinq pôles décentralisés (vitrage, matériaux haute performance, produits pour la construction, distribution bâtiment, conditionnement) définissant chacun sa propre stratégie ; il y a

une délégation générale pour chaque pays d'implantation. Au niveau central, à la direction générale – qui élabore la stratégie d'ensemble du groupe – se rattachent des directions fonctionnelles telles que les ressources humaines, la communication, la recherche et développement, les services financiers, ou encore les affaires juridiques et fiscales.

Il n'est pas besoin de détailler davantage les lignes hiérarchiques qui se cachent derrière ces structures globales : on devine qu'il s'agit de structures extrêmement complexes qui correspondent tout à fait à la définition, par A. D. Chandler, Jr, de la « grande entreprise moderne ». On voit également un trait récurrent : à côté d'une direction générale responsable de la stratégie et de l'allocation de ressources globales et des services communs au groupe ou à l'entreprise, on observe une grande décentralisation décisionnelle au niveau des filiales ou des divisions, qui conservent une grande liberté de gestion et pourraient en effet presque fonctionner comme des entités indépendantes. L'INSEE insiste aussi sur l'innovation organisationnelle (ayant trait à la gestion du personnel et à l'amélioration du savoir-faire mais également à l'organisation interne, à la croissance externe ou encore à la gouvernance du groupe), qui continue à jouer un rôle important dans l'évolution et le maintien de la compétitivité des groupes, notamment dans la grande distribution⁵⁶⁹ : la récente réorganisation d'Auchan n'en est qu'un exemple.

Nous avons vu que la Compagnie des mines de Montsou et Au Bonheur des dames ne constituent pas entièrement des « grandes entreprises modernes » au sens que leur donne A. D. Chandler, Jr. Néanmoins, en ce qui concerne des paramètres tels que le nombre de salariés ou le chiffre d'affaires, ou encore le niveau organisationnel, il s'agit bien de grandes entreprises dans un sens tout à fait moderne.

⁵⁶⁹ Jean-Baptiste Berry, « Innovation et marchés de la grande distribution ».

À côté de ses 19 fosses dont chacune pourrait être exploitée comme mine indépendante, la Compagnie des mines de Montsou possède des ateliers, des fabriques, des chantiers. Comme nous l'avons déjà mentionné, les mines sont gérées directement par la direction générale, mais nous ignorons tout des autres composantes de l'entreprise. Le directeur général de la compagnie est M. Hennebeau ; il semble être secondé par une seule personne, l'ingénieur Paul Négrel, qui, outre ses responsabilités d'ingénieur proprement dites, est chargé de faire part aux salariés des décisions de la direction et de veiller à leur exécution. Nous savons que Négrel n'est pas uniquement responsable de la fosse du Voreux (ce responsable sera, plus tard, Deneulin, à qui la compagnie proposera le poste d'ingénieur divisionnaire, ajoutant ainsi un niveau hiérarchique). Mais il est impossible de dire avec certitude si Négrel est en charge de la totalité des opérations de la compagnie, ou seulement des fosses, ou encore de seulement d'une partie de celles-ci. Chaque fosse a un maître-porion ; c'est le supérieur des porions (des sortes de contremaîtres), qui est également chargé de la surveillance des chantiers au jour ; c'est Dansaert qui assure cette fonction pour le Voreux. Ensuite il y a les surveillants des bâtiments et des ouvriers du jour, et surtout – apparemment au même niveau hiérarchique – les porions comme Richomme, qui sont considérés comme faisant partie des chefs : c'est eux qui sont en contact permanent avec les ouvriers et leur donnent les ordres pour le travail courant. Enfin, parmi les ouvriers, viennent les chefs d'équipe, tels que Maheu.

En ce qui concerne l'aspect organisationnel, *Au Bonheur des dames* contient beaucoup plus d'informations. En tant que directeur général, Mouret est assisté de six, puis 12 intéressés, dont nous avons déjà indiqué les tâches et les fonctions dans la partie précédente de cette thèse. Au niveau des opérations de vente, viennent les chefs de rayon, assistés par des seconds, puis les simples vendeurs. Nous avons déjà fait l'inventaire des différents services du magasin de Mouret. On peut supposer que les autres services étaient organisés sur le même

modèle que les départements de vente puisque Zola le dit explicitement pour ce qui est des cuisines et qu'il mentionne un chef de service, Champion, pour le service des départs. En ce qui concerne des services aussi importants que celui des expéditions, qui, après l'inventaire en août 1867, compte 200 employés, une organisation hiérarchique s'impose d'ailleurs. Par contre, ces services sont loin de constituer chacun presque une entreprise indépendante car chaque service dépend étroitement du travail accompli par d'autres.

C'est surtout en cela que les entreprises de Zola, malgré leur organisation complexe, se distinguent de la « grande entreprise moderne » telle que la définit A. D. Chandler, Jr. Elles sont néanmoins très modernes : elles peuvent se comparer à beaucoup de grandes entreprises actuelles de par leur ampleur et leur forme organisationnelle, qui n'a rien d'archaïque ni de simple. Par ailleurs, elles correspondent à l'un des critères d'A. D. Chandler, Jr, à savoir que ses diverses unités sont supervisées et coordonnées par des managers intermédiaires, dont le travail est à son tour coordonné et dirigé par la direction :

the existence of a managerial hierarchy is a defining characteristic of the modern business enterprise. A multiunit enterprise without such managers remains little more than a federation of autonomous offices⁵⁷⁰.

A. Dayan, lui, insiste sur le développement de structures administratives et logicielles multiples, telles que des services de courrier ou de restauration du personnel, comme indice que l'entreprise est passé à un stade d'organisation fonctionnelle complexe – critère que l'entreprise de Mouret remplit également⁵⁷¹.

⁵⁷⁰ A. D. Chandler, Jr, *The Visible Hand. The Managerial Revolution in American Business*, p. 7.

⁵⁷¹ D'ailleurs, si on compare la structure organisationnelle du magasin dans *Au Bonheur des dames* avec ce qu'elle était encore un ou deux ans auparavant dans *Pot-Bouille*, on se rend compte que sous la direction de Mouret, le magasin a véritablement franchi un cap pour faire désormais partie des grandes entreprises. Dans *Pot-Bouille*, c'était Mme Hédouin qui, en tant que directrice du magasin, recevait les marchandises, examinait les commandes de la semaine et gérait les factures, et parmi les fonctions que Mouret a ensuite gardées comme directeur, il y a son omniprésence dans le magasin pour surveiller les étalages et la vente, ainsi que le contrôle des recettes de la maison. Entre elle et les vendeurs, il ne semble guère y avoir de structure hiérarchique intermédiaire ; du moins Zola ne mentionne nulle part des bras droits de Caroline, ni même explicitement des chefs de rayon : on propose à Octave d'entrer dans la maison comme premier commis, et nous apprenons que Gasparine tient le comptoir de lingerie, sans que Zola spécifie si c'est en tant que chef de rayon ayant sous ses ordres d'autres employés, ou si elle est la seule vendeuse que compte le rayon. De même, lorsque Octave, comme simple vendeur, commence à seconder Caroline dans ses fonctions, c'est bien sûr dans le but de la séduire, mais aussi parce qu'il n'y a personne dans l'entreprise qui assure ces tâches administratives à côté de Mme Hédouin.

Regardons de plus près les tâches relatives à différents niveaux hiérarchiques. Dans les grandes entreprises contemporaines (ou les groupes), la direction générale (ou la société-mère) a habituellement pour responsabilité de distribuer les ressources financières auprès des différentes composantes, de définir les stratégies et orientations globales et de veiller à leur réalisation, et de garder une vue d'ensemble de l'activité de l'entreprise ou du groupe ; bref, de coordonner tout ce qui a trait au développement et à la croissance de la firme ou du groupe dans son ensemble. Les décisions courantes se prennent à des niveaux inférieurs, pour plusieurs raisons : le chef d'une grande entreprise ne peut pas connaître tous les enjeux, tous les services, tous les marchés dans leur détail, d'où l'avantage que certaines décisions soient prises par des personnes qui se situent plus proches du terrain. Le chef d'entreprise n'a généralement pas le temps de s'occuper des tâches de gestion quotidiennes en plus de sa mission ; surtout pour certaines décisions qui doivent être prises rapidement, les circuits pour faire monter puis redescendre l'information à travers les différents niveaux hiérarchiques sont devenus trop complexes pour permettre une circulation suffisamment rapide des informations.

Pour l'administration, qu'il considère comme l'une des six fonctions présentes dans l'entreprise⁵⁷², H. Fayol dressait déjà globalement la même liste de responsabilités, même si aujourd'hui, dans les organisations les plus complexes, certaines de ces tâches sont transmises à des niveaux hiérarchiques inférieurs : coordination des efforts, harmonisation des actes, recrutement du personnel, contrôle de l'exécution des opérations. Il faut assurer la cohérence de l'entreprise, lui fournir tout ce qui est nécessaire à son fonctionnement, et surtout établir son programme d'action, qui est déterminé par les ressources de l'entreprise et ses projets actuels, mais aussi par des opportunités futures qui dépendent à la fois de la firme et du marché. C'est un outil de prévoyance essentiel pour l'entreprise :

⁵⁷² Les cinq autres étant les opérations techniques, commerciales, financières, de sécurité et de comptabilité. (Source : H. Fayol, *op. cit.*, p. 5.)

Le *programme d'action* c'est à la fois le résultat visé, la ligne de conduite à suivre, les étapes à franchir, les moyens à employer ; c'est une sorte de tableau d'avenir où les événements prochains sont figurés avec une certaine netteté, selon l'idée qu'on s'en est faite, et où les événements lointains apparaissent de plus en plus vagues ; c'est la marche de l'entreprise prévue et préparée pour un certain temps⁵⁷³.

Dans *Germinal*, Zola ne donne que peu de détails sur les tâches routinières d'Hennebeau, qui n'entre en scène que pratiquement au moment de la grève, situation exceptionnelle à gérer d'urgence. Seules ses négociations pour le rachat de Vandame avec Deneulin s'inscriraient dans un projet global à long terme, à savoir la stratégie de racheter tous les concurrents régionaux afin d'établir un monopole. Lors de la grève, Hennebeau est celui qui est en relation avec les interlocuteurs en amont et en aval, ainsi qu'avec les instances externes : c'est lui reçoit et envoie les dépêches, rédige les rapports à la Régie, reçoit les ordres de la Régie (parfois sur sa demande expresse), contacte le Préfet de Lille, se tient informé de la situation sur place à l'aide de Négrel et Dansaert, reçoit la délégation des ouvriers, et part à Paris pour annoncer la catastrophe du Voreux à la Régie.

Son rôle de directeur salarié lui apporte des avantages et des inconvénients. D'un côté, c'est un moyen pratique pour esquiver les exigences des mineurs et ne pas prendre d'engagements : « Je suis un salarié comme vous, je n'ai pas plus de volonté ici que le dernier de vos galibots. On me donne des ordres, et mon seul rôle est de veiller à leur bonne exécution. Je vous ai dit ce que j'ai cru devoir vous dire, mais je me garderais bien de décider... Vous m'apporterez vos exigences, je les ferai connaître à la Régie, puis je vous transmettrai la

⁵⁷³ *Ibid.*, p. 48 (en italique dans le texte). La mention d'un tel programme d'action par H. Fayol est importante : elle montre clairement que les stratégies et les outils de gestion ne datent pas seulement des dernières décennies du XXe siècle, ni même de l'apparition de l'économie industrielle comme discipline et de son corps théorique. Il est vrai que certains manuels d'économie industrielle et de gestion donnent fortement l'impression que toutes ces stratégies sont récentes, et qu'au XIXe siècle les chefs d'entreprise dirigeaient leurs firmes un peu « au petit bonheur la chance », au jour le jour, au hasard des opportunités. Or, H. Fayol précise : « Il y a cinquante ans que j'ai commencé à employer ce système de prévisions. Il s'agissait alors de la direction d'une houillère. Il m'y rendit de tels services que je n'hésitai pas à l'appliquer ensuite aux diverses industries dont la direction me fut confiée. Je le considère comme un précieux instrument de direction et je n'hésite pas à en recommander l'emploi à ceux qui ne disposent pas d'un instrument meilleur. » Cinquante ans avant la rédaction de son ouvrage ; cela nous ramène vers 1865, la même époque donc que celle où se déroule l'action des romans de Zola étudiés ici. D'ailleurs, H. Fayol ne conseille cette méthode pas uniquement aux grandes entreprises : « Dans la petite industrie ou le petit commerce, les affaires plus complexes exigent un degré de prévoyance de plus. Ceux qui ne sont pas pourvus de cette capacité le paient chèrement. » (Source : *ibid.*, p. 54 et 60.) Il est intéressant de voir à quel point ce programme d'action était détaillé et méthodique, mais cette thématique dépassant le sujet de cette thèse, le lecteur trouvera une description plus détaillée en annexe 14 et tirera ses propres conclusions.

réponse. » (*GE*, p. 229) Il ose pourtant prendre sur lui une proposition de salaire, sous réserve d'obtenir l'autorisation de la Régie. (*GE*, p. 261) D'un autre côté, c'est également un poste à risque d'où il peut être renvoyé à tout moment si sa gestion n'est pas satisfaisante. Il en est pleinement conscient, puisqu'à plusieurs reprises il craint de tomber en disgrâce avec la Régie, notamment au moment de la grève et des premières négociations, infructueuses, avec Deneulin au sujet du rachat de Vandame.

Au Bonheur des dames nous fournit beaucoup plus de renseignements sur les tâches quotidiennes d'un dirigeant, en l'occurrence Mouret. Voici sa journée habituelle : entre 9 h et 10 h, il signe des traites et des mandats. À 10 h, c'est le conseil des intéressés, qu'il préside et qui aborde les questions internes, examine les achats importants, arrête les étalages, décide de la création de nouveaux rayons. Ensuite, Mouret descend dans l'espace de vente faire son inspection quotidienne des comptoirs (tout comme le fait, d'ailleurs, le directeur d'un hypermarché Auchan à l'aube du XXI^e siècle qui, tous les après-midi, « fait le tour du magasin pour s'assurer que tout est en ordre⁵⁷⁴ »). L'après-midi, il retourne dans son cabinet, reçoit des fabricants, des industriels, des banquiers entre 14 h et 16 h, puis signe le courrier à 17 h. Tous les soirs, il regarde la recette journalière montée depuis la caisse centrale.

Au cours du roman, on apprend d'autres fonctions de Mouret. C'est lui qui gère l'agrandissement du magasin, se rend sur le chantier de la nouvelle façade, discute avec l'architecte. C'est également lui qui, avec Bourdoncle, s'occupe des ventes spéciales telles que la mise en vente des nouveautés d'hiver, pour laquelle il imagine les étalages et la disposition du magasin, inspecte toute la surface de vente, est sur place dès 6 h pour donner les derniers ordres. C'est lui encore qui cherche les financements, mène les négociations avec le baron

⁵⁷⁴ Jacques Dioux, *Vendre à la grande distribution*, p. 163. Évidemment, il ne s'agit pas ici du PDG du groupe, mais il doit y avoir presque autant de niveaux de hiérarchie entre un directeur d'hypermarché et le salarié de base qu'il y avait entre Mouret et son vendeur. D'ailleurs, comme l'évoque la deuxième partie de cette thèse, alors que Zola reprend, dans son roman, nombre de pratiques du Bon Marché, il n'est pas fidèle à son modèle en ce qui concerne le contact entre le patron et l'employé de base.

Hartmann. C'est lui, enfin, qui décide de la marque, de la baisse des prix, ce qu'il rappelle d'ailleurs avec véhémence à Favier et Hutin. Il s'occupe aussi personnellement de certaines clientes importantes, rectifiant par exemple l'erreur de la caisse, qui s'est trompée en prenant les coordonnées pour une livraison. Il est également responsable du renvoi de Bouthemont, même s'il prétend que ce sont les intéressés qui exigent ce licenciement. Enfin, il est à l'écoute de ses employés en cas de doléances, comme par exemple au sujet de la mauvaise qualité de la cantine.

Mais, comme le dit H. Fayol, l'administration est une tâche qui peut être répartie entre la direction proprement dite et un état-major, rôle aujourd'hui souvent joué par le comité exécutif d'une entreprise, ou encore par les directeurs des différentes filiales – voire des divers pôles – d'un groupe⁵⁷⁵. Cet état-major effectue toutes les tâches d'administration générale pour lesquelles la direction n'a ni le temps ni les compétences requises ; il assiste aussi la direction dans sa gestion. À travers Bourdoncle, véritable bras droit de Mouret, Zola nous montre à quoi pouvaient correspondre les fonctions d'un membre de l'état-major dans un grand magasin. Bourdoncle accompagne Mouret dans ses tournées d'inspection, gère avec lui les ventes spéciales, réprimande – voire licencie – des salariés sur ordre de Mouret, s'occupe des voleuses « de statut social important » à la place de l'inspecteur Jouve, et reçoit les rapports des inspecteurs chargés de la surveillance du magasin. Son rôle est aussi de contrôler la marque pour que les chefs de rayon – dont la prime dépend du chiffre d'affaires – ne baissent pas trop les prix, vendant à trop petit bénéfice (d'ailleurs, pour que Bourdoncle ait intérêt à mener à bien cette mission, Mouret établit son tant pour cent sur le bénéfice total, et non sur le chiffre d'affaires).

⁵⁷⁵ Ainsi, l'organigramme de la direction de Saint-Gobain mentionne, en-dessous du président du conseil d'administration, du directeur général et de huit directeurs généraux adjoints, un comité exécutif de trois personnes, six directeurs opérationnels (dirigeant chacun un pôle d'activité) et 13 délégués généraux, chacun responsable d'une zone géographique. (Source : « Organigramme de la direction de Saint-Gobain ».) Le comité de direction du groupe sanofi-aventis est lui aussi schématisé par un organigramme complexe, visible en annexe 15.

Mais l'état-major joue également un rôle important dans ce que l'on appelle aujourd'hui le *reporting*, ou remontée de l'information vers la direction, avec la spécificité qu'à chaque niveau hiérarchique seuls les éléments pertinents et significatifs sont rapportés au niveau supérieur. Ainsi, Bourdoncle reçoit les rapports des inspecteurs, puis en fait part à Mouret. Chaque soir, Mouret est informé de la recette journalière du magasin. Bourdoncle, voire les chefs de rayon parfois directement, viennent l'informer d'événements importants. Là encore, Au Bonheur des dames constitue une entreprise moderne, puisque aujourd'hui, ces pratiques figurent toujours dans les manuels de gestion : « [l]e système d'information [...] permet la coordination des activités des différents individus, services et domaines de gestion de l'entreprise. [...] Le management de l'entreprise nécessite de nombreuses informations qui doivent être collectées, produites et communiquées aux décideurs⁵⁷⁶. »

Négrel et Dansaert jouent ce même rôle d'informateur dans *Germinal*. Lors de la grève, c'est Négrel qu'Hennebeau envoie « faire le tour des fosses voisines, pour avoir des renseignements précis » (*GE*, p. 210) ; il lui fait également rédiger une note pour le Préfet. Au moment de la catastrophe du Voreux, Négrel fournit à Hennebeau un rapport sur l'état du cuvelage. Quant à Dansaert, c'est lui qui réveille Hennebeau à 5 h du matin pour l'informer du début de la grève ; c'est lui aussi qui, sur demande du directeur, lui fait un rapport sur le Voreux matin et soir. Quant à ses obligations plus habituelles, Négrel effectue l'inspection régulière des tailles, généralement accompagné du maître-porion. C'est ce dernier qui est aussi chargé d'embaucher les mineurs, sous réserve toutefois de ratification par Négrel. Évidemment, l'ingénieur est également le bras droit de la direction pour tout ce qui concerne les questions techniques. Après la grève, c'est lui qui décide du moment où reprendre l'extraction et de la façon de procéder pour les réparations d'urgence. C'est aussi lui qui, sur le terrain, gère la catastrophe du Voreux : il ordonne la fermeture de la fosse et envoie chercher Hennebeau,

⁵⁷⁶ Gilles Bressy et Christian Konkuyt, *Économie d'entreprise*, p. 119.

sans s'absenter lui-même du lieu de la catastrophe ; surtout, malgré le danger il descend dans le puits inspecter le cuvelage (il veut emmener Dansaert mais abandonne quand il le voit mort de peur) ; enfin, il est chargé d'organiser et de diriger les secours aux mineurs engloutis.

Dans la hiérarchie de la Compagnie des mines de Montsou, on peut encore mentionner les porions, considérés comme des chefs par les mineurs et qui peuvent remplacer Négrel et Dansaert en leur absence : ainsi, c'est Richomme qui organise le sauvetage d'Étienne. Lors de la grève, les porions assument certaines tâches des ouvriers afin d'effectuer un minimum de maintenance et de protéger la mine contre les dégâts les plus importants. Finalement, ils essaient de calmer les grévistes face aux soldats et protègent l'accès à la fosse. D'ailleurs, ce rôle provoque l'irritation des mineurs, au point que Quandieu se sent obligé de se retrancher derrière sa fonction de simple exécutant (ce qui rappelle étrangement la réponse d'Hennebeau à la délégation des mineurs) : « Mais, moi, je ne connais que la consigne. [...] Moi, je ne suis qu'un ouvrier comme vous autres. On m'a dit de garder, je garde. » (*GE*, p. 328)

Revenons au magasin de Mouret, où l'avant-dernier niveau de hiérarchie est constitué par les chefs de rayon, aussi appelés chefs de comptoir ou premiers (ceux-ci sont assistés par des seconds, mais ces derniers ne semblent pas avoir un quelconque pouvoir décisionnel). Dirigeant chacun l'une des unités de base – quasi autonomes – du magasin, les chefs de rayon jouissent d'une liberté de décision relativement grande dans leur secteur du magasin. Ce sont eux qui embauchent leurs propres vendeurs, habituellement sans ingérence de la part de Mouret mais toutefois sur avis de l'inspecteur Jouve ; ils sont ensuite responsables de leur personnel aussi. En général, assurant la liaison entre les unités de base du magasin et les services administratifs centraux, ils vont prendre leurs ordres directement chez Mouret ou lui apportent des renseignements. Mais leur tâche principale est de choisir les collections et les

modèles que va vendre leur comptoir et de s'occuper des achats, jusqu'à la vérification de la facture lors de la livraison. Ils sont régulièrement en déplacement, visitant les usines, « ayant l'ordre de traiter les fabricants à bourse ouverte. [Bouthemont] jouissait d'ailleurs d'une liberté absolue, il achetait comme bon lui semblait, pourvu que, chaque année, il augmentât dans une proportion fixée d'avance le chiffre d'affaires de son comptoir [...]. » (BD, p. 75) Mais avec cette liberté viennent aussi des responsabilités. La situation d'un chef de rayon peut être menacée si le chiffre d'affaires reste en-dessous de cette proportion, et il est responsable, devant la direction, des achats en surnombre : ainsi, le motif avancé pour le renvoi de Bouthemont est qu'il a acheté trop de soie fantaisie, stock qu'il n'a pas su écouler pendant la saison. Aucune excuse, un chef de rayon est censé connaître parfaitement son marché et sa clientèle.

Les chefs de rayon actuels ont largement conservé cette liberté, ou plus exactement l'ont reconquise avec la décentralisation des groupes de grande distribution. Car après la dernière phase de rachats et de fusions, les circuits d'information étaient devenus beaucoup trop complexes – d'où la tendance actuelle d'augmenter l'autonomie et le pouvoir de négociation des directeurs de magasin, voire des chefs de rayon. Ainsi, les sept chefs de rayon du magasin Carrefour de Sainte-Geneviève-des-Bois « disposent d'une autonomie presque complète [...] [et] sont chargés des achats pour leurs secteurs respectifs » puisque ce sont eux qui sont en contact avec les clients et connaissent les articles qui leur conviennent : « La seule obligation des chefs de rayon : acheter au meilleur prix. Qu'importe le circuit emprunté⁵⁷⁷. »

⁵⁷⁷ Frédéric Carlier-Lossouarn, *L'Aventure des premiers supermarchés*, p. 237 et 238. L'annexe 16 détaille les responsabilités du chef de rayon qui tombent sous la définition du merchandising. Si l'on change le langage extrêmement technique et sophistiqué de cette liste pour un vocabulaire plus simple, on s'apercevra que les chefs de rayon de Mouret exerçaient déjà beaucoup de ces fonctions.

Le chef de rayon travaille habituellement étroitement avec le *merchandiser*, qui est chargé de l'action en linéaire du magasin et qui conseille le chef de rayon dans la disposition du rayon. Cette fonction distincte n'existait pas au Bonheur des dames ; c'étaient Mouret, Bouthemont et les chefs de rayon qui se partageaient la tâche de l'élaboration des étalages.

En termes de pouvoir de décision dans les grandes entreprises gérées par des dirigeants souvent salariés, il faut aussi mentionner le conseil d'administration⁵⁷⁸. Zola n'emploie pas ce terme, mais cet organe existait bel et bien dans ses entreprises fictives. Nous avons déjà évoqué les six – puis 12 – intéressés du Bonheur des dames, qui avaient chacun la charge d'un des domaines administratifs de la société et qui formaient un conseil siégeant tous les matins. La Régie de la Compagnie des mines de Montsou, elle, se composait de six régisseurs, institués par les statuts de la société en 1760, « qui gouvernaient despotiquement la Compagnie et dont les cinq survivants, à chaque décès, choisissaient le nouveau membre parmi les actionnaires puissants et riches ». (*GE*, p. 103) Nous savons peu de choses sur les fonctions de la Régie, si ce n'est que c'est elle qui décide de la marche à suivre pendant la grève (trois régisseurs se déplacent d'ailleurs à Montsou pour tenter de la faire cesser après l'affrontement avec l'armée), qu'elle doit valider les augmentations de salaire proposées par Hennebeau, et que certains de ses membres viennent à Montsou pour négocier avec Deneulin le rachat de Vandame. La Régie se réunit à Paris à intervalles non précisés.

Aujourd'hui, un conseil d'administration peut compter jusqu'à 24 membres, parmi lesquels il peut y avoir des salariés ainsi que des membres de la direction de l'entreprise, appelés administrateurs internes ; parmi les administrateurs externes figurent généralement les principaux actionnaires de la société, des dirigeants d'autres sociétés, et souvent des banquiers. Les nouveaux membres sont normalement choisis par ceux qui sont en place. Le rapport entre administrateurs internes et externes est important de par la fonction de contrôle du conseil : les premiers dirigent également la société et peuvent de ce fait être tentés d'utiliser le conseil d'administration pour entériner leurs propres projets. Ce sont eux aussi qui connaissent le mieux les dossiers et la performance de l'entreprise ainsi que le ou les marchés sur lesquels

⁵⁷⁸ Pour de raisons de simplicité, nous laissons ici de côté les sociétés structurées en directoire et conseil de surveillance. Dans ces sociétés, l'organe de contrôle est scindé en deux entités : le directoire et le conseil de surveillance, chargé de contrôler et de surveiller les actions et décisions du directoire.

elle opère et sont donc souvent plus à même de traiter des questions de stratégie et de développement. De plus en plus fréquemment d'ailleurs, les conseils d'administration s'appuient sur des comités spécialisés comme des comités d'audit, de rémunération, de nomination ou encore stratégiques.

Le conseil d'administration exerce un contrôle général sur la gestion du ou des dirigeants de l'entreprise et peut révoquer un dirigeant jugé insuffisamment performant ou compétent – possibilité qui était déjà la hantise d'Hennebeau. Le conseil nomme aussi les principaux dirigeants de la société et fixe leur rémunération. C'est également au conseil que revient de prendre les décisions souvent cruciales pour l'avenir de l'entreprise ; il doit ratifier les projets d'investissement à long terme, ainsi que définir la stratégie de l'entreprise et veiller à sa mise en œuvre. L'éventuel abandon ou réorientation de l'activité, ainsi que les questions de diversification ou de recentrage sur le métier d'origine, et de croissance externe ou interne relèvent aussi habituellement du conseil d'administration⁵⁷⁹.

La formation et les compétences des dirigeants

En termes de formation, les protagonistes de *Germinal* suivent la trajectoire de leurs homologues réels, historiques ou actuels. Ainsi, Hennebeau est diplômé de l'École des mines de Paris. Il a débuté sa carrière comme ingénieur puis ingénieur divisionnaire ; il a ensuite occupé un emploi de bureau, avant de prendre la direction de la Compagnie des mines de Montsou. Négrel a fait l'École polytechnique ; Deneulin est lui aussi ingénieur. Pour ce qui est du XIXe siècle, ils rejoignent donc les rangs d'entrepreneurs ou de managers comme Louis

⁵⁷⁹ On trouve déjà certaines de ces caractéristiques dans le conseil d'administration de Saint-Gobain dans le dernier tiers du XIXe siècle. J.-P. Daviet précise qu'après que le conseil ait abandonné la gestion directe de la firme en 1872, il a continué d'exercer une fonction de contrôle, obligeant les dirigeants à lui présenter des rapports hebdomadaires et à lui soumettre les demandes de crédits, appuyés par des notes de synthèse pertinentes. Maurice Hamon, lui, mentionne, pour les années 1890, une consultation obligatoire des actionnaires dans les domaines de la gestion et de la finance : sous la forme « d'actionnaires délégués » chargés de l'étude des bilans, il y avait alors déjà une fonction similaire à celle des actuels commissaires aux comptes. (Source : J.-P. Daviet, *Une Multinationale à la française. Histoire de Saint-Gobain*, p. 154 ; et M. Hamon, *op. cit.*, p. 92.)

Hachette (normalien), François Cabrol (polytechnicien et directeur de l'usine de Decazeville), Jean-Georges Dufaud (polytechnicien et fondateur de Fourchambault), H. Fayol (diplômé de l'École des mines de Saint-Etienne et directeur général de la Compagnie de Commentry-Fourchambault-Decazeville après un parcours professionnel qui a commencé par un poste d'ingénieur aux houillères de Commentry), Armand Peugeot (centralien) ou, un peu plus tard, André Citroën (polytechnicien).

Au début du XXI^e siècle il est toujours habituel pour les dirigeants des grandes entreprises françaises d'appartenir à la technocratie d'élite : il suffit de citer Guy Dollé, alors PDG d'Arcelor, qui, en apprenant l'OPA du groupe indien Mittal sur sa société, se serait écrié : « Cette bande d'Indiens ne comporte même pas de polytechniciens⁵⁸⁰ ! ». En effet, cette spécificité française de recruter les grands patrons français dans les grandes écoles publiques a fait l'objet d'innombrables études par des chercheurs français et étrangers, dont A. D. Chandler, Jr lorsqu'il analyse la structure et le management des grandes entreprises françaises. Mais il y a bien sûr des exceptions, à commencer, dans l'univers de Zola, par Mouret, qui avait débuté comme simple vendeur. De nos jours, on pourrait citer comme homologue un baron du grand commerce, François Pinault, fils d'agriculteur sans diplôme universitaire qui a débuté dans la vie professionnelle en reprenant la société de bois de son beau-père pour se retrouver aujourd'hui, après des prises de participation dans d'autres secteurs, à la tête de l'empire PPR !

La prédilection pour une formation à prédominance généraliste comme celle des grandes écoles publiques s'explique peut-être par le fait que les compétences de base exigées d'un dirigeant sont une grande polyvalence, une bonne vision stratégique et d'ensemble, et des capacités organisationnelles permettant de fédérer et de coordonner des activités ou des structures parfois très différentes. Il doit savoir administrer les tâches des différents membres de la

⁵⁸⁰ Cité dans Roland Pérez, « La Gouvernance des grandes entreprises françaises n'est plus ce qu'elle était... », p. 18.

direction, allouer les diverses ressources de l'entreprise, tracer la trajectoire de la firme à moyen ou long terme, mais également exécuter des tâches quotidiennes et des projets à court terme – un programme pour lequel la connaissance approfondie d'un seul secteur et d'un métier très spécifique n'est pas toujours la meilleure qualification. Il en était déjà ainsi en 1879 :

The directors are usually men who can bring a wide and varied business experience to bear in laying down the broad principles on which the affairs of the company are conducted, and in judging the ability and industry of the chief officials under them⁵⁸¹.

H. Fayol aussi insistait déjà sur le fait que le dirigeant d'une grande entreprise doit avant tout être un bon administrateur, ce qui implique la capacité de savoir déléguer certains sujets techniques à un état-major compétent. Car si H. Fayol jugeait inadmissible qu'un chef d'entreprise ne sache pas résoudre les problèmes les plus fondamentaux de sa société ou qu'il n'ait pas les capacités administratives nécessaires pour faire son travail, il admettait malgré tout qu'on ne puisse pas être compétent en tout et reconnaissait la nécessité de déléguer des responsabilités à son état-major : le manager fayolien est plutôt un « généraliste » qui sait gérer aussi bien une compagnie de chemin de fer qu'un groupe de grande distribution. D'ailleurs, A. Boucicaut – tout comme Mouret – avait déjà compris cette technique du management moderne :

Comment peut-on vendre à la fois meubles et chaussures ? « *Ça n'a pas de sens !* », hurlent [les petits commerçants concurrents du Bon Marché, qui font étrangement écho à ceux d'*Au Bonheur des dames* dans leur révolte contre le grand magasin]. « *On ne peut vendre que ce que l'on connaît bien. Et personne n'est capable de connaître toutes ces marchandises.* » Boucicaut, qui l'a compris, a justement confié la gestion de chacun de ses rayons à des spécialistes [...] ⁵⁸².

La dispersion du capital – et donc de la propriété de l'entreprise – n'est alors pas la seule raison pour l'apparition des managers professionnels, un fait que John Kenneth Galbraith appellera dans les années 1970 la technostructure (là encore, ce phénomène n'est pas nouveau, puisque J. Bouvier insiste sur le fait que « les technocrates [...] apparaissent en plein XIXe siècle dès les débuts de la société anonyme [...] ⁵⁸³ »). Ces managers professionnels

⁵⁸¹ A. Marshall and M. P. Marshall, *op. cit.*, p. 138.

⁵⁸² F. Carluet-Lossouarn, et Olivier Dauvers, *La Saga du commerce français*, p. 26 (en italique dans le texte).

⁵⁸³ J. Bouvier, *Initiation au vocabulaire et aux mécanismes économiques contemporains (XIXe-XXe siècles)*, p. 206.

se voient aussi confier la direction d'une entreprise à cause de leurs compétences spécifiques dans le domaine de la gestion et de l'administration. Ainsi, Pierre Hély d'Oissel, en 1936, est parvenu à sortir Saint-Gobain d'une mauvaise passe provoquée par une absence critique de direction, en appliquant des principes fayoliens : création de comités de direction pour les divisions verre et produits chimiques, une comptabilité réformée, l'institution d'un service de contrôle de gestion, et surtout une administration centrale renforcée, chargée notamment des études prospectives et des rapports divers. Plus récemment, dans les années 1980, Le Bon Marché – qui risquait de rejoindre les rangs des grands magasins historiques qui, ayant perdu leur dynamisme, leurs capacités d'adaptation et leur attrait, n'ont pas survécu jusqu'au XXI^e siècle – a été sauvé en 1984 par Bernard Arnault, qui a repris l'enseigne en l'intégrant dans le groupe LVMH⁵⁸⁴.

L'arrivée de managers professionnels peut également être la contrepartie positive de la perte de contrôle d'une entreprise familiale par les fondateurs ou leur descendance. Certaines familles qui ont su trouver, dans leurs rangs, des personnes compétentes pour diriger leur entreprise – notamment des héritiers capables de se débarrasser de certaines traditions familiales qui sapaient le dynamisme et mettaient parfois même en péril l'avenir de l'entreprise. Mais de nombreuses familles ont compris, tôt ou tard, que les performances de leur firme allaient être moins bonnes si elle était dirigée par un héritier. Pour la pérenniser, elles ont alors fait le choix d'en confier la gestion à une personne extérieure plus apte à mener à bien cette tâche, choisie en fonction de ses compétences et non des liens familiaux.

⁵⁸⁴ P. Verley atteste qu'au XVIII^e siècle déjà, des propriétaires faisaient le choix de confier certaines tâches de management à des professionnels plutôt que de les assurer eux-mêmes – même si à l'époque, on délégait les responsabilités techniques plutôt que celles relevant de la gestion. Ainsi, dans des sociétés minières importantes, comme Anzin ou Aniche, les embauches, la direction commerciale et les déplacements professionnels étaient gérés par la direction, composée des principaux actionnaires. Par contre, les firmes avaient recours à des directeurs ou régisseurs salariés pour les aspects techniques de l'exploitation des mines ou des forges. De même, les entreprises de textile appartenant à des négociants avaient généralement des managers ayant les connaissances techniques nécessaires pour gérer les opérations productives. (Source : P. Verley, *op. cit.*, p. 26.)

La corporate governance

Dans le contexte de la gestion des grandes entreprises, un des termes à la mode depuis quelques années est la *corporate governance*, ou gouvernement d'entreprise, à savoir les rapports entre actionnaires, conseil d'administration et dirigeants. L'une des problématiques liées à la *corporate governance* est la divergence d'intérêts entre managers et actionnaires.

En effet, un dirigeant peut poursuivre des objectifs qui ne sont pas toujours compatibles avec ceux des bailleurs de capitaux. Tout en prenant des décisions à court terme, il doit toujours garder une vision à long terme afin d'assurer la pérennité et le développement de l'entreprise. Or, surtout en termes d'investissement, des stratégies à long terme sont souvent incompatibles avec une grande rentabilité immédiate. Même si celle-ci existe, le dirigeant sera peu disposé à en distribuer les fruits aux actionnaires sous forme de généreux dividendes car de son point de vue il est beaucoup plus sage de réinvestir les bénéfices dans l'entreprise, notamment pour augmenter ses ressources d'autofinancement (ce qui allège les charges liées au crédit), garantir sa compétitivité et créer de la richesse. Mais le dirigeant peut aussi avoir des motivations beaucoup plus personnelles : il peut chercher à accroître la taille de l'entreprise s'il estime que le fait de diriger une grande, voire une très grande entreprise peut augmenter son prestige et stimuler sa carrière, sans compter la rémunération à laquelle il pourrait prétendre à un tel poste. Il peut également être tenté d'employer une partie des bénéfices à des améliorations de confort et de prestige pour lui-même, tel qu'un bureau « design » ou une luxueuse voiture de fonction.

Quant aux actionnaires, leur but principal est habituellement d'obtenir un retour sur investissement le plus élevé possible. Comme en termes d'affectation des bénéfices, il y a généralement deux options – les réinvestir dans l'entreprise ou les distribuer aux actionnaires sous forme de dividendes – toute somme versée dans les caisses de la société est de l'argent

qui ne va pas dans les poches des actionnaires. Bien sûr, ceux-ci sont conscients de la nécessité du prélèvement d'un certain pourcentage du bénéfice pour les besoins de l'entreprise : ce sont les investissements d'aujourd'hui qui font les dividendes de demain, et surtout, si l'entreprise ne parvient pas à rester compétitive, elle disparaît – et sans entreprise, plus de dividende.

Une des questions stratégiques au cœur de ce conflit d'intérêts est celle de la diversification ou du recentrage. Un dirigeant peut vouloir poursuivre une stratégie de diversification si celle-ci permet à la firme de se développer, d'augmenter son niveau d'intégration, de pénétrer de nouveaux marchés, ou de devenir plus puissante que ses concurrents. Une telle stratégie peut également être une garantie contre les aléas économiques : si l'un des marchés sur lesquels elle opère connaît des difficultés, elle peut compenser ces pertes par les performances d'une autre division. En d'autres termes, un portefeuille d'activités diversifié réduit les risques pour l'entreprise, tout comme un portefeuille d'actions diversifié les réduit pour l'actionnaire. Ce dernier, par contre, peut préférer une stratégie de recentrage sur un ou quelques métiers clés, généralement les plus rentables du groupe. Par exemple, afin de satisfaire aux exigences actionnariales d'une rentabilité sur capitaux investis de 10 à 15 %, Danone s'est vu contraint de céder des marques telles que Panzani, Maille ou Liebig, pourtant rentables mais insuffisamment, pour ne garder que ses trois pôles les plus lucratifs : la santé (y compris les produits laitiers), le *snacking* et les boissons.

À en croire des auteurs comme F. Morin ou Gilles Bressy et Christian Konkuyt, l'impératif de créer de la valeur actionnariale à court terme et la soumission des sociétés françaises aux normes anglo-saxonnes de gestion et de valorisation du capital seraient des phénomènes apparus en France avec la percée des fonds de pension. Car ceux-ci sont intéressés non seulement par les bénéfices mais surtout par la croissance du bénéfice d'une année à l'autre (ils exigent environ 15 % par an). Ils forcent donc les dirigeants à prendre en compte, dans

leur gestion et leurs stratégies, les cours de la Bourse⁵⁸⁵ : si les actionnaires ne sont pas satisfaits de leur retour sur investissement, ceux-ci n'hésiteront pas à vendre leurs actions pour en acheter de plus rentables ; or une vente d'actions trop massive entraînerait une chute de leur cours en Bourse. Ainsi, indique Denis Clerc, fondateur d'*Alternatives économiques*, les revenus distribués par les sociétés non financières en France sont passés de 41 milliards à 146 milliards d'euros entre 1991 et 2004⁵⁸⁶.

Or il s'agit, là encore, d'un sujet qui n'est pas nouveau. Au XIXe siècle, une certaine catégorie de grandes firmes – la même qu'aujourd'hui, d'ailleurs – favorisait déjà la maximisation des profits distribués aux actionnaires. Quant aux entreprises distribuant des dividendes juteux, L. Batsch évoque Schneider (Le Creusot), « une entreprise relativement généreuse en versement de dividendes⁵⁸⁷ » – nous verrons dans la prochaine section que dans l'ensemble, la part des bénéfices distribuée aux actionnaires était sensiblement plus élevée au XIXe siècle qu'aujourd'hui.

3. Les données et stratégies financières de l'entreprise

Pour ce chapitre, nous devons encore nous borner aux thèmes abordés par Zola et surtout aux informations qu'il nous fournit – qui, en termes de données chiffrées, ne sont pas toujours très abondantes et sont loin de couvrir tous les paramètres financiers de l'entreprise.

⁵⁸⁵ J.-Y. Mollier souligne que la substitution d'une logique industrielle par une logique financière pose des problèmes particuliers dans le secteur de l'édition. La diversité du catalogue étant le fonds de commerce et l'identité même de toute maison d'édition, l'exigence d'une marge bénéficiaire d'environ 13 à 15 % limite désormais toute initiative d'innovation ou de diversification dans de nouveaux créneaux porteurs mais risqués, et surtout elle porte atteinte à la politique éditoriale : alors que traditionnellement, les titres qui avaient leur place dans le catalogue d'une maison pour des raisons autres que financières pouvaient être contrebalancés par des ouvrages très demandés ou des créneaux particulièrement porteurs, l'obligation d'atteindre une telle rentabilité interdit désormais aux éditeurs appartenant à des grands groupes de s'intéresser à des titres qui risquent de peser sur la marge bénéficiaire et les force de privilégier des auteurs à succès et des produits à faible risque commercial. (Source : J.-Y. Mollier, *Édition, presse et pouvoir en France au XXe siècle*, p. 395, 400 et 408.)

⁵⁸⁶ Denis Clerc, « Chouchous », p. 106.

⁵⁸⁷ L. Batsch, *op. cit.*, p. 50.

Données financières

Le capital de la Compagnie des mines de Montsou, divisé en 288 deniers d'une valeur de 10 000 francs chacun, s'élève à presque 3 millions de francs ; Zola n'indique pas d'augmentation de capital au cours du roman. Quant à la capitalisation boursière de la société, en 1864 elle était de 288 000 000 francs puisque le denier se négociait à 1 million ; six mois après, une crise industrielle a fait chuter le cours de l'action à 600 000 francs, ramenant la capitalisation boursière à 172 800 000 francs. *Au Bonheur des dames* ne fait pas état de la capitalisation boursière de la société de Mouret – si toutefois elle était cotée en Bourse. Par contre, Mouret procède à deux augmentations de capital pendant le roman : au début, donc en octobre 1864, le capital est de 500 000 francs ; en février 1867 il s'élève à 4 millions de francs ; une nouvelle augmentation résulte en un capital de 6 millions de francs à l'automne 1867.

Évidemment, ces chiffres sont sans comparaison avec ceux affichés par les poids lourds de l'économie française aujourd'hui : à titre d'exemple, pour un capital de 287 998 338 euros, Michelin avait une capitalisation boursière de 11,3 milliards d'euros au 31 décembre 2007 ; à la même date, la capitalisation boursière du groupe Carrefour était de 37,6 milliards d'euros, pour un capital d'environ 1,7 milliard d'euros ; sans parler d'EDF, première entreprise française en termes de capitalisation boursière (140 milliards d'euros) avec 911 085 545 euros de capital social. Quant au groupe Auchan, qui disposait d'un capital de 629 millions d'euros en 2007, il n'est pas coté en Bourse (et n'a donc pas de capitalisation boursière).

En termes chiffrés, les deux sociétés fictives de Zola semblent minuscules comparées à ces exemples contemporains, mais pour leur époque elles étaient tout aussi gigantesques par rapport aux petites et moyennes entreprises de leur secteur que les firmes mentionnées

ci-dessus le sont comparées à un petit commerçant de quartier ou même à une entreprise industrielle de taille moyenne. Ceci resterait vrai même si la capitalisation boursière de la Compagnie des mines de Montsou avait été moins élevée – puisque pour cette seule entreprise, Zola indique (pour l'année 1864) une capitalisation boursière que l'ensemble des compagnies minières du Nord-Pas-de-Calais n'atteindront qu'en 1873 !

Pour ce qui est du chiffre d'affaires, Zola ne nous renseigne pas sur celui de la Compagnie des mines de Montsou, mais il nous fournit des données précises sur le grand magasin de Mouret ; nous avons cité ces chiffres détaillés au début du chapitre précédent. On peut facilement faire le lien entre l'aventure de Mouret et celle du premier hypermarché Carrefour, ouvert le 15 juin 1963 à Sainte-Geneviève-des-Bois. Le jour de l'ouverture, le magasin fait un chiffre de 146 000 francs, suivi de 200 000 francs le samedi suivant. Les ventes mensuelles se montent à 1,8 million de francs en juillet 1963 pour atteindre 3,7 millions en décembre 1963. Plus récemment, E. Leclerc a été la première enseigne de grande distribution à franchir les 100 milliards de francs de chiffre d'affaires annuels, en 1990.

En dehors de ces événements spéciaux, citons en vrac quelques chiffres d'affaires annuels, notamment pour les concurrents actuels – et réels – d'Au Bonheur des dames. En 2007, le groupe Galeries Lafayette a réalisé un chiffre d'affaires hors taxes de 4 956,3 millions d'euros, en augmentation de 6,5 % par rapport à 2006. Le chiffre d'affaires consolidé du groupe Casino était de 24,972 milliards d'euros en 2007, en hausse de 11 % sur 2006. Le groupe Auchan a réalisé en 2007 un chiffre d'affaires consolidé hors taxes de 36,7 milliards d'euros (5,8 % d'augmentation en un an) ; le groupe Carrefour de 82,1 milliards d'euros. Dans le secteur du luxe, le groupe PPR a généré 19,8 milliards en 2007 (en hausse de 16,1 % par rapport à l'année précédente ; la même année les ventes du groupe LVMH ont représenté

16,9 milliards d'euros (+13 % par rapport à 2006). Là encore, on constate que ces chiffres ont bien sûr beaucoup évolué depuis le Second Empire ; il n'empêche qu'en termes relatifs, le chiffre d'affaires de la grande distribution est toujours aussi colossal par rapport à celui d'un petit commerçant : dans le seul domaine de l'alimentation, en 2004, les grandes surfaces représentaient un total de 162,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires, contre 15,3 milliards pour les petites surfaces d'alimentation générale et 31,8 milliards pour les magasins d'alimentation spécialisée. En même temps, de par leur chiffre d'affaires, mais aussi leur capital et leur capitalisation boursière, les deux firmes fictives de Zola entreraient, encore aujourd'hui, dans la catégorie des grandes entreprises – même si elles seraient loin derrière les premiers groupes français.

On peut arriver aux mêmes conclusions concernant le résultat. Là encore, nous n'avons aucun renseignement relatif à la Compagnie des mines de Montsou. Quant à Au Bonheur des dames, Zola mentionne un bénéfice de 4 %, calculé sur 20 % de marge sur le prix de vente moins 16 % de frais généraux. Si l'on suppose que ces « frais généraux » comprennent également les impôts et les amortissements, ces 4 % de bénéfices devraient alors correspondre à ce que la terminologie comptable d'aujourd'hui appelle le résultat net. On arrive alors à un résultat net de 1,6 million de francs en février 1867 et de 4 millions de francs en novembre 1868, par rapport à un résultat net de 814 millions d'euros pour le groupe Casino, 977 millions d'euros pour le groupe Auchan, presque 1,9 milliards d'euros pour le groupe Carrefour et 2,3 milliards d'euros pour le groupe LVMH pour l'année 2007.

Il aurait été intéressant de comparer le rythme de croissance d'Au Bonheur des dames avec celui de ses homologues réels contemporains, mais Zola condense en cinq ans un niveau de croissance que les grands magasins réels du XIXe siècle ont réalisé en à peu près 30 ans.

Par conséquent, il serait trop facile de dire qu'au Bonheur des dames affiche un rythme de croissance supérieur à celui des grands groupes français d'aujourd'hui et que les économistes ont tort de situer le début de la croissance spectaculaire de la grande distribution dans les années 1960 et 1970. C'est plutôt parce que les grands magasins réels du XIXe siècle constituaient une révolution commerciale et avaient un développement similaires à ceux de la grande distribution que la vision a-historique des économistes est faussée.

La rentabilité

Que ce soit pour générer un dividende élevé, assurer sa pérennité ou pouvoir se développer davantage, l'entreprise se doit d'être rentable : la rentabilité est donc l'un des objectifs principaux – sinon le but principal – de tout bailleur de capitaux, entrepreneur ou dirigeant⁵⁸⁸. Puisque tout son capital est passé dans les marchandises, Mouret sait que s'il ne vend pas – ou s'il vend sans faire de bénéfice – il fait faillite instantanément. Dans *Germinal*, le retour sur investissement et la rémunération que justifie le risque financier pris par les actionnaires sont au cœur de la problématique entre les mineurs et la direction :

Comment pouvez-vous dire des bêtises pareilles, vous qui devriez savoir les risques énormes que les capitaux courent dans l'industrie, dans les mines par exemple ? Une fosse toute équipée, aujourd'hui, coûte de quinze cent mille francs à deux millions ; et que de peine avant de retirer un intérêt médiocre d'une telle somme engloutie ! Presque la moitié des sociétés minières, en France, font faillite... (*GE*, p. 228-29)

⁵⁸⁸ La rentabilité est un paramètre souvent mentionné mais rarement défini clairement. Pierre-Louis Dubois et Alain Jolibert fournissent une explication en prenant l'exemple d'une entreprise de grande distribution. D'ailleurs, en ce qui concerne Mouret, nous verrons qu'il maîtrise largement les deux premiers moyens d'obtenir une forte rentabilité ; par contre, comme Mouret ne développe son affaire que par autofinancement ou augmentation du capital mais pas par endettement sur les marchés financiers, le troisième moyen ne fait pas partie de sa stratégie.

« Le retour sur les capitaux propres dépend du taux de levier financier et de la rentabilité économique (return on assets). Le taux de levier financier est déterminé par la division du total des actifs par les capitaux propres, ces capitaux propres représentant le montant total d'argent que les propriétaires ont investi dans la firme. Il intéresse donc principalement les actionnaires.

La rentabilité économique [...], rapport entre le résultat net et le total des actifs, indique comment les dirigeants ont su tirer profit des actifs mis à leur disposition. Elle dépend à la fois du taux de marge nette (profit sur chiffre d'affaires hors taxes) et de la rotation de l'actif (chiffre d'affaires hors taxes sur actifs totaux). Les firmes de distribution ont donc trois moyens essentiels de satisfaire leurs actionnaires en obtenant une forte rentabilité des capitaux investis :

accroître le taux de marge nette (rentabilité des ventes), ce qui peut être atteint de façons diverses : en limitant les dépenses, en augmentant la marge brute par une baisse des coûts d'achat ou une augmentation des prix de vente ou en accroissant le volume des ventes [...];

augmenter la rotation des actifs, ce qui peut être atteint en limitant les capitaux investis mais surtout en en faisant une meilleure utilisation (productivité des équipements, rotation et limitation des stocks), amélioration de leur financement (délai de règlement des clients par rapport à celui des fournisseurs) ;

améliorer le taux de levier financier par une bonne répartition entre les capitaux propres et l'endettement à moyen et long terme en fonction du coût des capitaux sur le marché et de la rentabilité de l'entreprise. » (Source : Dubois, Pierre-Louis et Alain Jolibert, *Le Marketing. Fondements et pratique*, p. 525-27.)

Pour l'économie du début du XXI^e siècle, nous avons déjà signalé l'exigence, par les actionnaires de nombreuses sociétés, d'une rentabilité entre 10 et 15 % par an (même si avec la crise financière apparue fin 2008, il est envisageable que pour au moins quelques années à venir, les actionnaires se contenteront d'une rentabilité bien moindre).

Germinal aborde également la problématique de la rentabilité mise en péril par un niveau excessif de capitaux immobilisés. La Compagnie des mines de Montsou doit fonctionner en permanence pour amortir les immobilisations ainsi que pour couvrir ses frais généraux très élevés ; c'est pourquoi elle a continué à produire, malgré la crise économique, du charbon qu'elle n'arrive maintenant plus à vendre et dont les revenus lui manquent pour financer frais généraux et amortissements. C'est pour cela que la seule solution qui s'impose c'est de provoquer la grève : non seulement le stock de charbon invendu ne continuera pas d'augmenter, mais encore les frais généraux seront diminués du montant des salaires qui ne sont plus versés, ce qui fera autant de dépenses en moins. Par contre, comme les moyens de production se détériorent rapidement, cela entraîne des frais supplémentaires – et la société se trouve vite prise au piège entre la fin de son stock qu'elle est tout de même parvenu à vendre et qu'elle ne peut pas renouveler, et les dégâts matériels causés par l'inaction de la fosse :

[...] le capital se détruisait. Chaque jour de chômage emportait des centaines de mille francs. Toute machine qui s'arrête est une machine morte. L'outillage et le matériel s'altéraient, l'argent immobilisé fondait, comme une eau bue par du sable. Depuis que le faible stock de houille s'épuisait sur le carreau des fosses, la clientèle parlait de s'adresser en Belgique ; et il y avait là, pour l'avenir, une menace. Mais ce qui effrayait surtout la Compagnie, ce qu'elle cachait avec soin, c'était les dégâts croissants, dans les galeries et les tailles. (*GE*, p. 260)

C'étaient ainsi, d'heure en heure, des frais énormes, des brèches ouvertes dans les dividendes des actionnaires, une rapide destruction des fosses, qui devait, finir, à la longue, par manger les fameux deniers de Montsou [...]. (*GE*, p. 373)

En effet, la gestion du stock – et donc la régulation de la production ou du volume d'achat et la rotation du stock – constitue une composante primordiale de la rentabilité, puisque tout stock génère des coûts. D'un côté, chaque commande coûte de l'argent, que ce soit au moment de la passation de commande (frais de commande prélevés par le fournisseur, frais de

gestion interne, frais de port ou de téléphone, etc.) ou de la réception (contrôle de la marchandise livrée ou documents de livraison et factures à traiter). Mais un stock trop important, consécutif à une mauvaise gestion ou au désir d'éviter les frais énumérés ci-dessus, fait également baisser la rentabilité. Le stock représente non seulement du capital immobilisé qui n'est alors plus disponible pour d'autres dépenses, mais de plus le stockage est très onéreux : l'entrepôt et son entretien (chauffage, surveillance, etc.), la détérioration d'une partie du stock pendant la conservation, ou encore la dévalorisation des articles qui passent de mode et doivent donc être bradés ou deviennent même invendables. Nous reviendrons sur la gestion du stock lorsque seront abordées les stratégies financières d'Au Bonheur des dames. Une chose est claire cependant : Mouret avait déjà compris ce qu'un document de l'INSEE définit comme « l'un des avantages compétitifs du commerce moderne », à savoir l'innovation des flux de marchandises⁵⁸⁹. Bien sûr, les techniques de gestion du stock et des flux de Mouret sont beaucoup moins perfectionnées que celles d'aujourd'hui, mais là encore, cela tient beaucoup du fait qu'il ne bénéficiait pas des nombreuses avancées technologiques qui ont vu le jour depuis, comme le principe du juste-à-temps, rendu possible par l'invention du code barre et des outils associés (lecteurs optiques, logiciels de gestion de stock, etc.)⁵⁹⁰.

Revenons à la Compagnie des mines de Montsou et à la façon dont elle gère la crise qu'elle traverse. Elle emploie l'argument bien connu de tous les salariés et syndicalistes d'hier et d'aujourd'hui qui s'engagent dans une négociation salariale : l'entreprise ne peut pas augmenter les salaires car sinon elle n'est plus rentable. Dans ce cas précis, la compagnie envisage même de baisser les salaires, puisqu'à défaut de pouvoir augmenter la production, c'est son

⁵⁸⁹ J.-B. Berry, *op. cit.*, p. 20.

⁵⁹⁰ La même observation s'applique aux analyses de rentabilité, qui doivent prendre en compte un nombre varié de paramètres, tels que le stock, la marge, les délais de paiement, les avantages divers dont on bénéficie auprès du fournisseur ou dont on fait bénéficier le client, ou encore la composition des linéaires. Il est évident qu'un calcul aussi complexe, voire infaisable du temps de Mouret, peut aujourd'hui être facilement et rapidement effectué à l'aide d'outils informatiques, d'autant plus que le *scanning* de la marchandise fournit des données précises et multiples en temps réel.

seul moyen de faire baisser le prix de revient⁵⁹¹. (*GE*, p. 217) Très vite, il devient pourtant évident que la compagnie n'est pas réellement à bout de ressources. Mais comme elle ne peut pas payer des salaires plus élevés tout en maintenant le niveau de dividendes, elle décide de donner la priorité aux intérêts des actionnaires. En effet, toutes les lamentations de la part de la direction affirmant que la compagnie est au bord de la ruine à cause de la crise ne constituent qu'un gigantesque coup théâtral. Les véritables raisons sont avant tout son amour-propre et la peur d'un nouvel adversaire :

La Compagnie avait les reins trop forts pour qu'on les lui cassât si aisément : elle pouvait perdre des millions, ce serait plus tard sur les ouvriers qu'elle les rattraperait, en rognant leur pain. (*GE*, p. 373)

[...] la Compagnie chancelait sous le coup terrible. Ce n'étaient point les quelques millions perdus, c'était la blessure au flanc, la frayeur sourde et incessante du lendemain, en face de l'égorgement d'un de ses puits. (*GE*, p. 460)

C'est plutôt la situation de Vandame et d'Au Bonheur des dames qui est beaucoup plus proche du constat que fait A. Dayan 135 ans plus tard :

Un écart trop important entre la prévision des ventes et sa réalisation a des répercussions sur toutes les fonctions de l'entreprise. Par exemple, s'il est prévu une forte augmentation des ventes nécessitant l'investissement d'une nouvelle chaîne de production et l'embauche de nouveaux salariés, la santé financière de l'entreprise et peut-être sa survie sont en jeu si cette prévision ne se réalise pas⁵⁹².

Effectivement, à chaque agrandissement du magasin, à chaque mise en vente de nouveautés, Mouret sait que la faillite est imminente si ses prévisions de vente ne se matérialisent pas. Quant à Deneulin, la crise survient au moment même où il pourrait commencer à amortir ses investissements et générer du capital circulant par une production accrue, mais, ses prévisions de vente ne se réalisant pas, il est contraint de déposer le bilan et de vendre sa concession à sa puissante rivale. À plusieurs endroits dans le roman, il explique son malheur :

Ah ! nous payons les années prospères ! On a trop bâti d'usines, trop construit de voies ferrées, trop immobilisé de capitaux en vue d'une production formidable. Et, aujourd'hui, l'argent dort, on n'en trouve plus pour faire fonctionner tout ça... (*GE*, p. 101)

C'était fatal, dit Deneulin, la prospérité trop grande des dernières années devait nous amener là... Songez donc aux énormes capitaux immobilisés, aux chemins de fer, aux ports et aux canaux, à tout l'argent enfoui dans les spéculations les plus folles. [...] Et, dame ! aujourd'hui,

⁵⁹¹ Le prix de revient, ou coût de revient, est « la différence entre le prix de vente et la marge bénéficiaire ou éventuellement la somme du prix de vente et de la perte d'exploitation ». (Source : « Prix de revient », p. 556.)

⁵⁹² A. Dayan, *op. cit.*, vol. 1, p. 341-42.

l'argent s'est fait rare, il faut attendre qu'on rattrape l'intérêt des millions dépensés : de là, un engorgement mortel et la stagnation finale des affaires. (*GE*, p. 216)

On le chicanait, on dépréciait cette proie superbe, ce puits réparé, équipé à neuf, où le manque d'avances paralysait seul l'exploitation. (*GE*, p. 374)

L'affectation des bénéfices

Comme dit précédemment, l'affectation des bénéfices peut être l'un des points de la discorde entre dirigeants et actionnaires. L'entreprise peut soit distribuer ses bénéfices aux actionnaires sous forme de dividendes ou en rachetant ses propres actions, soit les affecter en capitaux propres par le biais de mise en réserve afin de les utiliser pour autofinancer ses investissements, pour se désendetter ou pour – à terme – incorporer une partie de ces capitaux propres dans le capital social.

Mouret a définitivement choisi la voie de l'autofinancement, puisqu'il réinvestit chaque année l'intégralité des bénéfices. Il ne semble pas procéder à des emprunts pour financer le développement du magasin : lorsqu'il fait appel à Hartmann, c'est plutôt pour le convaincre de placer des capitaux dans son affaire que pour négocier un crédit. En cela, il rejoint des entreprises comme Google ou Apple. Le premier a, les trois ans suivant son introduction en Bourse en 2004, réinvesti 100 % de ses bénéfices, le profit de l'actionnaire ayant résidé uniquement dans l'augmentation – souvent spectaculaire – de la valeur de son action (+600 % en trois ans). Quant à Apple, alors que ses bénéfices ont augmenté de 49 % au dernier trimestre 2009 grâce aux ventes de l'iPhone, en février 2010 la société a annoncé pour la 15^e année consécutive qu'il n'y aurait pas de distribution de dividende, les actionnaires devant se « contenter » d'une plus-value assez substantielle de leurs titres (200 dollars contre 9 dollars 15 ans auparavant)⁵⁹³. Similairement, Saint-Gobain a investi, en 2005, trois fois sa capacité d'autofinancement de cette année-là, résultant en une hausse de 2,2 milliards d'euros (+15 %) de sa

⁵⁹³ « Les Actionnaires d'Apple privés de dividendes ». Les raisons avancées par Steve Jobs, PDG du groupe, sont celles de tout gestionnaire prudent, ayant une vision à long terme et donnant la priorité aux besoins de son entreprise et non à ceux des actionnaires : une plus grande sécurité financière en cas de conjoncture défavorable, et la possibilité de financer investissements et opérations de croissance externe par voie d'autofinancement.

capitalisation boursière en répercussion de la valeur accrue de l'entreprise. Car si l'investissement n'a pas forcément toujours une valeur patrimoniale immédiate (et n'apparaît donc pas dans l'actif de la société), il s'agit de mettre en place des moyens qui généreront de l'argent dans l'avenir, accroissant la valeur de l'entreprise et donc celle des actions – un mécanisme que Schneider avait déjà compris vers 1850⁵⁹⁴.

Au total, les 36 entreprises non bancaires du CAC 40 ont investi, en 2005, 108 milliards d'euros, soit 81 % de leurs bénéfices, contre 63 % en 2004. Il y a pourtant de grandes différences de comportement parmi les firmes, puisque de ces 36 sociétés, 14 ont investi moins de 50 % de leurs profits. Certaines ont saisi l'opportunité d'une trésorerie assainie pour se désendetter ou augmenter leur capital social ; mais bien d'autres ont choisi de faire profiter leurs actionnaires de cet argent en rachetant leurs propres actions ou bien en distribuant des dividendes juteux. Ainsi, en 2005 les sociétés du CAC 40 ont distribué 31,6 milliards d'euros de dividendes, soit 36 % de leur résultat net, contre 31 % en 2004 ; en 2007, elles ont distribué 35 % de plus de dividendes qu'en 2006 (et ceci alors que leur bénéfice net n'a augmenté que de 15 %). Pour les dix premières capitalisations boursières du CAC 40, le taux de distribution des dividendes en 2006 va de 76 % pour France Telecom à 33 % pour sanofi-aventis⁵⁹⁵.

Prenons quelques cas individuels en ce qui concerne les chiffres concrets pour 2007. Saint-Gobain a distribué un dividende par action de 2,05 euros, en hausse de 20,6 % par rapport à 2006. L'action de Danone a rapporté 1,10 euro, 10 % de plus que l'année précédente ; celle de sanofi-aventis 2,07 euros (+18,3 %). Le dividende du groupe LVMH est en hausse de 14 % pour atteindre 1,60 euro ; celui du groupe Casino de 7 %, atteignant 2,30 euros.

⁵⁹⁴ L. Batsch, *op. cit.*, p. 40-41.

⁵⁹⁵ Ces chiffres, ainsi que celles du paragraphe précédent, proviennent de Guillaume Duval, « Que font les entreprises de leurs profits ? » et Alexis Canuet, « Les Dividendes ? Pas forcément un cadeau ». Les chiffres du paragraphe suivant sont ceux publiés sur le site Internet des sociétés respectives.

Comme constaté précédemment, Au Bonheur des dames ne distribue pas de dividende. Quant à la Compagnie des mines de Montsou, puisque Zola n'indique de chiffre précis ni pour le bénéfice net ni pour une éventuelle mise en réserve, il est impossible de savoir quel pourcentage du bénéfice a été distribué aux actionnaires. En outre, la comparaison avec les dividendes actuels est délicate puisque l'action de la compagnie représente une valeur nettement supérieure à celle des actions des entreprises actuelles : le capital de 3 millions de francs n'est subdivisé qu'en 288 actions à valeur nominale de 10 000 francs chacune (contre parfois moins de 1 euro pour les actions actuelles) – et une seule de ces actions rapporte 40 000 francs de rentes annuelles aux Grégoire (avec la crise industrielle, ce dividende est d'ailleurs en baisse puisqu'il était de 50 000 francs deux ans auparavant). Tout ce que nous savons, c'est que 288 actions à 40 000 francs de dividende équivalent à un montant total de 11 250 000 francs que la compagnie distribue en dividendes par an.

Une telle somme semble énorme, mais elle est réaliste vu les pratiques de la distribution de dividendes au XIXe siècle. En effet, les recherches de plusieurs historiens de l'économie invalident le constat du Comité des Forges, qui se lamentait en 1867 : « *l'industrie se développe, les industriels ne prospèrent pas*⁵⁹⁶ ». Pour Saint-Gobain, M. Hamon cite un taux de distribution de dividendes de 68 % jusqu'en 1848 et de 62 % en 1870, contre « seulement » 26 % en 1910, tendance à la baisse qui se poursuivra. L. Batsch indique que le bénéfice net distribuable de Schneider est réparti en rémunération de la direction (15 %), mise en réserve (15 %) et dividendes (70 %), ce ratio évoluant vers 10 %/10 %/80 % à partir de 1853 ; il n'y a pas eu une seule année sans distribution de dividendes. Plus généralement, J. Bouvier, F. Furet et M. Gillet constatent : « [d]ans tous les cas le dividende "style XIXe siècle" est au-dessus du dividende actuel ; [...] [les actionnaires] ont connu du bon temps [...] ». Christian Morrison confirme ce constat : dans le revenu global, la part des revenus du capital est de

⁵⁹⁶ Cité dans J. Bouvier, F. Furet et M. Gillet, *op. cit.*, p. 172 (en italique dans le texte).

44 % en 1880 (presque autant que la part des revenus du travail), contre 16 % en 1979⁵⁹⁷.

En termes relatifs, les revenus du capital que tirent les actionnaires de la Compagnie des mines de Montsou – et ceux de leurs homologues historiques réels – dépassent donc largement ceux qu'offrent même les entreprises actuelles les plus généreuses. Ainsi, voici une – maigre – consolation pour nos concitoyens qui critiquent la priorité aux distributions excessives de dividendes et le diktat de la rentabilité financière : au XIXe siècle c'était bien pire !

Le financement des opérations et des investissements

L'entreprise peut choisir un mode de financement sur fonds propres (soit par autofinancement ; soit par le capital, par exemple en augmentant son capital par émission d'actions), ou se financer par endettement (principalement par emprunt bancaire, mais aussi sur le marché des capitaux par billets de trésorerie ou émission d'obligations). Si le financement interne présente l'avantage d'être moins onéreux, la deuxième option peut être intéressante parfois pour des raisons stratégiques – mais il se peut aussi que l'entreprise n'ait pas le choix, faute de fonds propres suffisants ou de moyens d'en obtenir : ceci est vrai notamment pour nombre de PME, qui disposent souvent d'une marge d'autofinancement plus réduite.

Mouret finance son affaire uniquement par fonds propres, aussi bien par autofinancement – puisque l'intégralité des gains est réinvestie dans le magasin, augmentant ainsi son capital⁵⁹⁸ – que par appel à capitaux, y compris parmi ses propres employés, qui sont incités à

⁵⁹⁷ M. Hamon, *op. cit.*, p. 52 et 93 ; L. Batsch, *op. cit.*, p. 41 ; J. Bouvier, F. Furet et M. Gillet, *op. cit.*, p. 273 ; et Christian Morrison, « L'Inégalité des revenus », p. 132.

⁵⁹⁸ Zola ne semble pas faire de distinction entre capital social et bénéfices mis en réserve, la somme des deux constituant les capitaux propres de l'entreprise. En général, les bénéfices réinvestis dans une société sont d'abord mis en réserve pour permettre, par exemple, l'autofinancement d'investissements. Comme il s'agit d'un choix difficilement réversible, ce n'est qu'après un certain temps – souvent quelques années – que l'entreprise décide d'incorporer une partie ou la totalité de ces bénéfices dans le capital social. Dans le cas d'*Au Bonheur des dames*, il semble que les bénéfices réinjectés dans l'affaire viennent immédiatement gonfler le capital social.

mettre leurs économies dans l'affaire. Mouret sait qu'il lui serait très difficile d'obtenir les crédits nécessaires pour réaliser ses projets seuls ; par conséquent il propose à Hartmann une association : Mouret apporte son savoir-faire, son fonds de commerce et la structure existante, et Hartmann injecte les capitaux nécessaires pour l'agrandissement du magasin, notamment sous forme de propriété foncière⁵⁹⁹. Nous savons beaucoup moins de choses sur le ou les mode(s) de financement de la Compagnie des mines de Montsou. Si Zola ne mentionne ni crédits ni réinvestissement d'une partie des bénéfices dans la société, cela ne signifie pas que la compagnie n'avait pas recours à l'autofinancement ou à l'endettement. Parlant de l'industrie dans son ensemble, Deneulin évoque des capitaux énormes engloutis en immobilisations : cela voudrait-il dire que ses investissements des dernières années étaient financés par des augmentations de capital ? Nous ne pouvons que spéculer à ce sujet.

C'est seulement pour Au Bonheur des dames qu'il est alors possible d'affirmer que son mode de financement diffère largement de celui de la plupart des grandes entreprises actuelles. Bien sûr, l'autofinancement existe toujours. Mais si ce mode de financement était la règle pour beaucoup d'entreprises du XIXe siècle – P. Verley avance un taux de 81 % aussi tard que 1890 – la tendance actuelle est à un endettement accru : en 1900, ce taux n'était plus que 67 %, puis 57 % en 1913 et 51 % en 1929. Aujourd'hui, le taux d'autofinancement est le plus bas depuis 20 ans : il était de 59,9 % en 2006, en chute libre de 71,1 % en 2005 et 78,8 % en 2004, et va de pair avec le recul de l'épargne des entreprises (-10,4 % en 2006, après déjà -5,1 % en 2005)⁶⁰⁰. Ainsi, comme les firmes continuent à investir, elles ont – proportionnellement – de plus en plus recours au financement externe. Si certaines sociétés

⁵⁹⁹ Dans les dossiers préparatoires, il semble que Zola ait prévu que Mouret demanderait à Hartmann de s'associer à lui dès le début du développement du magasin : « Il fonde le grand magasin, avec un banquier ou tout seul [...] » ; « Ne pas oublier qu'Octave ne trouve pas chez les Deleuze l'argent nécessaire à ses idées d'agrandissement, et qu'il prend un associé, un banquier, lequel pourra acheter la part du vieux Deleuze, ou si celui-ci refuse, le garder comme associé. » (Source : É. Zola, « Ébauche », dossier préparatoire d'*Au Bonheur des dames*, p. 76 - NAF 10277, folio 16/15, et « Personnages », *ibid.*, p. 480 - NAF 10278, folio 111.) En fin de compte, Mouret commence par faire cavalier seul, puisque le magasin est déjà passé par ses premières phrases de développement avant que Mouret ne fasse appel à Hartmann.

⁶⁰⁰ Les chiffres historiques proviennent de P. Verley, *op. cit.*, p. 118 ; ceux portant sur l'économie actuelle de Franck Arnaud, Antonin Aviat et Adrien Friez, « Accélération de l'activité », p. 15-16.

se sont beaucoup désendettées (comme le groupe LVMH, dont le taux d'endettement⁶⁰¹ a baissé de 41 % fin 2005 à 29 % fin 2006 et 25 % fin 2007), d'autres affichent des taux d'endettement beaucoup plus élevés : en 2007, 123,7 % pour Danone et 70 % pour Michelin ; dans la grande distribution, en 2004, 107,2 % pour le groupe Casino, 103,4 % pour le groupe Auchan, 81,6 % pour le groupe Carrefour, 73,1 % pour le groupement E. Leclerc, et « seulement » 41,2 % pour Système U et 38,5 % pour Intermarché⁶⁰².

Une autre voie de financement souvent utilisée mais complètement délaissée par Mouret est le crédit fournisseur : en effet, Mouret paie comptant ; c'est même l'un de ses arguments de négociation pour obtenir des prix unitaires plus bas. Pourtant, le crédit fournisseur était une pratique déjà courante au XIXe siècle : par exemple, en 1886 elle constituait 11,4 % du financement des établissements Blin et Blin, le principal drapier d'Elbeuf ; ce taux est passé à 21,8 % en 1888 et à 41,2 % en 1892, au point que la société aurait été incapable d'honorer ses dettes si tous ses fournisseurs avaient réclamé leurs créances en même temps⁶⁰³. Aujourd'hui le crédit fournisseur joue toujours un rôle prépondérant notamment dans la grande distribution : les délais de paiement négociés par les grandes surfaces peuvent être tellement longs qu'il est fort probable que le distributeur ait déjà encaissé la recette de la vente au moment de payer la marchandise au fournisseur. Il dispose donc d'une trésorerie positive, alors que le financement de son stock est à la charge de son fournisseur, qui, en plus, doit supporter les frais financiers d'une avance de trésorerie allant jusqu'à deux mois ! D'ailleurs, comme nous le verrons, cette pratique figure parmi les doléances qu'ont les fournisseurs envers la grande distribution.

⁶⁰¹ Le taux d'endettement est le ratio entre l'endettement financier brut disponible et les fonds propres de l'entreprise. Hors contexte, il convient de regarder ce taux avec prudence puisqu'il varie beaucoup en fonction des projets d'investissement d'une entreprise : il sera par exemple beaucoup plus élevé pour une firme qui vient de racheter une société importante (même si une partie de ce rachat a été financé sur fonds propres) que pour une entreprise qui n'a pas fait d'investissement majeur au cours de l'année et qui avait auparavant assaini ses finances.

⁶⁰² Les chiffres pour Danone et Michelin proviennent des sites Internet de ces sociétés. Les données sur les groupes de grande distribution sont tirées d'Eurostat, *Leclerc, Intermarché, Système U : performances financières et perspectives stratégiques des enseignes en France*, vol. 1, p. 55.

⁶⁰³ Jean-Claude Daumas, « Les Établissements Blin et Blin d'Elbeuf à la fin du XIXe siècle : capital familial, industrialisme et paternalisme dans un secteur en déclin », p. 101.

La rotation du stock et les stratégies de prix

Parce qu'elle contribue à diminuer les coûts d'exploitation, une rotation rapide autorise le gestionnaire à baisser ses prix de vente. Au début de leur histoire, les grandes surfaces ont su très rapidement employer cette arme, comme elles ont appris à utiliser avec habileté les avantages financiers résultant d'un renouvellement rapide.

[...] la grande distribution moderne jou[e], par exemple, sur la minimisation et la rotation des stocks, le volume des ventes, la faiblesse du coût d'achat des marchandises vendues, la productivité des équipements et le transfert de certaines charges logistiques et de communication au producteur : elle peut aussi concilier un taux de profit faible par rapport aux ventes, des bas prix avec une forte rotation des actifs et un levier financier qui assurent une bonne rentabilité des capitaux propres⁶⁰⁴.

Les manuels de marketing – qui comprennent tous une section sur le fonds de roulement et la vitesse de rotation du stock, principes qui restent fondamentaux dans la gestion d'un magasin du XXI^e siècle – aiment attribuer ces techniques aux grandes surfaces et en faire la clé de leur succès. Ce qui n'est pas faux. Simplement, beaucoup d'auteurs oublient de dire qu'il ne s'agit là pas de stratégies nouvelles car Mouret – et les entrepreneurs réels de la même époque, à commencer par A. Boucicaut – avaient déjà compris que « c'était ce renouvellement incessant du capital qui faisait la force invincible du nouveau commerce⁶⁰⁵ ». (*BD*, p. 244) Ainsi, au début du roman, fin 1864, les 500 000 francs de capital passent dans la marchandise quatre fois par an, générant 2 millions de francs de chiffre d'affaires ; en février 1867, 4 millions de francs de capital servent à renouveler dix fois la marchandise ; à l'automne 1868, Mouret parvient à entasser dans son magasin pour 16 millions de francs de marchandises avec seulement 6 millions de francs de capital qui permettent un taux de rotation annuel du stock de 12. Ainsi, non seulement cette technique existait déjà du temps de Mouret, elle constitue même l'une des fondations du grand magasin :

« All department store history, » wrote one commentator at the turn of the century, « is dominated by this idea. ... Circulate the capital as often as possible. » This was, in truth, the essence of the undertaking. The Bon Marché worked because it accelerated the flow of goods from the producer to the consumer, high velocity turnover generating high volume sales and rapid cash intake⁶⁰⁶.

⁶⁰⁴ Joël Jallais, Jacques Orsoni et André Fady, *Le Marketing dans le commerce de détail*, p. 291 ; et P.-L. Dubois et A. Jolibert, *op. cit.*, p. 527.

⁶⁰⁵ Pour l'explication détaillée de cette stratégie financière que Mouret fournit à Hartmann, voir p. 269.

⁶⁰⁶ M. B. Miller, *op. cit.*, p. 58.

Cette technique permet donc de réduire le besoin en fonds de roulement du magasin et, par conséquent, le fonds de roulement lui-même⁶⁰⁷. L'avantage financier vient non seulement de la rentabilité accrue du capital, mais aussi de la réduction du coût du capital puisqu'une quantité moins importante de capital se trouve immobilisée en stock. Là où Mouret aurait pu réduire encore davantage son besoin en fonds de roulement – voire le rendre inexistant – c'est si au lieu de payer ses fournisseurs comptant, il avait négocié des délais de paiement des marchandises. Ajoutons que si ces délais avaient excédé le temps qu'il lui fallait pour vendre ses marchandises à ses clientes payant comptant – comme c'est souvent le cas dans les grandes surfaces aujourd'hui – ce besoin serait même devenu négatif.

Le marketing a beaucoup perfectionné les méthodes de mesure de rotation du stock. On peut calculer le taux de rotation soit à partir du nombre d'articles vendus par rapport au stock moyen, soit article par article, soit pour l'ensemble des articles vendus par un magasin : si l'on a vendu, sur une période donnée, 500 articles alors que le stock moyen est de 250 articles, le taux de rotation est de 2. On peut également déterminer ce taux à partir de valeurs monétaires : on divise alors le chiffre d'affaires par le stock moyen au prix de vente ; une deuxième méthode consiste à diviser le coût de revient des articles vendus par le coût de revient du stock moyen. Un autre paramètre est la vitesse d'écoulement d'un stock : après avoir calculé le stock moyen (stock initial moins stock final divisé par deux) on divise le stock moyen par les ventes de l'année, puis on multiplie soit par 365 jours, soit par 12 mois, pour obtenir le temps – en jours ou en mois – que le stock reste dans le magasin. Pour une méthode encore plus poussée, afin de prendre en compte les variations saisonnières d'écoulement du stock, on peut également effectuer ce calcul à l'aide du chiffre d'affaires mensuel prévisionnel.

⁶⁰⁷ « **Le besoin en fonds de roulement** (BFR) représente le besoin de financement nécessité par l'actif circulant (AC) (stock + créances) qui n'est pas couvert par les dettes à court terme (DCT) (le crédit-fournisseurs). Le besoin en fonds de roulement équivaut à un emploi stable pour l'entreprise, il doit donc être couvert par des ressources stables ; le fonds de roulement. » (Source : G. Bressy et C. Konkuyt, *op. cit.*, p. 278 ; en gras dans le texte). Le fonds de roulement est constitué des capitaux permanents (capitaux propres plus dettes à moyen et long terme) moins les actifs immobilisés : ce sont donc les liquidités dont l'entreprise peut disposer pour financer ses opérations courantes.

Puisque Mouret connaît le taux de rotation du stock de son magasin, il a dû procéder à ce genre de calculs. En revanche, nous ne savons pas quelle(s) méthode(s) de calcul il employait, ni s'il effectuait ces mesures pour avoir un simple point de repère ou si – au contraire – elles constituaient, déjà pour lui, des outils de gestion primordiaux employés à des fins aussi bien de *reporting* que prévisionnelles. Mouret a probablement eu recours à des méthodes assez basiques, ce qui ne s'explique pas forcément par une hypothétique maîtrise très élémentaire des outils marketing. Joël Jallais, Jacques Orsoni et André Fady reconnaissent que pour un magasin référencant un grand nombre d'articles qui ne se vendent pas tous à la même vitesse, la détermination du taux de rotation à partir du nombre d'articles vendus était jusqu'à récemment très difficile pour des raisons technologiques : « Jusqu'à ces dernières années, la masse des calculs rendait le coût de cette information exorbitant. Cependant, grâce aux progrès de l'informatique [...], les commerçants pourront obtenir, sans difficulté, ces résultats référence par référence de manière à les comparer entre eux ou avec une norme professionnelle⁶⁰⁸. »

En ce qui concerne la gestion du stock, Zola n'aborde pas le problème des ruptures de stock, qui ont pourtant dû se produire, comme dans tout magasin. Il ne nous renseigne pas non plus sur la politique concernant les articles de saison arrivés en fin de stock : passe-t-on une autre commande du même article, afin de le proposer pendant toute la saison, ou bien, si un article se trouve épuisé dès la mi-saison, le remplace-t-on par un autre article, plus récent et donc encore plus à la mode ? Enfin, le taux de rotation du stock élevé – surtout vers la fin du roman – suggère qu'on n'achète pas la marchandise d'office pour toute la saison mais que plusieurs « petites » commandes sont passées tout au long de la saison au fur et à mesure que le stock s'épuise. Comment se fait-il alors que Bouthemont ait acheté beaucoup trop de soie de fantaisie ? Même s'il avait passé une commande initiale beaucoup trop importante qui n'était prévue que pour, par exemple, les deux premiers mois de la saison, Bouthemont aurait dû

⁶⁰⁸ J. Jallais, J. Orsoni et A. Fady, *op. cit.*, p. 287.

renoncer aux commandes ultérieures qu'il avait prévues et le stock se serait probablement à peu près épuisé sur la saison entière. Il se peut que Bouthemont ait passé ces commandes ultérieures beaucoup trop tôt, alors qu'il lui restait encore un volume important de sa commande initiale. Ou encore qu'il se soit trompé sur le goût des clientes à un tel point qu'il n'ait pas réussi à écouler en six mois un stock initialement prévu pour un ou deux mois seulement. La simple remarque de Zola dans les dossiers préparatoires, « [s]tock trop fort, bon acheteur mais mauvais vendeur⁶⁰⁹ » ne semble pas pouvoir éclaircir cette question.

Tournons-nous désormais vers les stratégies de prix et donc la détermination de la marge. Ici, les manuels de merchandising abondent en constats généraux et a-historiques qui s'appliquaient déjà au commerce tel que le pratiquait Mouret. Par exemple :

L'amélioration de la marge brute est l'objectif final de l'action merchandising. La marge brute doit permettre de couvrir tous les frais et de dégager le profit prévu avant impôt.

Ce *merchandising mix*, cet équilibre entre des produits à faible marge/forte marge, petit stock/gros stock, grande vente/petite vente c'est tout l'art du commerçant, l'expression de son positionnement, la clef de sa rentabilité.

[...]

[À propos de la rentabilité de l'assortiment] : Faire des choix de marques, d'accord : encore faut-il privilégier les objectifs de marge, de rotation, de coût de gestion des stocks...⁶¹⁰

En termes de fixation de prix, Mouret applique une technique qui, dans les manuels de marketing actuels, figure toujours en première position des méthodes de détermination de prix : la fixation du prix par les coûts, où le prix de vente est déterminé par le coût plus la marge souhaitée. Pour cela, le commerçant applique au coût d'achat un coefficient multiplicateur correspondant au taux de marque qu'il souhaite obtenir. Par exemple, Mouret, afin de réaliser sa marge brute de 20 %, doit appliquer à ses coûts d'achat un coefficient multiplicateur de 1,25 : un produit vendu 200 francs avec une marge de 20 % aura donc coûté 160 francs à l'achat, le prix de vente de 200 francs étant obtenu en multipliant le coût d'achat

⁶⁰⁹ É. Zola, « Plans détaillés », dossier préparatoire d'*Au Bonheur des dames*, p. 256 (NAF 10277, folio 177).

⁶¹⁰ J. Dioux, *Le Guide du merchandising*, p. 303 (en gras dans le texte) ; et A. Wellhoff et J.-É. Masson, *op. cit.*, p. 53 et 68 (en italique dans le texte). La marge brute équivaut au prix de vente moins le coût d'achat ; on distingue entre marge globale (chiffre d'affaires du magasin moins toutes les marchandises vendues) et marge unitaire (prix de vente d'un article moins son coût d'achat). Le taux de marque est le pourcentage de la marge brute dans le prix de vente ; on l'obtient en divisant la marge brute globale par le chiffre d'affaires (ou la marge brute unitaire par le prix de vente) et en multipliant le résultat par 100.

de 160 francs par 1,25. Contrairement à beaucoup de commerçants actuels, par contre, Mouret n'adopte pas une politique de marges différenciées⁶¹¹ : les 20 % semblent s'appliquer à tous ses produits.

Les deux autres méthodes les plus répandues sont la fixation du prix à partir de la demande et à partir de la concurrence. Mouret utilise ces méthodes, mais marginalement. Par exemple, il ne cherche pas à savoir si, indépendamment de la marge souhaitée par lui, il y aurait un prix psychologique ayant le meilleur effet auprès de la clientèle (puisque'un prix trop élevé peut faire fuir le client, mais un prix trop bas aussi, si le client estime qu'un prix trop peu élevé équivaut à de la mauvaise qualité). Mouret mise tout simplement sur l'impossibilité, pour les femmes, de résister au prix bas, et il sait qu'avec une marge brute de seulement 20 %, ses prix seront bas de toute façon : pas besoin de se lancer dans des enquêtes consommateur ou autres outils courants du marketing actuel. De même, il sait qu'avec sa marge réduite, ses prix se situent forcément en dessous de ceux de la concurrence, ce qui lui évite d'effectuer des études de marché pour sonder les prix pratiqués par la concurrence et d'ajuster les siens en conséquence. Le seul moment où il pratique cette méthode est pour riposter à Robineau, qui l'avait attaqué par ce même moyen lors de la fameuse guerre des prix entre les deux maisons.

En revanche, Mouret semble laisser de côté des méthodes de fixation de prix secondaires, comme les contraintes de gamme (qui consistent à attribuer à chaque produit d'une gamme un prix clairement différent pour que les divers produits d'une gamme se distinguent nettement l'un de l'autre) ou encore l'harmonisation internationale, pour des produits vendus dans plusieurs pays à un prix identique. Même s'il sait qu'à un moment, il lui faudra baisser le prix de ses marchandises invendues, il ne semble pas non plus prendre en compte le paramètre de

⁶¹¹ Selon cette politique, on propose à des prix de vente différents des produits qui pourtant ont le même coût d'achat. Inversement, on peut également vendre au même prix des articles qui ont des coûts d'achat différents. Il faut noter que pour le calcul de la marge, on utilise généralement non pas le prix d'achat mais le coût d'achat, qui, en plus du prix d'achat proprement dit, comprend des frais tels que des frais de port et de commande, des taxes, etc.

la démarque connue dans la détermination du prix initial⁶¹². De même, s'il a parfaitement compris les rouages financiers du grand commerce, dans sa gestion il semble s'en tenir à des méthodes basiques : les outils de comptabilité, de contrôle de gestion, d'analyse du risque, de *reporting* et de prévision des ventes sont assez minimalistes voire inexistantes, à moins que Zola n'ait fait le choix de ne pas mentionner ces méthodes pour éviter de surcharger son roman. C'est Bourdoncle, qui, chargé de la surveillance générale, occupe vaguement le poste du contrôleur de gestion actuel ; mais Mouret conserve certaines tâches incombant aujourd'hui au contrôleur de gestion, comme par exemple la détermination des marges.

On peut faire le même constat concernant la maxime de Mouret, à savoir que pour vendre beaucoup il faut vendre à petit prix. Mais quelle quantité d'un produit faut-il vendre pour être rentable ? Mouret a-t-il calculé son seuil de rentabilité à partir de la méthode du point mort⁶¹³, ou bien estime-t-il simplement vendre assez pour rentrer dans ses frais ? Quoi qu'il en soit, c'est sa marge de 20 % seulement – environ 15 % de moins que dans le petit commerce – qui lui permet ces petits prix⁶¹⁴, et qui met donc les petits commerçants face au dilemme déjà décrit par G. d'Avenel p. 296 : soit ils gardent leur clientèle en pratiquant les mêmes prix que le grand magasin mais ne rentrent plus – ou à peine – dans leurs frais, soit ils maintiennent leurs prix avec des marges leur permettant d'être rentables mais ils perdent ainsi leur clientèle, arrivant au même résultat.

⁶¹² La démarque connue est la perte subie par les dépréciations de la marchandise, la plus importante étant celle de la baisse des prix pour écouler la marchandise invendue. Il peut aussi s'agir de pertes causées par des marchandises détériorées, par exemple. Pour s'assurer que la démarque connue ne fasse pas baisser la marge brute souhaitée, un commerce peut l'inclure directement dans le calcul de son coefficient multiplicateur initial, en ajoutant à son chiffre d'affaires projeté le montant estimé de la démarque connue.

⁶¹³ Pour une représentation graphique de cette méthode, qui détermine l'équilibre entre coûts et recettes, voir l'annexe 17.

⁶¹⁴ À noter que Mouret est légèrement plus « gourmand » qu'A. Boucicaut, qui se contentait de 13,5 % de marge brute. L'écart entre la marge du grand magasin et celle du petit détaillant était également un peu plus élevé en réalité. D'après les chiffres que fournit Zola, la marge des petits commerçants tournait autour de 35 %, ce qui est plutôt à la limite inférieure de la fourchette de marge pratiquée par le petit commerce de cette époque, à savoir habituellement entre 30 et 50 %. Il semble que Zola commette ici un autre anachronisme : C. Ducrocq indique que les marges des grands magasins passent en effet à entre 20 et 30 % de 1880 à 1920, au fur et à mesure que les frais généraux s'alourdissent. (Source : C. Ducrocq, *La Distribution*, p. 4.) Zola aurait donc employé les marges qui se pratiquaient au temps de rédaction de son roman, plutôt que celles des années 1860.

En étudiant les pratiques des hypermarchés par rapport à celles du commerce d'alimentation traditionnel sans rétrospective historique, certains manuels de marketing donnent alors la fausse impression que le discount et les pratiques qui le rendent possible ont été inventés par les créateurs des premiers hypermarchés. Des exclamations comme celle de Jean-Claude Jaunait, ancien président de l'Unico puis de Système U, renforcent cette impression :

Oublié le confort des marges d'antan... Place au discount ! Ce faisant, Édouard Leclerc rompt avec une logique dominante à l'époque : la défense du détaillant. Son combat, sa croisade, son obsession : le consommateur. Le consommateur et son irrésistible attirance pour le prix bas. Le consommateur enfin placé au cœur du commerce⁶¹⁵ !

Si l'on remplaçait le nom d'É. Leclerc par celui d'Octave Mouret ou d'A. Boucicaut, cette citation serait tout aussi exacte. Heureusement, F. Carluet-Lossouarn et O. Dauvers brossent ensuite un tableau plus nuancé dans leur ouvrage dont la contribution de J.-C. Jaunait constitue la préface. Ils soulignent que ce n'est pas É. Leclerc, mais A. Boucicaut un siècle plus tôt, qui a réellement inventé le discount⁶¹⁶. Ils remarquent avec raison qu'à côté d'un perfectionnement de méthodes comme le contournement des grossistes et le raccourcissement des filières ou encore la compression des frais d'exploitation, la contribution essentielle d'É. Leclerc à la grande distribution était l'application des techniques d'A. Boucicaut au commerce alimentaire. En cela, il a en effet déclenché une révolution qui ne laissait pas d'autre choix à ses concurrents – les Mulliez pour Auchan, Marcel Fournier et les Defforey pour Carrefour, les Halley pour Promodès – que de le suivre. Un autre facteur essentiel permettant de comprimer les coûts – et donc les prix – encore davantage est le libre service, qui, il est vrai, était inexistant au temps de Mouret et d'A. Boucicaut. D'ailleurs, comme nous allons le voir, les grands magasins se sont aujourd'hui repositionnés en ce qui concerne leur politique

⁶¹⁵ Jean-Claude Jaunait, « Préface », p. 15.

⁶¹⁶ Il est intéressant de noter que J.-Y. Mollier relève une erreur similaire en ce qui concerne l'apparition de certains métiers et organes de l'édition, erreur due elle aussi à l'absence de perspective historique : « [...] Pierre Nora écrit : "La belle période des sciences humaines [le début des années 1960] a été celle qui a vu l'avènement du directeur de collection", qu'il définit comme un être hybride, "diplomate, chef d'orchestre, psychanalyste, entremetteur, couturier, maître et esclave, un peu nègre et un peu négrier". Ignorant qu'il signe là un portrait que n'auraient récusé ni Victor Duruy, directeur de collection chez Hachette dès 1848, ni Gustave Le Bon, directeur de la "Bibliothèque de philosophie scientifique" chez Alcan en 1902, ni même Daniel Halévy, directeur des "Cahiers verts" chez Grasset dans l'entre-deux-guerres, l'historien est victime d'une erreur de perspective qui l'amène à juger nouvelle une situation qui était rodée depuis longtemps quand il en fit l'expérience personnelle. La même déformation conduit généralement à dater du XXe siècle la naissance des agents littéraires qui apparaissent au milieu du précédent, tout comme les lecteurs professionnels dans les grandes maisons d'édition ou les comités de lecture qui ne doivent rien à Gaston Gallimard, lequel ne fit là qu'imiter ses prédécesseurs [...] ». » (Source : J.-Y. Mollier, *Édition, presse et pouvoir en France au XXe siècle*, p. 316-17.)

de prix, affichant des marges autour de 40 %. C'est donc plutôt la grande distribution qui, avec des marges allant de 18 à 22 % environ, s'est imposée comme le champion du discount dans le paysage commercial français.

Un autre principe du commerce moderne que Mouret appliquait déjà, récupéré lui aussi depuis par les grandes surfaces, est celui du produit d'appel. Il s'agit d'un produit vendu au prix d'achat ou presque, visant à attirer la clientèle dans le magasin et véhiculant l'idée – fausse – que tous les autres articles sont moins chers qu'ailleurs, ce qui incite les clients à acheter d'autres produits, pourtant vendus au même prix – voire parfois plus cher – que dans d'autres magasins. Comme le montre l'exposition de la BnF, c'est la *réputation* du magasin de vendre à prix bas et de proposer une grande variété d'articles qui est au cœur de son succès (on peut d'ailleurs faire le même constat pour les grandes surfaces aujourd'hui). Dans *Au Bonheur des dames*, c'est la soie Paris-Bonheur qui a le rôle de produit d'appel : Mouret tient à la marquer à 5,60 francs, précisant que s'il n'y avait que lui, il la donnerait à perte, son seul objectif étant de faire exploser les ventes. À Bourdoncle, qui objecte que Mouret pourrait aisément la vendre à 7 francs, prix pratiqué par la concurrence, celui-ci réplique :

- Mais je le sais, et c'est pourquoi je désire en faire cadeau à nos clientes... En vérité, mon cher, vous n'aurez jamais le sens de la femme. Comprenez donc qu'elles vont se l'arracher, cette soie !
- Sans doute, interrompit l'intéressé, qui s'entêtait, et plus elles se l'arracheront, plus nous perdons.
- Nous perdons quelques centimes sur l'article, je le veux bien. Après ? le beau malheur, si nous attirons toutes les femmes et si nous les tenons à notre merci, séduites, affolées devant l'entassement de nos marchandises, vidant leur porte-monnaie sans compter ! Le tout, mon cher, est de les allumer, et il faut pour cela un article qui flatte, qui fasse époque. Ensuite, vous pouvez vendre les autres articles aussi cher qu'ailleurs, elles croiront les payer chez vous meilleur marché. Par exemple, notre Cuir-d'Or, ce taffetas à sept francs cinquante, qui se vend partout ce prix, va passer pour une occasion extraordinaire, et suffira à combler la perte du Paris-Bonheur... Vous verrez, vous verrez⁶¹⁷ ! (BD, p. 76)

Ce passage a été choisi par A. Dayan comme « illustration romancée des finalités de la comptabilité de gestion », démarche historique et pluridisciplinaire qu'il convient de saluer.

⁶¹⁷ D'autres produits d'appels d'*Au Bonheur des dames* sont les petits articles à vil prix placés à l'entrée du magasin, ainsi que les petites garnitures de dentelle que Mourait affirme vendre à prix de fabrique.

D'ailleurs, pour A. Dayan, la liste des éléments dans *Au Bonheur des dames* ayant trait au contrôle de gestion ne s'arrête pas là : il énumère plusieurs pratiques de Mouret – que, en partie, nous avons déjà commentées ou bien que nous allons traiter dans la section suivante – qui constituent des pratiques de gestion tout à fait contemporaines :

- l'anticipation du patron qui a mis en jeu de fortes sommes pour l'achat des tissus, qui doivent être vendus au cours des quelques jours de cette campagne, la décision des prix de vente à l'avance pour l'affichage et la promotion, prix de vente auxquels sont associés des objectifs de marges par produit, marges négatives sur les produits d'appel qui doivent être plus que compensées par les marges positives d'autres produits ;
- l'utilisation des informations passées sur les coûts et les marges des produits, utilisation d'informations plus ou moins explicites, plus ou moins rationalisées ;
[...]
- l'évaluation permanente de l'effet des décisions⁶¹⁸.

Il faut brièvement mentionner, dans le contexte d'*Au Bonheur des dames*, une autre stratégie de prix pour laquelle il n'est pas nécessaire de fournir des exemples concrets contemporains tant elle est répandue : les soldes de fin de saison⁶¹⁹. Cette pratique présente pour Mouret la double occasion d'écouler son stock et d'attiser la rage de dépense de ses clientes, incapables de laisser passer un article vendu à perte puisque trop contentes de « voler le marchand » :

Ainsi, il avait découvert qu'elle [la femme] ne résistait pas au bon marché, qu'elle achetait sans besoin, quand elle croyait conclure une affaire avantageuse ; et, sur cette observation, il basait son système des diminutions de prix, il baissait progressivement les articles non vendus, préférant les vendre à perte, fidèle au principe du renouvellement rapide des marchandises. (*BD*, p. 259)

[...] il faudrait baisser les prix, et les baisser tant qu'il en resterait une [rotonde]. C'était la règle de la maison, on balayait tout chaque année, on vendait à soixante pour cent de perte, plutôt que de garder un modèle ancien ou une étoffe défraîchie. (*BD*, p. 318)

Les vendeuses de Mouret savent même tirer un avantage des rossignols, telle Marguerite qui vante un manteau à rayures qui restait invendu depuis l'année précédente comme une occasion exceptionnelle puisque la cliente bénéficiait d'une deuxième démarque.

⁶¹⁸ A. Dayan, *op. cit.*, vol. 1, p. 720.

⁶¹⁹ Par contre, chez Mouret les soldes ne semblent pas constituer un événement commercial généralisé et à dates fixes, comme c'est le cas aujourd'hui. La baisse des prix semble se faire au cas par cas, lorsqu'on estime qu'un article soit suffisamment démodé. La clientèle ne sait donc jamais à l'avance si elle va trouver un article à prix réduit quand elle se rend au Bonheur des dames.

Comme indiqué plus haut, une des techniques de fixation de prix est par la concurrence. Dans *Au Bonheur des dames*, Robineau choisit cette arme pour lutter contre sa puissante rivale : il propose une soie à 5,50 francs, 10 centimes de moins que le Paris-Bonheur. Il est intéressant de superposer, malgré leur longueur, l'explication théorique et contemporaine d'A. Dayan et le passage suivant du roman de Zola, qui pourrait en être lu comme la version romancée :

Lorsque la variable prix est utilisée comme arme concurrentielle majeure, la rivalité prend la forme d'une *guerre des prix*. Le principe de l'affrontement est une succession d'ajustements réciproques, à la baisse, des prix des concurrents. Dans son déroulement, la guerre des prix obéit à une logique en trois étapes : l'*engagement* : l'un des concurrents, A, cherchant à gagner des parts de marché, prend l'initiative d'une baisse des prix visant à déstabiliser la position d'un adversaire identifié, B ; la *réaction* : l'entreprise B, se sentant menacée, aligne ses prix, voire surenchérit à la baisse ; l'*escalade* : les deux adversaires peuvent tour à tour poursuivre cette baisse des prix.

La confrontation est particulièrement désastreuse pour la rentabilité de chacun des protagonistes et l'issue ne procure pas nécessairement une augmentation significative de la part de marché de l'une des entreprises. La guerre des prix est un jeu à somme négative et non à somme nulle, c'est-à-dire que le coût de la participation au jeu est tel que le perdant ne bénéficie jamais de sa participation et que même le vainqueur peut subir une perte⁶²⁰.

Robineau [...] [annonçait sa soie] par de grandes pancartes blanches, où se détachait en chiffres géants le prix de cinq francs cinquante. C'était ce chiffre qui révolutionnait les femmes : deux sous de meilleur marché qu'au *Bonheur des Dames* [...]. [...] La semaine suivante, [...] Mouret, baissant carrément le Paris-Bonheur de vingt centimes, le donna à cinq francs quarante ; il avait eu, avec Bourdoncle et les intéressés, une discussion vive, avant de les convaincre qu'il fallait accepter la bataille, quitte à perdre sur l'achat ; ces vingt centimes étaient une perte sèche, puisqu'on vendait déjà au prix coûtant. Le coup fut rude pour Robineau [...]. [...] on finit par prendre une résolution héroïque : la soie serait baissée, on la laisserait à cinq francs trente, prix au-dessous duquel personne ne pouvait descendre, sans folie. Le lendemain, Mouret mettait son étoffe à cinq francs vingt. Et, dès lors, ce fut une rage : Robineau répliqua à par cinq francs quinze, Mouret afficha cinq francs dix. [...] Enfin, Mouret osa le chiffre de cinq francs [...]. Robineau, atterré, hors d'haleine, s'arrêta de même à cinq francs, ne trouvant pas le courage de descendre davantage. Ils couchaient sur leurs positions, face à face [...]. Mais si, de part et d'autre, l'honneur était sauf, la situation devenait meurtrière pour Robineau. *Le Bonheur des Dames* avait des avances et une clientèle qui lui permettaient d'équilibrer les bénéfices, tandis que lui, soutenu seulement par Gaujean, ne pouvant se rattraper sur d'autres articles, restait épuisé, glissait chaque jour un peu sur la pente de la faillite. (*BD*, p. 222-23)

Quelque temps plus tard, ce sera la dernière baisse de Mouret, à 4,95 francs, qui portera le coup fatal au commerce de Robineau⁶²¹.

⁶²⁰ *Ibid.*, p. 389 (en italique dans le texte).

⁶²¹ Zola n'est pas très plausible en ce qui concerne la durée de la bataille. D'après les dates correspondant aux différents chapitres indiqués par l'exposition sur *Au Bonheur des dames* à la BnF, la guerre des prix entre les deux boutiques a lieu à l'automne 1865 ou à l'hiver 1865/66. Or, le chapitre où Zola mentionne cette dernière baisse des prix correspond à novembre 1868. Il est très improbable que cette guerre des prix se soit déroulée sur une période de trois ans, avec un duel féroce au début puis un coup final soudain trois ans plus tard (ou peut-être un peu avant). D'un autre côté, il est tout aussi irréaliste que Mouret ait procédé à cette ultime baisse à la fin de la lutte initiale et que Robineau ait réussi à maintenir son commerce tant bien que mal pendant encore trois ans après cette débâcle financière.

Il est également intéressant de voir que les propos théoriques sur les dangers que pose la concurrence par les prix, trouvés dans l'un des principaux manuels de marketing, s'appliquent presque à la lettre à cette scène du roman : il s'agit d'une « forme d'action très visible » dont les concurrents s'aperçoivent tout de suite. Comme ceux-ci sont très sensibles aux prix et qu'ils peuvent facilement imiter cette baisse des prix, ils risquent donc de riposter très rapidement : ainsi, l'avantage du commerçant qui a initié la baisse des prix est souvent très vite annulé par la réaction de ses concurrents ; de plus, une fois la guerre des prix engagée, il est généralement difficile de faire marche arrière. Conclusion : « Une concurrence par les prix risque de dégénérer en une guerre des prix qui élimine les plus faibles, coûte beaucoup aux plus forts et ne profite en fin de compte qu'aux distributeurs ou aux consommateurs⁶²². » La seule remarque qui ne semble pas s'appliquer est celle sur l'obligation de diminuer le prix de manière significative si l'on veut pouvoir influencer le consommateur : le manuel donne des exemples de prix qui varient de 6,6 à 16,6 % – dans *Au Bonheur des dames*, les baisses sont beaucoup plus nuancées (10, voire 5 centimes), avec pourtant le succès que l'on sait.

Le dénouement du roman montre que Mouret a gagné son pari en termes de stratégies financières – tout comme A. Boucicaut a gagné le sien pour Le Bon Marché – et ceci malgré le scepticisme de Hartmann. Car si celui-ci hésite à s'associer au projet de Mouret, c'est parce qu'il a de sérieux doutes sur la viabilité économique de cet agrandissement qu'il estime trop risqué, trop avant-gardiste, ne servant à rien sans une augmentation proportionnelle de la clientèle. Or il se demande : « Où prendriez-vous la clientèle pour emplir pareille cathédrale ? » (*BD*, p. 107) C'est d'ailleurs sur ce point précis que les adversaires de Mouret prédisent sa ruine. Ainsi, Baudu explique à Denise :

Mouret traverse une crise, je le sais. Il a dû mettre tous ses bénéfices dans ses folies d'agrandissement et de réclame. [...] Aussi est-il sans un sou maintenant, et si un miracle ne se produit

⁶²² Jacques Lendrevie, Julien Lévy et Denis Lindon, *Mercator*, p. 354.

pas, s'il n'arrive pas à tripler sa vente, comme il l'espère, vous verrez quelle débâcle !... (BD, p. 60)

Ce sont les ventes spéciales qui déterminent le destin du magasin, puisque c'est à ce moment-là qu'il risque son existence. Ainsi, pour la mise en vente des nouveautés d'hiver :

C'était une très grosse affaire, la maison y jouait sa fortune, car les bruits du quartier avaient un fond de vérité, Mouret se jetait en poète dans la spéculation, avec un tel faste, un besoin tel du colossal, que tout semblait devoir craquer sous lui. Il y avait là un sens nouveau du négoce, une apparente fantaisie commerciale, qui autrefois inquiétait Mme Hédouin, et qui aujourd'hui encore, malgré de premiers succès, consternait parfois les intéressés. On blâmait à voix basse le patron d'aller trop vite ; on l'accusait d'avoir agrandi dangereusement les magasins, avant de pouvoir compter sur une augmentation suffisante de la clientèle ; on tremblait surtout en le voyant mettre tout l'argent de la caisse sur un coup de cartes, emplir les comptoirs d'un entassement de marchandises, sans garder un sous de réserve. Ainsi, pour cette mise en vente, après les sommes considérables payées aux maçons, le capital entier se trouvait dehors : une fois de plus, il s'agissait de vaincre ou de mourir. (BD, p. 71)

Cent ans plus tard, M. Fournier et la famille Defforey, co-fondateurs du groupe Carrefour, ont dû gagner ce même pari, ont dû faire face aux mêmes enjeux le 15 juin 1963, jour où ils ouvrent le premier hypermarché français, rempli de marchandises :

Marcel Fournier et les Defforey n'en mènent pas large. La tension est palpable. Les concurrents qui ont fait le déplacement prédisent déjà un échec. La veille, Fournier avait lancé à l'une de ses collaboratrices : « *Demain, soit je suis riche, soit je suis ruiné.* »
[...]
Le soir de l'inauguration, les rayons du magasin sont vides. Les 5 200 premiers clients ont dépensé en moyenne [...] trois fois plus que dans un supermarché classique. [...] Le chiffre d'affaires atteint 146 000 F le premier jour et 200 000 F le samedi suivant. Marcel Fournier a gagné son pari.

D'ailleurs, ils se sont heurtés aux mêmes doutes des banquiers, voire des fournisseurs :

Tellement sceptiques les fournisseurs que [...] certains ont exigé le règlement huit jours... avant la livraison ! Les banquiers ? Carrément frileux ! Les vertus du discount ne les ont pas encore convaincus. Ils n'en retiennent que les marges faibles⁶²³.

Apparemment, les banquiers ne consultent pas beaucoup les ouvrages d'histoire économique, ni les romans. Car, comme nous l'avons vu, le discount, c'est A. Boucicaut – imité par Mouret – qui l'avait inventé cent ans auparavant, et nombre de grands magasins ont prospéré sur ce principe depuis. Pourquoi cette méthode ne serait-il alors pas applicable à l'alimentaire ?

⁶²³ F. Carluier-Lossouarn, *op. cit.*, p. 231 et 238 (en italique dans le texte) ; et F. Carluier-Lossouarn et O. Dauvers, *op. cit.*, p. 109-10. Même les hommes d'affaires dont la fortune vient pourtant d'une des premières institutions de la grande distribution – le grand magasin – se montrent sceptiques. Ainsi, au début des années 1960, Étienne Moulin, membre de la famille fondatrice des Galeries Lafayette et ancien directeur général du directoire du groupe, ne cache pas qu'il ne croit pas au concept de l'hypermarché, refusant une offre de M. Fournier et Jacques Defforey d'entrer dans le capital de Carrefour.

4. L'entreprise face au marché et à la concurrence

Croissance des entreprises et concentration économique

On lit régulièrement dans la presse des énoncés comme celui-ci : « L'industrie française ne cesse de se concentrer. Les groupes ont réalisé 90 % de la valeur ajoutée de ce secteur en 2004, contre 80 % dix ans plus tôt [...] »⁶²⁴. » Tout aussi régulièrement nous sommes témoins d'une fusion ou d'un rachat spectaculaire, toujours plus vertigineux, que ce soit l'OPA de Mittal sur Arcelor en 2006, l'OPA de Danone sur Numico en 2007 (par laquelle Danone voulait éviter le risque d'être à son tour victime d'une OPA par PepsiCo), ou encore la fusion entre GDF et Suez en 2008, pour n'en fournir que quelques exemples. On se souvient aussi de la fusion-absorption, en 2004, d'Aventis par sanofi-aventis (précédemment Sanofi-Synthélabo), deux sociétés ayant chacune déjà une longue histoire de fusions et d'acquisitions⁶²⁵.

Certains secteurs sont particulièrement connus pour leur tendance à la concentration, à l'instar de l'industrie du luxe, comme l'illustre l'histoire du groupe LVMH. Dans les années 1980 déjà, le groupe Boussac, repris par Bernard Arnault, contrôlait des enseignes comme Le Bon Marché et Dior. En 1987, via une holding dont B. Arnault détient 60 % et Guinness 40 %, le premier prend 43 % du capital de LVMH, fruit des rapprochements successifs entre Moët & Chandon et Hennessy, puis entre Moët & Chandon et Hennessy d'une part et Louis Vuitton d'autre part. Une fois contrôlé par B. Arnault, le groupe LVMH grandit rapidement par croissance externe : prise de contrôle de Guerlain à hauteur de 50,8 % en 1994 puis de 100 % en 1996, rachat de Céline, Christian Lacroix, Kenzo, Berluti, Loewe, Pommery, Séphora, ainsi que des horlogers de luxe Ebel et Chaumet... On se rappellera également de la

⁶²⁴ Marc Chevallier, « L'Hégémonie croissante des groupes », p. 68.

⁶²⁵ Sanofi, fondée en 1973 par Elf Aquitaine lors de sa prise de contrôle du groupe pharmaceutique Labaz, a notamment procédé à bon nombre d'acquisitions sur le territoire américain. Créée en 1970, Synthélabo est le produit de la fusion de deux laboratoires pharmaceutiques, Dausse et Robert & Carrière. Sanofi et Synthélabo fusionnent en 1999. Aventis, de son côté, est issue de la fusion de Rhône-Poulenc et Hoechst en 1999. Rhône-Poulenc, pour sa part, était déjà le résultat d'une fusion (en 1928), celle des Établissements Poulenc Frères et de la Société chimique des usines du Rhône.

bataille entre B. Arnault et F. Pinault pour Gucci, qui finit toutefois par tomber dans le giron de PPR.

Le secteur du commerce, et notamment la grande distribution, est une autre scène de rachats et fusions-acquisitions fréquents. Ainsi, les Galeries Lafayette acquièrent les Nouvelles Galeries, le BHV, Uniprix et Cofinoga en 1991, Prisunic en 1997 et Marks & Spencer en 2001, rachetant ainsi presque toutes les chaînes de magasins populaires, qui seront progressivement incorporés à sa propre enseigne, Monoprix. D'ailleurs, depuis 2000, après une OPA lancée par Casino, les groupes Galeries Lafayette et Casino se partagent Monoprix à hauteur de 50 % chacun. Scénario similaire chez les grandes surfaces : Carrefour s'offre Euromarché en 1991, un événement qui fait tache puisque pour la première fois les enseignes nationales se rachètent entre elles ; Casino absorbe Rallye en 1992 ; Auchan acquiert Docks de France via une OPA en 1996 ; Casino reprend Franprix et Leader Price en 1997 ; un an plus tard, Carrefour réussit son OPA/OPE auprès des Comptoirs modernes (Stoc, Comod, Marché Plus) ; en 1999, la fusion entre Carrefour et Promodès (à qui appartiennent notamment les enseignes Continent et Champion) est perçue comme le symbole même de la concentration de la grande distribution française ; et en 2001, Casino rachète les 42 % que Carrefour détenait dans Cora.

En utilisant des expressions comme « la vague de fusions-acquisitions », en dépeignant telle OPA – de façon absolue – comme un événement spectaculaire, médias et manuels d'économie industrielle renforcent l'idée qu'il s'agit de phénomènes récents. Pourtant, si tout à coup nous avons l'impression, vu l'ampleur du phénomène, d'être entrés dans une nouvelle ère économique, c'est que les vagues de rachats et de fusions-acquisitions sont cycliques, plus particulièrement pendant les phases de récession (où ceux qui résistent mal à la mauvaise

conjoncture se font happer par ceux qui ont les reins plus solides) que dans les moments d'expansion, propices à la création de sociétés. Ainsi, dans les années 1980 le nombre des opérations de croissance externe a considérablement augmenté, tout comme cela avait été le cas dans les années 1960 (lorsque la France a lancé sa politique des champions nationaux). Et il en était déjà ainsi au XIXe siècle, comme nous l'a montré la deuxième partie de cette thèse⁶²⁶. D'ailleurs, parmi les idées que Zola a retenues d'un article du *Figaro* sur les grands magasins figurent « [c]oncentration des capitaux » et « [c]onséquence d'une époque matérialiste et démocratique. Caractéristique de la fin du siècle »⁶²⁷. En outre, d'un point de vue relatif, nombre de fusions-acquisitions du XIXe siècle étaient certainement aussi spectaculaires que les opérations de la fin du XXe et du début du XXIe siècle énumérées ci-dessus. Ainsi, les fusions successives de Saint-Gobain avec Saint-Quirin en 1858 et avec Perret-Olivier en 1872 (après des projets avortés d'une fusion à trois avec Perret-Olivier et Kuhlmann) ont probablement influencé les secteurs de la chimie et de la manufacture des glaces du XIXe siècle tout autant que la fusion entre Carrefour et Promodès n'a changé le visage de la grande distribution en 1999.

En ce qui concerne les rachats et les fusions, la Compagnie des mines de Montsou est tout à fait dans l'air du temps – aussi bien de celui du XIXe siècle que du nôtre. Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, la compagnie elle-même est déjà le fruit d'une fusion entre trois sociétés, survenue en 1760. Cette fusion avait eu pour but d'assurer la survie de chacune des trois compagnies concernées, dont au moins une aurait tôt ou tard succombé aux

⁶²⁶ Le seul phénomène peut-être réellement nouveau dans la deuxième moitié du XXe siècle est l'apparition de la fusion-acquisition conglomérale, qui concerne des entreprises sans rivalité ou complémentarité apparente. Il s'agit d'une opération caractéristique de la logique de concentration financière dont le seul but est de renforcer le portefeuille d'activités de la société acquéreur, peu importe si cette acquisition s'inscrit horizontalement ou verticalement dans l'activité principale du groupe. En effet, au XIXe siècle, les rachats et fusions-acquisitions étaient menés presque exclusivement dans une logique de concentration industrielle : soit elles étaient pour la firme une occasion de grandir dans son activité principale (comme c'est le cas pour le rachat de Vandame par Montsou), soit elles permettaient l'établissement ou la consolidation d'une filière (comme les groupes réunissant compagnies minières et firmes sidérurgiques), soit encore elles s'inscrivaient dans une logique de diversification mais toujours en rapport avec l'activité d'origine de l'entreprise (par exemple une entreprise de chimie qui entre dans le secteur pharmaceutique).

⁶²⁷ É. Zola, notes de lecture concernant « Les Grands bazars » d'Albert Wolff, article paru dans *Le Figaro* du 23 mars 1881, dossier préparatoire d'*Au Bonheur des dames*, p. 748 (NAF 10278, folio 356).

attaques de ses rivales. Quant au rachat de la mine de Deneulin, en faillite, il s'agit d'une opération de croissance externe destinée à augmenter la taille de la compagnie, mais sans que cette croissance soit nécessaire à sa survie immédiate. Si on peut penser que la compagnie cherche aussi à accroître sa taille par prévention, pour ne pas – à l'avenir – être absorbée par une puissante rivale de la région, la motivation principale pour ce rachat reste le prestige : celui d'être une firme de grande taille, celui aussi de ne pas voir son territoire défiguré par un « intrus » établi en plein milieu de ses 67 communes.

Afin de croître, une entreprise n'est pas forcée de recourir à des moyens de croissance externe ; elle peut tout aussi bien adopter une stratégie de croissance organique, ou interne. Une telle stratégie consiste à étoffer les opérations et/ou les infrastructures existantes d'une entreprise, ou encore – plus rare – d'en créer de nouvelles à partir de rien. C'est le chemin suivi par Octave Mouret : pour créer le « temple » qui compte 50 rayons et plus de 3 000 employés et qui s'étend sur tout un pâté de maisons à partir de l'immeuble d'origine à trois étages (sous-sol, rez-de-chaussée, premier étage) au coin des rues Neuve-Saint-Augustin et Michodière, Mouret procède exclusivement par investissement en surface de vente et marchandises supplémentaires, par création de nouveaux rayons ou dédoublement de rayons existants, par invention de nouveaux services indispensables à la bonne gestion du magasin. À aucun moment dans le roman, Mouret ne se livre à une opération de croissance externe : il ne rachète aucun des commerces environnants – il tue « simplement » ses concurrents par sa stratégie commerciale pour en récupérer les clients et établir son monopole. Même dans le cas de la boutique de parapluies, il rachète uniquement le droit au bail après la faillite de Bourras afin de pouvoir raser l'immeuble, mais pas le fonds de commerce.

Alors qu'au XIXe siècle, certaines grandes entreprises pouvaient encore grandir exclusivement par croissance interne, une telle stratégie devient difficile aujourd'hui. Certains investissements modernes dépassent largement les ressources financières de l'entreprise. La croissance externe est souvent préférée pour l'implantation rapide dans un nouveau secteur puisqu'elle évite de passer par tous les stades et obstacles de pénétration que doit franchir un nouveau venu. Dans un paysage économique qui change de plus en plus rapidement, elle permet aussi à l'entreprise d'être immédiatement opérationnelle, de disposer sans délai de moyens de production, d'une structure hiérarchique, d'une force de vente. C'est particulièrement vrai lorsqu'il s'agit de créer de nouveaux éléments à partir de rien : la croissance interne est beaucoup plus lente, et le temps de mettre les choses en place, l'opportunité que l'on voulait saisir sera peut-être déjà passée ou encore on se sera fait « doubler » par un concurrent.

Cela ne signifie pas pour autant que la croissance interne est une stratégie dépassée. Par contre, la voie choisie par Mouret cohabite aujourd'hui le plus souvent avec des opérations de croissance externe, l'une ou l'autre stratégie étant choisie en fonction de la situation. Par exemple, le groupe Auchan, qui historiquement privilégie la croissance interne, a toutefois su franchir le pas vers la croissance externe en rachetant Docks de France et en acquérant certaines enseignes à l'étranger afin de mieux pénétrer ces marchés. Inversement, il arrive même aux plus grands champions des fusions-acquisitions de construire une usine, de créer un service de recherche et développement, ou encore de lancer une nouvelle gamme de produits pour étoffer un pôle existant.

Les activités d'une entreprise

On peut regarder les activités d'une entreprise sous un angle statique ou dynamique. Zola adopte la première approche avec *Germinal*, où il n'est point question d'ajout, d'abandon

ou encore de changement de métier. La seule modification de la physionomie de la firme est le rachat de Vandame, mais il s'agit d'une simple opération de croissance externe dans le champ de l'activité principale de la Compagnie des mines de Montsou, à savoir l'extraction de houille. D'ailleurs, la compagnie ne semble pas adopter une stratégie de diversification verticale, et elle est encore moins une firme intégrée⁶²⁸ : Zola ne mentionne pas de fonderies, d'aciéries voire de fabriques de transformation de métaux appartenant à la compagnie. Celle-ci possède certes des ateliers et des fabriques, mais il semble s'agir plutôt de structures de fabrication ou de réparation de matériel nécessaire à l'exploitation de la mine, et non pas d'usines de transformation de métal obtenu à partir de la houille extraite des puits. D'ailleurs, dans le contexte du surstock, Zola mentionne uniquement la houille : à aucun moment il ne fait état d'un éventuel stock d'acier ou de produits obtenus à partir de cette matière qui s'accumulerait parce que la production continue alors qu'elle n'arrive pas à vendre ses produits à cause de la crise qu'elle traverse. La Compagnie des mines de Montsou semble plutôt être une firme à activité unique qui reste centrée sur son métier d'origine, comme c'est encore le cas pour bon nombre de grandes entreprises aujourd'hui : on peut penser, par exemple, à Airbus, le Club Méditerranée ou encore Air Liquide. D'ailleurs, la compagnie s'est retrouvée dans le piège classique de cette catégorie d'entreprises : son sort étant lié à un seul métier, elle subit de plein fouet les crises que traverse le secteur, sans pouvoir équilibrer ses résultats par d'autres activités moins touchées.

Mais l'approche dynamique, qui concerne l'évolution du ou des métiers d'une entreprise, est plus intéressante. C'est sous cet angle-là que Zola nous présente *Au Bonheur des dames*. Le magasin ne change ni n'élargit son métier proprement dit (son activité unique reste la

⁶²⁸ Il y a diversification verticale, ou intégration, lorsqu'une entreprise maîtrise les stades de production en amont et/ou en aval de son activité principale, couvrant ainsi toute – ou au moins une majeure partie de – sa filière (la filière est la chaîne des transformations d'un produit, depuis la matière première jusqu'au produit final). S'y oppose la diversification horizontale, où l'entreprise s'engage dans des activités qui ne sont pas directement liées à son produit principal ou qui peuvent même appartenir à des branches totalement différentes.

vente) ; la diversification se situe plutôt au niveau de l'offre commerciale et des services annexes, comme la vente par correspondance. Aussi, à l'offre classique d'une boutique de nouveautés, Mouret ajoute progressivement des rayons tels que les parapluies et ombrelles, les meubles, les tapis, les costumes pour enfants, les étoffes d'ameublement, les livres, les mouchoirs, les fleurs et plumes, les draps d'homme, la parfumerie, les jouets ou encore les articles du Japon, de telle sorte que, début 1869, le magasin compte 50 rayons qui ne sont pas forcément complémentaires les uns des autres. D'où le cri d'indignation de Baudu déjà cité : « Comprendait-on cela ? des articles de Paris ! Vrai, ces gens n'étaient pas fiers, ils finiraient par vendre du poisson⁶²⁹. » (*BD*, p. 237-38)

Outre la réaction déjà citée des petits commerçants par rapport aux 47 rayons des nouveaux locaux du Bon Marché inaugurés en 1872, cette exclamation peut être mise en parallèle avec celle de la presse à la fin des années 1980 concernant le groupe LVMH : « Il [B. Arnault] avait déjà Dior, Céline, Lacroix, Le Bon Marché, la Belle Jardinière et Conforama. Le voilà maintenant avec du champagne et des parfums. Quelles synergies va-t-il trouver dans ce grand bric-à-brac du luxe⁶³⁰ ? » Le fil conducteur étant toujours la fabrication et la distribution de produits de luxe, l'activité du groupe se divise désormais en cinq secteurs : les vins et spiritueux, la mode et la maroquinerie, les parfums et cosmétiques, les montres et la joaillerie, et la distribution sélective. En effet, plusieurs groupes de luxe ajoutent aujourd'hui à leur portefeuille de plus en plus de produits centrés sur l'équipement de la personne et l'alimentation – solide ou liquide – de luxe, mais poussent aussi parfois la diversification à l'extrême, jusqu'à ajouter des activités telles que l'hôtellerie. Ceci est le cas, par exemple, du groupe Taittinger, qui, à travers sa filiale le groupe du Louvre, possède aussi bien des établissements de luxe tels que l'Hôtel Crillon que des chaînes d'hôtellerie économique (Kyriad, Campanile).

⁶²⁹ Tout en cherchant à exagérer, Baudu n'a finalement pas tort, puisque aujourd'hui, on peut acheter du poisson aussi bien à La Grande épicerie de Paris du Bon Marché qu'au Lafayette Gourmet !

⁶³⁰ Cité dans A. Chatriot, *op. cit.*, p. 150.

Par rapport à la diversification de certains groupes français, celle du magasin de Mouret reste bien sûr assez élémentaire puisque cantonnée à son activité d'origine⁶³¹. On est loin de Saint-Gobain, par exemple, qui, à travers les siècles, a évolué d'une manufacture de glaces vers un pôle vitrage et une activité chimie pour être aujourd'hui organisée autour de cinq activités pourtant toujours axés sur la fabrication de matériaux composites (distribution bâtiment, matériaux haute performance, produits pour la construction, vitrage et conditionnement). Ou de Michelin, entreprise issue d'une fabrique de machines agricoles et d'articles de caoutchouc créée en 1832 qui s'est très vite spécialisée non seulement dans les pneumatiques et des accessoires tels que les valves, mais encore dans la documentation de voyage (le premier *Guide rouge* date de 1900), avant d'ajouter, plus récemment, des produits comme des services d'assistance, de réparation de véhicules ou encore de conseil de gestion de flotte.

Le magasin de Mouret s'engage encore moins dans une politique d'abandon complet du métier d'origine, contrairement à ce qui est arrivé à Vivendi (qui a abandonné son activité traditionnelle de traitement d'eau et de déchets pour devenir un groupe de médias, de multi-média et de communication sous le nom de Vivendi Universal Publishing) ou à Hermès International (qui à l'origine était une entreprise de harnachements). Un autre exemple est le groupe Danone, issu de BSN, entreprise spécialisée dans l'emballage et le vitrage créée en 1966 qui, dans des années 1970, a réalisé qu'il était beaucoup plus lucratif de fabriquer le contenu que le contenant. BSN s'oriente alors vers la production du contenu de verres creux, achète Kronenbourg, Évian et surtout Gervais Danone, vend purement et simplement son activité vitrage, se lance dans une série d'acquisitions de marques alimentaires, et change enfin

⁶³¹ C'est encore moins une entreprise intégrée, malgré la présence d'ateliers et d'un service de livraison, car les ateliers, où s'affairaient des lingères, des dentellières, des tapissiers et des confectionneuses, ne servaient pas à fabriquer des vêtements, tapis ou autres produits vendus ensuite dans le magasin. Leur mission était encore moins de manufacturer, encore plus en amont, des produits de base nécessaires la fabrication de ces produits (étoffes, laines, fils, etc.) : « on [n'y] faisait [...] que les modèles et les retouches » (*BD*, p. 360). Ces ateliers ne faisaient donc que couvrir les besoins du magasin (pour les modèles) ou faire office de service clients sous la forme de retouches. De même, la livraison par sa propre flotte de véhicules et son propre personnel constitue une activité tellement secondaire à l'activité principale du magasin – la vente – qu'on peut la considérer également comme un service client plus que comme un élément de diversification verticale.

son nom pour Danone en 1994. Après une série de rachats et de cessions de marques tous azimuts surtout dans les années 1990, le groupe est actuellement spécialisé dans l'alimentation centrée sur la santé et la nutrition (produits laitiers frais, eaux minérales, produits infantiles, nutrition médicale), position renforcée par le rachat de Numico en 2007 et la cession de ses pôles biscuits et produits céréaliers⁶³². En termes de politique d'assortiment, par contre, l'histoire d'Au Bonheur des dames ressemble fortement à celle des grands groupes de distribution, qui créent eux aussi constamment des rayons ou des services liés – le plus souvent – à la consommation et se lancent dans de nouveaux créneaux porteurs.

Si le côté alimentaire faisait défaut au grand magasin traditionnel – rappelons que la principale nouveauté de l'hypermarché n'est pas le discount mais le discount appliqué au secteur alimentaire – les grandes surfaces sont présentes dans des créneaux de plus en plus nombreux et n'ayant souvent rien à voir les uns avec les autres (voir plus bas la section 6), si bien que, pour l'observateur contemporain, leurs activités ressemblent autant à un inventaire à la Prévert que les rayons de Mouret pour les petits commerçants du Second Empire.

Cependant, depuis les années 1990 et surtout 2000, tout en pénétrant des domaines toujours nouveaux, les hypermarchés adoptent aussi une stratégie de recentrage – stratégie qui est totalement absente chez Au Bonheur des dames puisque le magasin ne fait que croître, multipliant ses rayons « à l'infini ». Certaines enseignes ont revu leur approche du « tout sous le même toit » puisqu'elles se sont rendu compte qu'elles ne pouvaient pas exceller simultanément dans tous les domaines (elles étaient trop concurrencées dans certains rayons par les grandes surfaces spécialisées, délaissées par certains clients perdus dans des magasins gigantesques, et, de plus, en quête de capitaux pour financer leur internationalisation croissante).

⁶³² Le fait que ni la Compagnie des mines de Montsou ni Au Bonheur des dames ne se lance dans une diversification majeure ne signifie pas que le phénomène n'existait pas au XIX^e siècle. Pour d'autres exemples historiques que ceux évoqués dans le paragraphe précédent, le lecteur se référera aux pages 215-17.

Elles ont donc choisi de réduire – voire se défaire de – certains rayons où elles ont moins d'expertise ou qui sont moins rentables. Ainsi, Casino a progressivement vendu ses magasins de bricolage OBI, ses centres auto et sa participation dans France Quick, misant aujourd'hui sur une offre moins large mais d'autant plus profonde, davantage orientée vers son métier de base (la grande distribution à dominante alimentaire) et ciblant une clientèle plus spécifique : les femmes. On observe une tendance similaire chez Carrefour avec, par exemple, la cession de ses centres auto, de ses magasins d'optique et de Picard Surgelés.

Même son de cloche pour les grands magasins. Au XIXe siècle, Au Bonheur des dames a suivi la trajectoire classique des grands magasins parisiens qui, depuis une petite boutique spécialisée – souvent en nouveautés – sont progressivement devenus des généralistes se targuant que le client puisse tout y trouver. Aujourd'hui, ce sont plutôt des multispécialistes excellent dans certains rayons choisis. Ainsi, le BHV est l'adresse incontestée pour tout ce qui touche à la décoration, à l'équipement de la maison et au bricolage. Ce dernier rayon n'est présent dans aucun autre grand magasin parisien mais occupe un étage entier au BHV, voire quasiment deux en comptant la peinture et produits associés et la boutique carrelage (située à quelques mètres du magasin principal), marchandises rentrant dans l'assortiment de tout magasin de bricolage. D'autres, comme les Galeries Lafayette, ciblent le luxe et la mode. Il arrive aussi qu'un grand magasin se défasse d'un rayon, comme cela a été le cas pour le Printemps il y a quelques années avec son rayon disques.

D'ailleurs, le recentrage est un phénomène qui n'est pas limité à la grande distribution, mais qui, au contraire, est présent dans pratiquement toutes les branches : à titre d'exemple, on peut penser à Danone ces dernières années, ou encore à Rhône-Poulenc (futur Aventis), qui a abandonné sa branche chimie pour se concentrer sur la pharmacie. Les économistes aiment

parler des années 1990 comme d'une époque caractérisée par une forte tendance au recentrage après une phase de croissance externe tous azimuts et pas toujours très cohérente. Néanmoins, même si ce volet n'est pas présent dans les deux romans de Zola étudiés ici, il n'est pas nouveau :

En 1866, [Saint-Gobain s'est spécialisé] progressivement [...] dans la fabrication de tuyaux de fonte pour les canalisations d'eau et de gaz. Jusque là, les fabrications de l'usine tiennent presque d'un inventaire à la Prévert. En plus de la fonte blanche, destinée aux forges, on propose en catalogue les fabrications moulées de toute fonderie du temps, allant des chenets de cheminée à la fontaine publique, en passant par les regards d'égouts ou les bancs de jardin⁶³³.

Les stratégies visant à contrôler le marché

Dans notre « univers impitoyable », les firmes pratiquent la guerre économique et établissent des stratégies concurrentielles dont l'objectif marketing est de « prendre du chiffre » à la concurrence⁶³⁴.

Voici un autre constat qui, bien que datant de 2002, décrit aussi la tactique des firmes de la seconde partie du XIXe siècle – voire de celles de tous les temps, d'ailleurs. Dans *Au Bonheur des dames* comme dans *Germinal*, sont déjà présentes la plupart de nos stratégies courantes visant la concurrence. Nous avons déjà vu comment Mouret vend au plus bas prix possible afin de prendre la clientèle à la concurrence, ou s'engage dans une guerre des prix – même si ce n'est pas lui qui l'a initiée – afin d'évincer un concurrent du marché en lui faisant subir le plus de pertes possible. Nous avons vu aussi qu'il doit de ce fait affronter le principal problème lié à cette stratégie : elle « implique une perte à court terme dans le but de réaliser un gain à long terme⁶³⁵ ». Mouret vise également à établir sinon un monopole, du moins un oligopole dans son secteur : il cherche à tuer le petit commerce pour que le grand magasin, même éventuellement concurrencé par quelques autres – chacun contrôlant un secteur de Paris – soit la seule structure commerciale restante. Par contre, il n'est pas certain qu'une fois cet oligopole établi, Mouret continue à vendre au plus bas prix possible pour écouler un maximum de marchandises. Il pourrait adopter ce qui est aujourd'hui une pratique fréquente :

⁶³³ M. Hamon, *op. cit.*, p. 74.

⁶³⁴ Luc Marcenac, Alain Milon et Serge-Henri Saint-Michel, *Stratégies publicitaires : de l'étude marketing aux choix des médias et des techniques hors médias*, p. 126.

⁶³⁵ Dennis W. Carlton et Jeffrey M. Perloff, *Économie industrielle*, p. 430.

après avoir baissé les prix au maximum, les firmes survivantes qui forment l'oligopole peuvent les augmenter à leur guise afin d'accroître leurs profits – soit individuellement, soit par le biais d'ententes – puisque le consommateur ne peut plus aller acheter ailleurs. Ainsi, les hypermarchés sont accusés d'avoir cassé les prix pendant des années uniquement pour tuer le petit commerce d'alimentation indépendant, et de profiter maintenant de leur oligopole pour hausser le prix notamment des produits de première nécessité sans que celui des matières premières ait augmenté dans les mêmes proportions.

Il n'est pas non plus certain que les prix bas pratiqués par Mouret s'inscrivent dans une stratégie de prix-limite, visant à utiliser un prix très bas pour éviter l'arrivée de nouveaux concurrents sur le marché. Dans le cas de ce grand magasin fictif, la barrière à l'entrée se situe plutôt au niveau de l'investissement : alors que Mouret a pu construire son empire par agrandissements et réinvestissements des bénéfices successifs, tout concurrent devra réunir les fonds nécessaires pour créer d'office un magasin au moins aussi grand qu'Au Bonheur des dames et pour le remplir d'une quantité considérable de marchandises – ce que devra accomplir Bouthemont pour fonder Aux Quatre Saisons.

La création, par Mouret, de rayons spéciaux est doublement fatale aux petits commerçants situés autour du magasin, tout comme, plus récemment, l'arrivée des hypermarchés et des grandes surfaces spécialisées l'a été à certaines catégories de petits commerçants, par exemple les disquaires. Mouret tue certes ses concurrents par les prix qu'il pratique, mais il faut ajouter qu'il manque à ces petits commerçants l'un des atouts principaux des grandes surfaces et des grands magasins : celui d'être des lieux où l'on trouve de tout, sous un même toit. Mais nous avons vu que malgré tout, ce gigantisme peut aussi être avantageux pour les petits

commerces installés à proximité d'une telle structure – ce qui, rappelons-le, a largement contribué à leur survie, quoique plus à Paris qu'ailleurs (surtout dans les petites villes).

Dans *Germinal* aussi, les « gros capitaux, si forts dans la bataille, s'engraissent de la défaite en mangeant les cadavres des petits, tombés à leur côté » (*GE*, p. 374), tel la Compagnie des mines de Montsou qui, « après avoir essayé vainement de la [Vandame] tuer, [...] complotait de l'acheter à bas prix lorsqu'elle râlerait ». (*GE*, p. 103) Par contre, on peut se demander si c'est vraiment uniquement parce qu'elle « enrageait de voir, enclavée dans ses soixante-sept communes, cette lieue carrée qui ne lui appartenait pas ». (*GE*, p. 103) Peut-être la compagnie a-t-elle également appliqué une tactique répandue aujourd'hui, consistant à racheter un concurrent en faillite pour s'assurer qu'il ne reviendra pas sur le marché, soit parce que l'entrepreneur a trouvé les fonds nécessaires pour redémarrer son affaire, soit parce qu'un autre concurrent a racheté la firme en dépôt de bilan.

Parmi les autres stratégies visant à accroître ses parts de marché on peut citer la publicité, dont Mouret use à profusion pour faire connaître son magasin auprès de tous et pour attirer aussi bien les curieux que les personnes séduites par les prix bas et les produits exceptionnels annoncés. Cette stratégie est étroitement liée à une autre, les exclusivités : « Pour être efficaces, ces exclusivités doivent être accompagnées d'importants plans de communication et doivent se répéter dans le temps », conseille Eurostaf, premier cabinet d'études de marché sectorielles, aux hypermarchés en 2002⁶³⁶. Non seulement Mouret avait déjà recours aux exclusivités – le savon Bonheur, mais surtout les soies Paris-Bonheur et Cuir-d'Or – mais encore a-t-il dépensé des sommes énormes pour en faire la promotion.

⁶³⁶ Eurostaf, *La Remise en cause de l'hypermarché*, p. 89.

Plus que de simples exclusivités, on pourrait même considérer le savon Bonheur et la soie Paris-Bonheur comme l'ancêtre des marques enseignes ou des marques propres, qui sont aujourd'hui de plus en plus populaires dans les hypermarchés, voire dans les grands magasins⁶³⁷. De plus, Mouret exploite pleinement le potentiel de la marque comme moyen de différenciation et de gage de garantie⁶³⁸. Dans un univers où beaucoup de concurrents vendent des produits très proches, Mouret parvient à attirer une attention particulière sur sa soie en lui donnant un nom de marque et en lui accordant une couverture publicitaire adéquate, construisant ainsi la notoriété de la marque. Plus encore qu'une garantie d'origine, cette soie devient donc pour les clientes une garantie de qualité : elles sont convaincues que la soie de la marque connue est meilleure que d'autres, malgré la déception de Mme Marty et de sa fille – « elles s'attendaient à quelque chose de plus fort et de plus brillant » (*BD*, p. 137) – et les réserves de Mme Desforges : « une soie de cinq francs soixante n'en vaudra jamais une de quinze, ni même une de dix ». (*BD*, p. 138-39) En revanche, il semble qu'une large partie de la clientèle de Mouret soit surtout attirée par le prix bas de la soie – c'est surtout ce prix qui fait sensation – et non pas par la marque. Dans les années 1970, Denis Defforey, alors directeur général de Carrefour, fera le même constat, justifiant le lancement des produits sans marque (labellisés « produits libres ») par le fait qu'au moins 30 % des clients sont indifférents à la marque, leur critère principal étant le prix bas.

⁶³⁷ Un produit de marque enseigne est un produit vendu sous la marque de l'enseigne, comme par exemple des biscuits de la marque Carrefour : le nom de l'enseigne et le nom de la marque sont identiques, ce qui n'est que partiellement le cas pour les deux marques vendues au Bonheur des dames. On pourrait alors les considérer plutôt comme des marques propres ou marques de distributeur (MDD), à savoir des marques exclusives que les distributeurs ont créées pour vendre leurs produits sous un nom plus attractif que la marque enseigne : par exemple, Reflets de France, Destination Saveur ou Tex pour Carrefour. Même les grands magasins ont adopté les marques enseignes, tel les Galeries Lafayette, qui, par exemple, ont lancé une collection de linge de maison portant le nom du magasin. Les MDD, elles, sont présentes depuis bien plus longtemps dans les grands magasins et les magasins populaires que dans les hypermarchés (Brummel pour le Printemps, St-Michael pour Marks & Spencer...). Quant à la soie Cuir d'Or, on ne sait pas si cette autre exclusivité de Mouret est également une MDD (signifiant que c'est Mouret qui l'a créée et qui la fait fabriquer spécifiquement pour son magasin) ou s'il s'agit d'une marque de fabricant mais pour laquelle Mouret a obtenu les droits de distribution exclusifs.

⁶³⁸ Cette fonction de la marque est beaucoup plus ancienne, d'ailleurs. A. Dayan souligne que déjà au Moyen Âge, la marque servait à l'artisan à distinguer ses produits de ceux de ses concurrents.

5. L'entreprise face à sa clientèle

C'était lui qui les possédait de la sorte, qui les tenait à sa merci, par son entassement continu de marchandises, par sa baisse des prix et ses rendus, sa galanterie et sa réclame. (BD, p. 437)

Tel est le secret commercial de Mouret, secret calqué sur celui d'A. Boucicaut, qui, tout comme le propose J.-C. Jaunait pour É. Leclerc, fait partie des « [q]uelques hommes [qui] auront, plus que d'autres, marqué l'histoire du commerce⁶³⁹ ». Ce chapitre se penche sur ces méthodes commerciales, méthodes qui, au XIXe siècle, ont pris un caractère tout aussi industriel que les processus de production et la consommation de masse qui ont rendu possible l'actuel commerce de masse. Ainsi, ce chapitre tente de montrer que l'idée généralement admise que les stratégies de marketing et de merchandising sont des phénomènes récents est erronée. Là encore, cette illusion vient largement du caractère purement descriptif et a-historique des manuels de ces disciplines, ou encore d'énoncés comme le suivant, qui place dans les années 1960 une évolution ayant eu lieu en réalité un siècle auparavant :

En France, dans les années [1960], les entreprises à orientation marketing conquièrent rapidement des parts de marché aux entreprises refusant le changement de logique.

[...]

Alors que la rentabilité était le principal objectif des entreprises dans les années 1960-1970, vint s'ajouter dans les années 80 celui de part de marché dès lors que la concurrence fit rage et que de nombreuses études montrèrent que la rentabilité était corrélée à la position de l'entreprise sur le marché⁶⁴⁰.

Le profil de la clientèle

Mais avant de déterminer *comment* on vend, arrêtons-nous un instant sur la question à *qui* on vend. Au Bonheur des dames avait essentiellement une clientèle issue de l'aristocratie, de la grande bourgeoisie et de la bourgeoisie moyenne, mais également une petite clientèle de quartier composée de ménagères, de domestiques et de petites-bourgeoises. Aujourd'hui encore, les grands magasins offrent un assortiment – et des prix correspondants – qui font que

⁶³⁹ J.-C. Jaunait, *op. cit.*, p. 15. Pour une partie des raisons de cette "nomination", voir la citation de J.-C. Jaunait p. 393, où l'auteur explique que cette invention du discount découle d'une autre, à savoir celle d'un circuit commercial qui élimine autant que possible les intermédiaires entre fabricant et le distributeur final. D'ailleurs, nous avons vu que l'apport d'É. Leclerc au commerce moderne est plutôt l'application des principes mis au point par A. Boucicaut à la grande distribution alimentaire, et non l'invention des méthodes elles-mêmes.

⁶⁴⁰ Y. Chirouze, *Le Marketing : études et stratégies*, p. 10 et 17.

cette dernière catégorie n'y effectue des achats que très occasionnellement. Mais une remarque de C. Becker et J. Gaillard suggère que Zola a peut-être exagéré le rôle des petits articles à vil prix attirant les petits portes-monnaies : « C'est dire que tout en visant un "public assez mêlé" recruté parmi "une petite bourgeoisie assez mal nourrie" (d'après L. Carbonneaux, employé des Grands magasins du Louvre et informateur de Zola), les grands magasins ne peuvent avoir une clientèle vraiment populaire⁶⁴¹. » Un autre segment de la clientèle de Mouret est constitué par les clientes venant exprès par le train de partout en France, ce qui rappelle quelque peu les groupes de touristes japonais que les tour opérateurs amènent par cars entiers aux Galeries Lafayette Haussmann⁶⁴².

Zola indique un nombre de 70 000 clientes pour la première journée de mise en vente des nouveautés d'été en mars 1867. Le terme « venues » qu'emploie le romancier suggère qu'il s'agit du nombre d'entrées dans le magasin et non celui des personnes ayant effectué un achat. Car certains magasins attirent beaucoup de visiteurs mais n'en transforment qu'une partie mineure en clients, tel le Virgin Megastore parisien, situé sur les Champs-Élysées, qui compte 20 000 visiteurs mais « seulement » 6 000 clients par jour⁶⁴³.

Les grands types de clientèle n'ont pas varié depuis le Second Empire. A. Dayan mentionne premièrement le « client-flux attaché » : la clientèle, en majorité du quartier, qui vient très régulièrement et qui achète parfois exclusivement dans ce point de vente, telle Mme Marty, qui « pren[d] tout au *Bonheur des Dames*, sans choix, au hasard des étalages ». (*BD*, p. 113) Ensuite vient le « client-flux détaché », qui entre dans le magasin non pas parce qu'il est particulièrement attaché à l'enseigne mais par pure commodité ou parce qu'il est tombé sur ce magasin par hasard, comme Denise à son arrivée à Paris ; cette catégorie comprend donc

⁶⁴¹ C. Becker et J. Gaillard, *op. cit.*, p. 13.

⁶⁴² Pour cette enseigne en particulier, les touristes japonais constituent l'une des principales catégories de clients, à tel point que dans ce magasin, les pancartes et annonces vocales sont en français, anglais et japonais.

⁶⁴³ A. Dayan, *op. cit.*, vol. 1, p. 478.

toute la clientèle de passage. Finalement, il y a le « client-traffic », qui se déplace spécifiquement pour un événement tel qu'une opération spéciale ou une promotion : à cette catégorie appartient une grande partie de la foule de clientes alléchée par la réclame de Mouret.

En ce qui concerne la psychologie du client, Mouret joue surtout sur le fait que ses clientes sont incapables de résister au bon marché, comportement poussé à l'extrême en le personnage de Mme Marty, connue « pour sa rage de dépense, sans force devant la tentation » (*BD*, p. 97), et habilement exploité aujourd'hui par tous les magasins au moment des soldes. Il y a les clientes qui fréquentent le magasin parce qu'il est en phase avec leur statut social et leur permet de s'afficher, comme Mme Desforges dans *Au Bonheur des dames* ou la clientèle aisée, voire très aisée, du Bon Marché actuel. Finalement, il y a les clientes comme Mme de Boves qui, aspirant à appartenir à une classe sociale supérieure et cherchant à se démarquer de leur classe sociale réelle, se lancent dans des achats largement au-dessus de leurs moyens – ici viennent à l'esprit tous les stéréotypes de personnes achetant à crédit sur des bas salaires des voitures de luxe ou des téléviseurs géants à écran plasma.

Les stratégies commerciales

À la première page de l'ouvrage de J. Jallais, J. Orsoni et A. Fady, on peut lire : « le secteur du commerce a été profondément bouleversé et rénové depuis une trentaine d'années [les années 1960] et toutes les entreprises, quels que soient leurs types, sont confrontées à la recherche d'un marché, d'une clientèle et d'une formule de vente capables de leur assurer un développement économique durable. » Étrange constat quand on sait que le secteur du commerce était déjà profondément bouleversé pendant le Second Empire et qu'il poursuivait alors déjà les mêmes buts. Plusieurs autres auteurs ont par contre une vision plus historique. Ainsi, Éric Rémy établit un parallèle entre les évolutions qu'on observe actuellement dans la

distribution et celles qui ont caractérisé l'essor des grands magasins au XIXe siècle, notamment en termes de théâtralisation et d'animation des espaces de vente⁶⁴⁴. C. Ducrocq constate qu'A. Boucicaut avait déjà inventé presque toutes les stratégies commerciales modernes : une surface de vente importante, l'affichage des prix, la possibilité pour les clients d'être en contact direct avec le produit, un assortiment large et profond, ou encore l'utilisation des vitrines comme outil publicitaire. F. Carluet-Lossouarn et O. Dauvers y ajoutent la promotion, les efforts de fidélisation des clients et la vente par correspondance. Ils évoquent également le « tout sous le même toit », l'entrée libre, le principe du « satisfait ou remboursé », ainsi que le blanc, cet « incontournable de la vie commerciale depuis plus d'un siècle et demi ». A. Wellhoff et J.-É. Masson, quant à eux, font le lien avec le monde romanesque : « Émile Zola, après une longue enquête à l'intérieur du Bon Marché, y décrit minutieusement les règles du commerce moderne : circulation, présentation, affichage, prix d'appel, rotation des stocks par rapport à la marge, service au consommateur, entre autres. On n'a guère inventé réellement depuis⁶⁴⁵. » D'ailleurs, *Au Bonheur des dames* correspond tout à fait à la définition que fournit Yves Chirouze d'un grand magasin au début du XXIe siècle :

Un grand magasin est un point de vente au détail qui propose, sur une surface de vente importante librement accessible au public et divisée en au moins dix rayons dont chacun fait office de magasin spécialisé, un assortiment très large et profond de biens de consommation à dominante non alimentaire et de nombreux services à la clientèle⁶⁴⁶.

Par ailleurs, les grands magasins du XIXe siècle étaient déjà confrontés aux mêmes problématiques que leurs homologues actuels. Ainsi, les chefs de rayon organisent trop souvent l'espace de vente selon leur propre logique ou selon les directives de la centrale d'achat ou du siège social, au lieu de se mettre à la place du consommateur et de suivre la logique de ce dernier : on pense ici à Mouret, qui s'efforçait d'amener ses chefs de rayon à ne plus organiser les étalages ou les rayons selon leur logique habituelle et selon les conventions qui

⁶⁴⁴ Éric Rémy, « Comment thématiser l'offre et théâtraliser les lieux de vente ? », p. 42-44. L'auteur fait cette comparaison notamment à partir d'*Au Bonheur des dames*, utilisé comme exemple romanesqué des pratiques de théâtralisation commerciale au XIXe siècle.

⁶⁴⁵ A. Wellhoff et J.-É. Masson, *op. cit.*, p. 8.

⁶⁴⁶ Y. Chirouze, *op. cit.*, p. 588.

avaient cours dans le commerce. Zola évoque aussi déjà l'enjeu de transformer le simple visiteur en client, et surtout de l'amener à acheter le plus possible et de préférence des produits à forte marge, par le biais d'outils commerciaux tels que l'ambiance du point de vente, les offres promotionnelles, le personnel de vente, ou encore l'organisation du magasin. Cette sous-section passera en revue ces différentes stratégies commerciales, démontrant comment Mouret faisait déjà du marketing et du merchandising et mettait en place son marketing-mix, bien avant que ces termes aient été inventés. Mais il convient d'abord de définir ceux-ci.

Selon Y. Chirouze, le marketing permet de « proposer au client le produit, bien ou service qu'il souhaite, à l'endroit, au moment, sous la forme et au prix qui lui conviennent⁶⁴⁷ ». Pour un commerçant, le but de sa stratégie de marketing est de convaincre le consommateur de venir acheter chez lui plutôt que chez le voisin. Il peut y parvenir, nous indique A. Dayan, en étudiant puis en prévoyant le comportement des acheteurs et en agissant sur ce comportement par la conviction, la séduction, l'incitation et la stimulation. Par contre, en datant l'apparition des techniques de marketing des années 1960, A. Dayan confond leur naissance et leur application souvent inconsciente avec leur théorisation, leur application consciente et méthodique à l'aide de manuels de marketing⁶⁴⁸. Il est vrai que c'est à force d'être théorisé que le marketing s'est peaufiné, surtout en termes d'analyse de marché, de prévision des ventes, d'études du comportement et des attentes du consommateur, de définition rigoureuse et explicite d'une stratégie marketing et d'un plan d'actions commerciales, ainsi que de suivi des résultats de cette stratégie et de ce plan, de segmentation du marché, ou encore d'élaboration consciente d'un marketing-mix. En revanche, Mouret avait déjà recours à de nombreux outils de

⁶⁴⁷ *Ibid.*, p. 4.

⁶⁴⁸ Si l'apparition des ouvrages de marketing destinés aux étudiants et aux professionnels du marketing date effectivement de cette époque, des manuels destinés aux commerçants existaient depuis très longtemps. Ainsi, Philippe Chapuis, dans son article « Non, le marketing n'est pas né aux États-Unis au début du siècle ! », indique le livre de Jacques Savary, *Le Parfait négociant*, édité à sept reprises entre 1675 et 1713 et traduit en trois langues. Cet ouvrage à caractère descriptif s'adressait aussi bien aux jeunes apprentis qu'aux hommes d'affaires confirmés et aborde tous les aspects de la commercialisation : l'achat et la vente des marchandises, la vente à crédit, l'achat par les grossistes auprès des fabricants, le réseau de distribution, la logistique et le support, la fixation du prix de vente et de la marge, ou encore les lois et règlements en vigueur ainsi que les us et coutumes de la profession.

communication, savait stimuler le client et l'inciter à l'achat, faisait du merchandising, définissait sa cible, son positionnement et son assortiment, et adaptait ses stratégies marketing selon ses observations du comportement et des goûts de ses clientes.

Ainsi, inconsciemment, Mouret avait défini son marketing-mix. Le marketing-mix est « l'assortiment » des techniques et des politiques adoptées par un producteur ou – ici – un distributeur pour vendre plus et mieux. Pour un commerçant, il s'agit donc de trouver la bonne combinaison de politiques d'assortiment, de services et de marques ; de politique de prix ; de stratégies d'implantation du magasin ou – pour les chaînes – des divers points de vente, d'aménagement du magasin, de merchandising, et de méthodes de vente ; et de stratégies de communication externe et sur le lieu de vente.

Quant au merchandising, A. Wellhoff et J.-É. Masson le définissent comme « *l'ensemble des moyens qui aident le produit à s'écouler au point de vente*⁶⁴⁹ ». Parmi ces moyens il y a l'aménagement général du magasin ; l'implantation et l'organisation des rayons, des linéaires et des produits, ainsi que la présentation de ces derniers ; la définition et la gestion d'un assortiment adapté au magasin ; ainsi que la valorisation de chaque produit, de chaque famille de produits, de chaque rayon et du magasin dans son ensemble. C'est l'ensemble des tactiques destinées à rendre attractifs le magasin et le produit, à tenter le client, à créer l'envie et à l'inciter à l'achat. Comme nous le verrons, Mouret avait recours à nombre de tactiques qui aujourd'hui font partie du merchandising. Pourtant, là encore, certains ouvrages entretiennent la confusion quant à la naissance du merchandising. Selon J. Jallais, J. Orsoni et A. Fady cette pratique aurait vu le jour aux États-Unis autour de 1960 pour être adoptée par les distributeurs français une quinzaine d'années plus tard ; ils oublient qu'un bon commerçant a de tout temps agi selon « le bon sens commercial ». Pire, A. Wellhoff et J.-É. Masson se contredisent quand

⁶⁴⁹ A. Wellhoff et J.-É. Masson, *op. cit.*, p. 21 (en italique dans le texte).

ils soulignent à plusieurs reprises que le merchandising est issu du libre-service (né en France en 1948 pour se généraliser dans les années 1950 et 1960), alors que d'un autre côté, on peut lire : « Aussi loin que l'on remonte dans l'histoire, dès qu'il y eut troc, donc désir de vente, il y eut merchandising – sans le savoir. [...] Faisait-il du merchandising, ce chamelier qui, pour mieux vendre ses oranges, les entassait par terre en une pyramide éclatante et, pour mieux *susciter le désir*, coupait en deux les plus belles ? » Ou encore : « Est-ce le merchandising ou le commerce lui-même qui est en cause lorsque Zola parle de "la femme sans force contre la réclame" à qui l'on tend "des pièges les plus savants" en lui faisant "perdre la tête"⁶⁵⁰ ? » Il semble qu'il y ait confusion entre l'apparition de la technique et de sa pratique même inconsciente, et sa codification, son application méthodique, et sa transformation en technique élaborée et scientifique.

Venons-en aux détails des stratégies commerciales. Le point de vente dans son ensemble doit attirer l'attention du passant, susciter un intérêt auprès de lui, lui conférer une impression de bien-être pour l'inciter à y passer du temps, et le convaincre que l'offre de la boutique correspond à ses attentes. Outre le bâtiment tout entier, c'est en tout premier lieu la vitrine qui remplit ce rôle et qui constitue la « carte de visite » du magasin. Le point de vente doit aussi se situer à un endroit bien visible et facilement atteignable. Ainsi, Au Bonheur des dames offre au chaland des locaux spacieux, aérés, agréables, inondés de lumière et construits avec des matériaux modernes. La façade, à laquelle Mouret accordera tant de soin lors des agrandissements, est attrayante même avant les travaux, au point que Denise « s'arrêta net de surprise » (BD, p. 41) : « [...] la haute porte, toute en glace, montait jusqu'à l'entresol, au milieu d'une complication d'ornements, chargés de dorures. Deux figures allégoriques, deux femmes riantes, la gorge nue et renversée, déroulaient l'enseigne : *Au Bonheur des Dames*. » (BD, p. 42) Mouret portera autant d'attention à l'entrée principale, qu'il veut déplacer de l'étroite rue

⁶⁵⁰ *Ibid.*, p. 7 et 19 (en italique dans le texte).

Neuve-Saint-Augustin vers la large voie nouvellement percée afin de faciliter l'entrée des passants dans le magasin, sans oublier les vitrines : ce sont surtout elles qui retiennent Denise et ses frères. Finalement, la façade est nettement visible depuis la rue du Dix-Décembre, une « voie large où six voitures rouleront à l'aise » et pourront facilement se garer devant le magasin.

Mouret rêve continuellement d'agrandissement, mais aussi d'embellissement et de changement : il admet que les travaux d'agrandissement de 1868 servent surtout à créer une façade et une entrée qui puissent apporter tout un nouveau flot de clientes, mais que ces travaux n'augmentent la surface de vente que de 10 %. L'augmentation de la clientèle est encore aujourd'hui au cœur des travaux entrepris par les commerçants (S. Rieunier estime que selon le type de commerce et de rénovation, on observe une hausse du chiffre d'affaires de 15 à 45 % suite à des travaux⁶⁵¹). De même, la rénovation continue d'aller au-delà du simple accroissement de la surface de vente : façades multimédias, espaces détente ou café, voire auditoriums ou murs d'escalade. Les travaux font donc toujours partie intégrante des principales stratégies commerciales. Par exemple, les grands magasins parisiens, qui dans les années 1980 souffraient d'une image ringarde, ont depuis procédé à d'importantes modifications architecturales afin de se moderniser, se repositionner et changer l'organisation des rayons. Les Galeries Lafayette soulignent sur leur site Internet que « le parc de magasins fait sans cesse l'objet de rénovations », et les boutiques de luxe revoient désormais leur décoration en moyenne tous les cinq à sept ans, contre dix auparavant.

Côté organisation du magasin, il y a des continuités et des ruptures entre le grand magasin d'il y a 150 ans et celui d'aujourd'hui. Il y a toujours, bien sûr, le souci de faciliter la circulation des clients et de ne pas regrouper tous les rayons à trafic pour obliger les clients à

⁶⁵¹ Sophie Rieunier, « Pourquoi investir dans le marketing sensoriel du point de vente ? », p. 8.

traverser des rayons moins fréquentés, ce qui a le double avantage de stimuler les achats d'impulsion et de répartir la clientèle dans toutes les parties du magasin. Mouret choisit cette configuration aussi pour « dissimuler les rayons qui chômaient, par exemple les châles en été et les indiennes en hiver ; il les entourait de rayons vivants, les noyait dans un vacarme ». De même, il place les rayons à faible trafic (tapis, meubles) au dernier étage puisque « [leur] présence au rez-de-chaussée aurait creusé des trous vides et froids ». Dans les grands magasins actuels, des rayons comme la mercerie ou l'ameublement se trouvent relégués à la même place. À l'entrée ce sont les soldes et les articles à petit prix que Mouret installe pour que « le menu peuple s'amass[e], barr[e] le seuil, [fasse] penser que les magasins craqu[ent] de monde, lorsque souvent il [ne sont] qu'à moitié pleins ». (*BD*, p. 259-60) Cette technique, par contre, est aujourd'hui davantage utilisée par des magasins plus populaires comme Tati, C&A ou encore H&M que par les grands magasins, qui ciblent désormais plutôt une clientèle haut de gamme et des produits à prix plus élevé.

C'est surtout dans l'organisation des rayons qu'au Bonheur des dames se distance de ses homologues actuels. Si une partie des grands magasins – et des hypermarchés – reste structurée par groupes de produits ou par âge/sexe du consommateur, la tendance, depuis quelques années, est à l'organisation par style de vie ou par « univers de consommation » : par exemple, on trouvera regroupés les nappes, les ustensiles de cuisine, la vaisselle et les fours, qui auparavant se trouvaient dans les rayons linge de maison, accessoires de cuisson, vaisselle et électroménager. Ainsi, le site Internet des Galeries Lafayette explique que le nouvel espace Lafayette Maison, situé boulevard Haussmann en face du magasin principal, « est agencé suivant les pièces de la maison en fonction des différents moments de la vie » et qu'il est « fondé sur l'ordonnement d'une maison, chaque étage ou espace étant consacré à une activité du quotidien ou à un temps de la journée ». Pareillement, les hypermarchés Cora structurent

désormais leur offre non-alimentaire en trois « univers » – ceux de la personne, de la maison et de la culture-loisirs – alors qu'Auchan expérimente une *Planète bébé* qui regroupe textiles, couches, produits d'hygiène et produits alimentaires pour nourrissons.

En ce qui concerne la circulation des clients, la règle d'or qu'on trouve dans tous les manuels de merchandising et de marketing du point de vente est celle de créer des flux dans chaque rayon, de faire passer les clients devant un nombre maximum de rayons ou de familles de produits afin de susciter des achats non prévus. J. Dioux conseille : « [c]onstituez les circulations en créant des courants de circulation inter et intra-univers, en utilisant des familles et articles phares. [...] Ils vont animer vos points forts commerciaux, en créant l'attractivité et la fréquentation. Bien répartir vos articles phares sur l'ensemble à l'intérieur de chaque point fort commercial⁶⁵². » Mouret fait cette découverte deux jours avant la mise en vente des nouveautés d'été. Il comprend soudain qu'il avait créé « un classement d'une logique absolue, les tissus d'un côté, les objets confectionnés de l'autre, un ordre intelligent qui devait permettre aux clientes de se diriger elles-mêmes ». Et il s'écrie : « [...] je localisais la foule. Une femme entraînait, allait droit où elle voulait aller [...] puis se retirait, sans mêmes s'être un peu perdue !... Pas une n'aurait seulement vu nos magasins ! » Outre le fait d'amener les clientes dans des rayons où elles ne seraient pas allées d'elles-mêmes, le « désordre organisé » que va créer Mouret aura d'autres avantages : « ce va-et-vient continu de clientes les disperse un peu partout, les multiplie et leur fait perdre la tête ». (*BD*, p. 261) Les vendeurs qui les accompagnent grossissent encore davantage la foule ; de plus, ces allers-retours répétés à travers le magasin donneront l'impression aux clientes que celui-ci est beaucoup plus grand qu'il ne l'est réellement⁶⁵³. Pour l'exposition de blanc, Mouret changera une fois de plus la disposition du

⁶⁵² J. Dioux, *Le Guide du merchandising*, p. 185.

⁶⁵³ Les magasins actuels, par contre, veillent à ne pas pousser cette désorientation trop loin, d'autant plus qu'aujourd'hui le client est rarement guidé d'un rayon à un autre par un vendeur. Ainsi, à l'heure où les grandes surfaces souffrent d'une perte de clients déroutés par la taille du magasin et un choix excessif, les enseignes gardent en tête que l'offre globale, malgré le mélange des rayons, doit

magasin puisque les clientes régulières s'y sont habituées entre-temps – une autre tactique toujours utilisée aujourd'hui. Car, répétons-le, le but majeur est l'égarement de la cliente, sa perte de tout repère, pour qu'elle devienne une proie plus facile :

Octave est topologue. La foule va et vient, se perd, foisonne. Elle irradie, elle part en voyage. Traverse des lieux inconnus, où elle achète ce qu'elle ne voulait pas. Elle se multiplie en nombre par les plis et replis des chemins, elle multiplie ses dépenses, les recettes du maître. D'où le pullulement, la vie, et la perte, l'égarement. Du simplexe au complexe. D'où le semblant de vie et la perte réelle. C'est un détournement : déviation des voies et extorsion de fonds. Détournement du but de la circulation. Déplacement des objectifs et condensation de la foule, sur le complexe, sur le graphe complexe, qui entasse les boucles et carrefours⁶⁵⁴.

Mouret tenait déjà compte des paramètres qu'énumèrent A. Wellhoff et J.-É. Masson pour l'implantation des rayons : le flux de clientèle, le type d'achat (achat d'impulsion ou de nécessité), la complémentarité des rayons, et la place dont avait besoin chaque rayon ; il n'y a que sur l'implantation selon les prévisions d'évolution du marché que Zola ne nous fournit pas de renseignements. Mouret a également respecté deux des quatre règles énumérées : placer sur les axes majeurs du magasin les articles que les clientes achètent surtout par impulsion, et placer les articles d'appel à des endroits stratégiques du rayon, de façon à ce que tout le monde les voie et puisse identifier d'emblée le rayon. D'après ce que nous savons du sens commercial de Mouret, et même si Zola ne le mentionne pas, il est probable qu'il ait également respecté les deux autres règles : rapprocher les familles de produits complémentaires (comme les chemises et les cravates) et prêter attention à la transition entre rayons, de manière à ne pas mettre les velours de chasse à côté de la parfumerie.

L'un des objectifs majeurs de Mouret est de ne laisser aucun coin désert dans le magasin, de créer partout du bruit et de la foule (jusqu'aux mannequins posés sur chaque marche de l'escalier), partant du principe que la foule attire la foule. D'après M. Serres, le grand magasin ne se contente pas d'attirer la foule – il l'aspire littéralement, la faisant passer par des phases

rester claire et compréhensible afin que le client puisse trouver les produits qu'il cherche à l'aide d'une signalétique simple et d'une présentation claire des produits.

⁶⁵⁴ M. Serres, *op. cit.*, p. 287.

d'accélération et de ralentissement au gré des flux, contribuant ainsi encore davantage à la désorientation de la clientèle :

Former l'émeute pour mieux la disperser, la disséminer, l'explicitier ou l'exploiter. D'où l'admission et le barrage, le goulet de courant et le goulot d'étranglement. Une porte doit être ouverte et fermée. Ce passage est déjà le bonheur des dames. Conduit ouvert mais resserré. D'où, à l'entrée, les soldes, les casiers, les corbeilles, pour qu'on s'écrase déjà là. Le fleuve est à peu près barré, le réservoir se forme. Et on obtient la chute d'eau, donc l'orientation du courant, sa force opératoire, efficace. Nul n'entre plus dans le bonheur, il y tombe⁶⁵⁵.

Si le principe « la foule attire la foule » est toujours vrai en quelque sorte, nombre de magasins, ayant étudié la densité de leur point de vente et le comportement des clients en période d'affluence, cherchent aujourd'hui à faire croire qu'il *n'y a pas* foule – sans toutefois que le magasin ne paraisse désert – car l'effet de foule peut également être préjudiciable :

La foule attire. Mais, elle peut aussi gêner, stresser et même faire fuir. Un jour d'affluence, il est difficile de circuler, de se repérer, de se concentrer. Les files d'attente s'allongent ; les clients s'impatientent ; les stocks s'épuisent ; les vendeurs sont inaccessibles.

[...]

Lorsqu'il y a beaucoup de monde dans une grande surface, les clients ont l'impression de ne pas pouvoir se déplacer facilement. Ils se sentent perdus et désorientés. D'autres trouvent qu'ils sont bousculés et pressés de tous côtés, confinés et entassés. Ils se sentent mal à l'aise. Ils ont l'impression de ne pas être dans leur élément ; ils sont opprimés, abasourdis et contrariés. Aux heures de pointe, les clients sont moins contents, moins satisfaits, plus stressés et plus énervés. Ils ont moins confiance en eux et sont moins sûrs de leurs achats. Ils évaluent plus négativement le magasin⁶⁵⁶.

Par conséquent, les magasins contemporains s'efforcent plutôt à influencer la perception du niveau d'affluence par des entrées multiples, une décoration sobre et un espace central dégagé pour donner une impression d'espace, voire un parcours ou des compartiments qui cachent les clients aux autres clients. Ikea est même allé jusqu'à créer un aménagement modulable qui permet tantôt d'éviter les effets de foule par un parcours plus intime et tantôt de créer une ambiance discount.

C'est peut-être au niveau des étalages et de l'assortiment que l'évolution a été la plus marquée, même si là encore on n'a souvent pas réellement inventé : c'est surtout l'intuition qui

⁶⁵⁵ *Ibid.*, p. 286-87.

⁶⁵⁶ Delphine Dion, « Comment gérer l'affluence ? », p. 205 et 209.

s'est vue remplacée par des procédés résolument scientifiques qui ne laissent rien au hasard.

Dans son temps, Mouret passait pour un génie de l'étalage⁶⁵⁷ :

Il avait pris les pièces, il les jetait, les froissait, en tirait des gammes éclatantes. Tous en convenaient, le patron était le premier étalagiste de Paris, un étalagiste révolutionnaire à la vérité, qui avait fondé l'école du brutal et du colossal dans la science de l'étalage. Il voulait des écroulements, comme tombés au hasard des casiers éventrés, et il les voulait flambants des couleurs les plus ardentes, s'avivant l'un par l'autre. En sortant du magasin, disait-il, les clientes devaient avoir mal aux yeux. (*BD*, p. 84)

Dès le début du roman, les étalages du magasin sont bien étudiés et élaborés, y compris les mannequins. Mais au cours du roman, Mouret perfectionne son art. Pour constamment surprendre sa clientèle, il joue surtout avec les couleurs : on pense à l'exposition des ombrelles lors de la mise en vente des nouveautés d'été, ou aux somptueux étalages de l'exposition de blanc, où tout est blanc jusque dans les vitrines : « Rien que du blanc, tous les articles blancs de chaque rayon, une débauche de blanc, un astre blanc dont le rayonnement fixe aveuglait d'abord, sans qu'on pût distinguer les détails, au milieu de cette blancheur unique. » (*BD*, p. 409-10) Il joue aussi avec la marchandise elle-même, construisant, au rayon de la ganterie, un chalet suisse fait uniquement avec des gants. Il exploite la soif de l'exotisme de ses clients, plaçant le salon oriental de façon à ce que l'on puisse le voir depuis toute la place Gaillon. Il sait composer les étalages de manière à provoquer un maximum d'achats d'impulsion, stratégie dont fait les frais Mme Marty, qui achète tout au Bonheur des Dames, « sans choix, au hasard des étalages ». Il a compris qu'une profusion de marchandises, un rayon rempli à ras bord, une étoffe proposée en une grande variété de couleurs suggèrent un choix infini et une quantité sans fin de marchandises, idée qui est à la base même de la société de consommation qui est en train de naître. Finalement, il est conscient de l'importance de l'éclairage, exploitant pleinement les avantages de l'éclairage électrique lors de l'exposition de blanc et projetant même de créer un « salon de lumières » pour évaluer la couleur des tissus au gaz.

⁶⁵⁷ Zola insiste déjà bien sur ce point dans son dossier préparatoire. Dans le premier plan du chapitre II, il souligne : « Mais Mouret le premier étalagiste de son magasin. C'est là le principal. Revenir toujours à ce don qui me donnera tous les étalages. » Il rappelle ce talent dans le premier plan du dernier chapitre : « Mouret très fort pour l'étalage. » (Source : É. Zola, « Plans détaillés », dossier préparatoire d'*Au Bonheur des dames*, p. 134 et 356 - NAF 10277, folios 64 et 245 ; souligné dans le texte.)

Aujourd'hui, l'éclairage des magasins fait l'objet d'un soin extrême, pour créer des ambiances particulières aussi bien que pour mettre en valeur la marchandise, comme, par exemple, des lampes spéciales qui donnent aux fruits et légumes une allure plus fraîche, plus naturelle. Si on doit recourir à l'éclairage artificiel, de nombreux paramètres entrent en ligne de compte, depuis la température de couleur et le respect du spectre solaire jusqu'au niveau de réflexion ou d'absorption de chaque couleur par la surface sur laquelle la lumière est projetée, en passant par l'effet de la couleur et de la luminosité sur le client et les associations symboliques.

La composition de l'étalage ou du linéaire devient tout aussi complexe. A. Wellhoff et J.-É. Masson expliquent qu'il faut « non seulement mettre le bon produit à la bonne place, mais faire en sorte de mixer les produits à profitabilité variée dans le but d'améliorer constamment la productivité de chaque mètre, carré ou linéaire, du point de vente⁶⁵⁸ ». En même temps, il faut disposer les produits selon la logique du client, de manière à ce que du premier coup d'œil, il comprenne comment est organisé le rayon afin de pouvoir trouver le produit qu'il cherche. Il faut également veiller à une certaine harmonie en termes de couleur et de taille des produits, et mettre les bons produits en tête de gondole ou à des points stratégiques. Finalement, il faut respecter d'éventuels accords avec les producteurs, qui négocient souvent que leur produit soit situé à un emplacement bien particulier sur le linéaire ou dans un rayon.

Quant à l'assortiment, il ne semble pas qu'il y ait eu une véritable politique globale au Bonheur des Dames. Chaque chef de rayon est responsable des achats pour son rayon, et sa seule contrainte visible est d'acheter des articles qui plaisent, qui sont à la mode ou nouveaux, et qui peuvent être écoulés en une seule saison. Il n'est pas sûr non plus que les chefs de rayons complémentaires se soient accordés sur l'harmonie à respecter entre leurs offres de

⁶⁵⁸ A. Wellhoff et J.-É. Masson, *op. cit.*, p. 18.

produits respectives. Aujourd'hui, il faut prendre en compte une telle harmonisation tout en restant en phase avec les directives générales de l'enseigne, mais – pour les enseignes à magasins multiples – il faut également conjuguer ces directives avec des paramètres propres à chaque magasin, tels que le niveau de revenu des clients habitant la zone de chalandise (le Carrefour de la porte d'Auteuil à Paris propose plus de produits « gourmets » qu'un Carrefour situé en lisière d'une cité de banlieue) ou encore l'emplacement géographique (un hypermarché situé dans une station balnéaire aura un rayon très fourni d'articles de plage). Il y a aussi des notions théoriques à prendre en compte, telles que l'ampleur, la largeur et la profondeur de l'assortiment, ou encore la « règle ABC⁶⁵⁹ ». Avec tout cela, un hypermarché moyen doit parvenir à gérer environ 70 000 références, un grand magasin parisien entre 300 000 et 500 000.

Par contre, Mouret a déjà compris l'une des tactiques principales relatives à l'assortiment : son renouvellement régulier, et, si nécessaire, une baisse progressive du prix des anciens articles afin de s'en débarrasser. J. Jallais, J. Orsoni et A. Fady démontrent l'importance de cette démarche :

Une rotation accélérée accroît souvent le volume des ventes parce que le commerçant offre un assortiment plus récent, plus complet et mieux équilibré [...]. [...] le renouvellement est un élément capital de la politique du marketing du détaillant. La clientèle est ainsi attirée et incitée à de fréquentes visites. [...]

[...]

Les variations conjoncturelles, les caprices de la mode ou du temps, éprouvent moins durement l'entreprise lorsque les produits sont fréquemment renouvelés⁶⁶⁰.

Par la soie Paris-Bonheur, Zola couvre aussi le thème du lancement d'un nouveau produit. Comme le remarque C. Denis, Mouret adopte une technique qui figure toujours parmi les principaux outils de lancement d'un produit : la politique de pénétration, qui se caractérise

⁶⁵⁹ « L'ampleur représente le nombre de fonctions couvertes (ou de familles de produits présentes), par exemple : [...] couper, scier, percer, souder... »

La largeur représente le nombre de produits différents d'une même famille, ou articles, par exemple des tournevis à lame plate, cruciforme, à ressort, magnétiques, Allen, à frapper... »

La profondeur représente le nombre de variantes d'un même article, par exemple pour un tournevis donné, la taille, la matière du manche, sa couleur... »

Selon la règle ABC, « les articles A sont les plus demandés, et représentent 10 % de l'assortiment et 65 % du chiffre d'affaires ;

les articles B, 25 % de l'assortiment et 25 % des ventes ;

les articles C constituent les deux tiers de l'assortiment, et 10 % seulement des ventes. » (Source : *Ibid.*, vol. 1, p. 475-76.) Il convient alors de déterminer, pour chaque rayon, la combinaison la plus efficace entre chiffre d'affaires et marge nette.

⁶⁶⁰ J. Jallais, J. Orsoni et A. Fady, *op. cit.*, p. 291.

par l'écoulement de grandes quantités du nouveau produit et une prise de parts de marché importante dès le lancement, grâce à un prix de pénétration, inférieur à celui des concurrents.

De même, le thème du positionnement⁶⁶¹ est déjà présent, alors que les manuels de marketing datent en général son apparition dans les années 1970, l'expliquant par le fait que face à la multiplication des marques et l'omniprésence de la publicité, les fabricants et enseignes ont commencé à adopter ce concept pour se différencier les uns des autres. Le positionnement d'Au Bonheur des dames est celui d'un magasin dans lequel on trouve de tout et qui, de par ses prix bas et son assortiment – allant de la marchandise de très bonne qualité jusqu'aux petits articles à vil prix – est ouvert à des clientes appartenant à toutes les classes sociales ; par ailleurs il vise une clientèle essentiellement féminine. En cela, il se distingue, par exemple, de la petite boutique de nouveautés qui ne vend que des étoffes, et ce à un prix élevé au-dessus des moyens de la petite clientèle du quartier. Quant à la soie Paris-Bonheur, elle est positionnée comme un produit haut de gamme mais accessible à tous (contrairement aux produits haut de gamme vendus chers par les concurrents et donc accessibles uniquement à une clientèle aisée). Les petits commerçants, eux aussi, se positionnent sur le marché : face à la concurrence du grand magasin qui vend de tout, ils misent sur leur fonction de spécialiste et sur leur assortiment ni ample ni large mais au contraire très profond et de qualité. Robineau, lui, donne à sa soie le positionnement d'un produit *me-too*⁶⁶² afin de voler la clientèle à Mouret.

Autre stratégie d'hier et d'aujourd'hui : les opérations promotionnelles. Mouret n'emploie pas de méthodes qui, aujourd'hui, se font souvent à l'initiative et d'après les instructions

⁶⁶¹ A. Dayan définit le positionnement comme « la place qu'occupe le produit [ou la marque, ou l'enseigne] dans l'esprit de l'acheteur » et qui « permet à un produit de se distinguer des autres dans la perception de la cible visée. Un positionnement clair implique deux conditions : une condition d'identification, et une condition de différenciation. » (Source : A. Dayan, *op. cit.*, vol. 1, p. 318.)

⁶⁶² « Un produit *me-too* [...] est une offre qui cherche à coller à celle d'un concurrent en reprenant son positionnement, et en se présentant ainsi comme un substitut.

Le lancement d'un produit *me-too* peut répondre à un objectif tactique qui consiste à gêner un concurrent en proposant une offre similaire. Il peut également répondre à un objectif stratégique, qui consiste à bénéficier de l'attrait et du succès de l'offre originale pour développer son activité. » (Source : J. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon, *op. cit.*, p. 726.)

des fournisseurs (qui négocient souvent un plan promotionnel annuel avec les détaillants) : vente par lots, offres de produits en plus, échantillons, bons de réduction, offres de remboursement, animations (dégustations, démonstrations, etc.), et surtout offres spéciales consistant en une baisse temporaire des prix (Mouret ne baisse les prix que pour les fins de série, et cette réduction est définitive et ne fait pas l'objet d'un accord avec le fournisseur). Par contre, il pratique la vente à prime – il offre un ballon ou un bouquet de violettes à chaque acheteuse, tout comme A. Boucicaut offrait roses et bonbons – mais aujourd'hui cela ne se fait plus guère à l'initiative du commerçant et indifféremment pour l'achat de tout produit : c'est plutôt le fabricant qui propose la prime pour l'achat d'un produit bien spécifique (par exemple, un verre joint à une bouteille d'alcool, ou un jouet dans une boîte de céréales).

En revanche, Mouret sait parfaitement mettre à profit opérations spéciales et animations pour attirer le plus de monde possible : événements destinés à créer du trafic dans le point de vente pendant les périodes creuses (le blanc, les mises en vente des nouveautés d'été et d'hiver), inauguration des nouveaux locaux et de la nouvelle façade, ou encore expositions, décorations et ventes à thème, comme le Japon ou le salon oriental. Ces événements rythment toujours le calendrier commercial, à côté d'inventions plus récentes, comme les anniversaires, les « fêtes des prix » et autres campagnes « Carrefour-les-bains », « 3J » (Galeries Lafayette) ou « 6 jours du BHV ». Mouret crée même des synergies entre événements en les combinant : la soie Paris-Bonheur est lancée à l'occasion de la mise en vente des nouveautés d'hiver, et la façade est inaugurée lors de l'exposition de blanc ; quant aux décorations à thème, elles se font lors des mises en vente des nouveautés d'été et d'hiver. Il a aussi compris le lien nécessaire entre publicité et opération spéciale, l'une devant appuyer l'autre : ainsi, la soie Paris-Bonheur est lancée après une intense campagne publicitaire, et le jour de l'inauguration de la façade, « il y avait une émeute, l'écrasement d'une foule chauffée par un mois de réclame [...] ».

(*BD*, p. 403) On peut également tirer le parallèle entre la recommandation de Bernard Trujillo, « l'un des oracles de la distribution », de « fai[re] du cirque en permanence⁶⁶³ » et le vacarme, les étalages, drapeaux, banderoles et panaches qui confèrent à la place Gaillon une ambiance de fête foraine le matin de la mise en vente des nouveautés d'hiver. En somme, Mouret poursuit déjà les buts de la promotion telle qu'elle existe au début du XXI^e siècle :

La promotion vise principalement à gagner des parts de marché, mais plus précisément, elle cherche à : gagner des acheteurs ; créer une occasion d'achat ; inviter à l'achat immédiat ; faire acheter dans un lieu déterminé ; faire prendre en main/essayer/faire acheter le produit ; recruter de nouveaux consommateurs ; faire consommer plus, plus tôt, plus tard ou plus vite, susciter de nouvelles circonstances de consommation ; appuyer un lancement, un relancement ou une opération de positionnement ; faire connaître une marque, un produit ou son repositionnement ; développer un point d'image de marque, relayer la campagne de publicité ; réduire ou lever un frein (par exemple celui du prix) ; rendre la marque et le produit plus attractifs ; remettre la marque dans la mémoire des consommateurs ; écouler un stock ; [...] fidéliser le consommateur⁶⁶⁴.

En plus des techniques promotionnelles, les tactiques incitant à l'achat déjà mentionnées dans divers passages de cette thèse (produits d'appel, etc.) et les services à la clientèle traités un peu plus loin, Mouret utilise quelques autres stratégies toujours employées aujourd'hui. Il pratique la « proposition », la vente d'articles à haute voix par des vendeurs spécialisés ; les vendeurs des rayons adoptent une démarche similaire en interpellant de derrière leurs comptoirs les passantes jusqu'à ce qu'elles cèdent et viennent regarder – et, si possible, acheter – l'article. Mouret a aussi compris le potentiel commercial que constituent les enfants. Mme Bourdelais en fait les frais : « Je suis furieuse... Ils vous prennent par ces petits êtres maintenant ! tu sais si je fais des folies pour moi ! Mais comment veux-tu résister à des bébés qui ont envie de tout ? J'étais venue les promener, et voilà que je dévalise les magasins ! » (*BD*, p. 284) En même temps, à l'époque de Zola, le grand magasin devient un formidable facteur de démocratisation du luxe, incitant les gens à acheter toujours plus et toujours plus cher : « En décuplant la vente, en démocratisant le luxe, [les grands magasins] devenaient un terrible agent de dépense, ravageaient les ménages, travaillaient au coup de folie de la mode, toujours plus chère. » (*BD*, p. 110) Aujourd'hui, on observe ce phénomène par exemple dans

⁶⁶³ Cité dans « Pièges grandes surfaces », p. 45.

⁶⁶⁴ L. Marcenac, A. Milon et S.-H. Saint-Michel, *op. cit.*, p. 375-76.

les magasins de produits multimédias, objets souvent « luxueux » dans le sens où ils dépassent largement les vrais besoins du consommateur lambda : téléviseurs géants à technologie de pointe, systèmes hi-fi quasi-professionnels et autres téléphones portables/agendas/mini ordinateurs/appareils photo/lecteurs de musique multifonctions tout-en-un valant plusieurs centaines d'euros sont régulièrement achetés grâce à des crédits qui courent parfois sur plusieurs années, contribuant au phénomène de surendettement qui ruine tant de ménages.

Parmi les stratégies commerciales on trouve également les facteurs qui donnent envie au client de se rendre dans le magasin. L'entrée libre a été une invention déterminante pour vaincre l'hésitation des clients à entrer dans le lieu de vente. De même, un prix fixe et clairement affiché – y compris dans les vitrines – a permis de tranquilliser le client et de lui ôter le sentiment que les prix se font « à la tête du client ». Si ces tactiques, inventées par A. Boucicaut et « reprises » par Mouret, sont aujourd'hui monnaie courante dans le commerce « classique », leur adoption par des chaînes de boutiques de luxe, désireuses de s'ouvrir davantage au « grand public », est beaucoup plus récente.

Le personnel du point de vente fait également partie de ces facteurs. Aujourd'hui, nombre de consommateurs déplorent le fait que trop de magasins se transforment de plus en plus en usines à vendre où les vendeurs sont tellement peu nombreux qu'ils se voient réduits essentiellement à des fonctions de manutention comme la mise en rayon, et qu'ils sont débordés à un point qu'il y a souvent un temps d'attente considérable avant que l'on puisse obtenir un renseignement. Ce constat a poussé certaines enseignes à faire marche arrière et d'inscrire l'augmentation du nombre de vendeurs et de conseillers dans leur politique commerciale, reconnaissant les fonctions essentielles du vendeur. Fonctions qu'avait le personnel d'Au Bonheur des dames : animer les rayons, attirer le client et le pousser à des achats prévus ou

imprévus, le convaincre d'acheter tout de suite plutôt que d'attendre, l'orienter vers les produits dont la marge est la plus forte, mais aussi développer une relation avec le client pour le faire se sentir « chez lui » et le traiter comme un habitué, et pour connaître ses goûts afin de mieux pouvoir le renseigner (ou, exploitant ses faiblesses, pour lui faire acheter plus). La compétence du vendeur entre également en ligne de compte : pour appuyer le sérieux de sa maison et assurer qu'il dispose d'un personnel qualifié, Mouret exige que toute personne recrutée ait travaillé au moins un an dans une autre maison parisienne. La compétence des vendeurs a gardé toute son importance, même si elle n'est pas toujours reconnue à sa juste valeur : quelle différence entre se rendre dans un magasin où un vendeur – quand on le trouve – n'en sait guère plus qu'un client quelque peu avisé, et acheter dans un endroit où l'on reçoit des conseils pertinents de la part d'un personnel qualifié et connaissant parfaitement les produits. Ceci est particulièrement vrai dans des secteurs comme le bricolage, l'électroménager ou le multimédia. Et enfin, bien sûr, chez Mouret comme aujourd'hui, face au client, l'employé a toujours tort !

Dans un contexte commercial où l'offre produits est souvent très similaire d'un magasin à l'autre, les magasins cherchent aussi à attirer le consommateur en lui proposant divers services, qui constituent de plus en plus fréquemment un moyen de différenciation. Il faut distinguer les services techniques ou financiers, dont le client bénéficie uniquement s'il fait un achat, et les services de confort, pour lesquels il suffit d'entrer dans le magasin et dont le but est de procurer une expérience d'achat agréable.

Au Bonheur des dames offre des services liés au produit assez sommaires. Le magasin propose la livraison gratuite à domicile, qui doit être assurée dans les meilleurs délais : Champion, le chef du service des départs, doit expliquer à Mouret pourquoi un achat effectué à

14 h n'a pas été livré le soir même. Les clientes ont également la possibilité de rendre les articles achetés, service qui sous-entend une forte incitation à l'achat : « [...] [Mouret] venait d'imaginer "les rendus", un chef-d'œuvre de séduction jésuitique. "Prenez toujours, madame : vous nous rendrez l'article, s'il cesse de vous plaire." Et la femme, qui résistait, trouvait là une dernière excuse, la possibilité de revenir sur une folie : elle prenait, la conscience en règle. » (BD, p. 259) Les vendeurs ont même des instructions de reprendre la marchandise s'ils s'aperçoivent qu'elle a servi⁶⁶⁵. Enfin, le magasin peut effectuer des retouches.

La livraison – gratuite ou payante – reste aujourd'hui un service de base surtout dans les grands magasins, dans les magasins vendant des produits lourds et encombrants (meubles, électroménager...) ainsi que dans les magasins alimentaires ; il est rarement proposé par des petites boutiques vendant des articles facilement transportables, ou pour des petites quantités. Pour les retours – possibilité pourtant très appréciée par le client et peu coûteuse car en fin de compte rarement utilisée et se limitant à une simple opération comptable – les pratiques varient beaucoup, aussi bien parmi les commerçants indépendants que parmi les chaînes. Certains reprennent la marchandise sans problème dans un délai prédéfini (à condition pourtant qu'elle n'ait pas été utilisée et que l'emballage ne soit pas abîmé – il n'est plus question de reprendre des articles ayant servi) ; d'autres rechignent à la reprendre et y consentent seulement à contrecœur après une justification pénible par le client ; d'autres encore refusent tout net ce service. Par ailleurs, il semble que Mouret remboursait le prix d'achat en liquide, pratique plutôt rare aujourd'hui : le remboursement se fait pratiquement toujours par avoir, obligeant le client à dépenser la somme rendue dans le même magasin.

⁶⁶⁵ Aussi nouvelle que soit cette pratique au XIXe siècle, personne ne doute qu'il s'agit là d'une stratégie purement commerciale, et que le grand magasin tolère ces « tricheries » parce qu'elles constituent un préjudice financier bien faible comparé au chiffre d'affaires supplémentaire que lui procure la politique des rendus. En atteste cette exclamation dans l'entrée « Bazar » du *Grand dictionnaire universel du XIXe siècle* de Pierre Larousse : « Le grand bazar n'est pas dupe, mais il aime mieux fermer indulgemment les yeux : il gagne tant ! » (Source : « Bazars (Les Grands) », p. 504.)

À ces services sont venus s'ajouter beaucoup d'autres, à commencer par le service après-vente, indispensable pour sécuriser et fidéliser le client. Viennent ensuite, à titre d'exemple, les emballages cadeaux ; les cartes et programmes de fidélité sous des formes les plus diverses (et parfois même multi-enseignes, comme le programme S'Miles, valable dans plusieurs enseignes des groupes Casino et Galeries Lafayette) ; les facilités de paiement et autres services financiers, y compris les cartes de crédit émises par les sociétés financières des grands groupes de distribution (comme la carte Cofinoga) ; ou encore l'assemblage de meubles ou l'installation d'appareils électroménagers. Dans le registre des services plus hauts de gamme, les Galeries Lafayette proposent un service labellisé « personal shopping », où le client est guidé dans ses achats par un expert de la mode.

Un magasin n'est pas seulement un lieu utile où l'on fait ses achats ; depuis longtemps c'est aussi un lieu de divertissement où l'on peut se promener, découvrir, toucher, sentir ou goûter de nouveaux produits, discuter, regarder la télévision, voire même faire du sport – il devient même un véritable lieu de vie quand il inclut des cafés, des restaurants ou des salons de lecture. Dans le magasin fictif de Zola, certaines clientes venaient d'ailleurs s'y promener, satisfaire leur curiosité et passer les heures vides de leurs journées. Mouret a compris très tôt que pour les retenir dans le magasin aussi longtemps que possible, il se devait de leur proposer un maximum d'activités qui rythment habituellement leur journée et faire du magasin un vrai lieu de vie agréable. La stratégie consiste à créer un endroit qui soit plus luxueux, plus exotique, plus agréable que le lieu de résidence de la cliente, pour qu'elle préfère y passer sa journée plutôt qu'à la maison⁶⁶⁶. Pour répéter une phrase clé déjà citée dans la partie précédente : « Elles sont chez elles, j'en connais qui passent la journée ici, à manger des gâteaux et à écrire leur correspondance... Il ne me reste plus qu'à les coucher. » (*BD*, p. 276) Ainsi, Mouret met à la disposition de sa clientèle un certain nombre de services de confort, dont elle

⁶⁶⁶ Susie Hennessy, « Consumption and Desire in *Au Bonheur des dames* », p. 700.

peut bénéficier même si elle n'effectue pas d'achats : un ascenseur (aujourd'hui banal mais un équipement de luxe il y a 150 ans), un buffet servant gratuitement biscuits et sirops, ou encore un salon de lecture et de correspondance qui est également un espace d'exposition de tableaux et où sont mis à disposition revues, journaux, papeteries et encriers. Certains clients détournent même la fonction première de ce salon : « beaucoup de personnes restaient là sans rien faire : maris attendant leurs femmes lâchées au travers des rayons, jeunes dames discrètes, guettant l'arrivée d'un amant, vieux parents déposés comme au vestiaire, pour être repris à la sortie. » (*BD*, p. 269)

À l'heure du commerce électronique, il est encore plus indispensable pour un commerçant de proposer ce genre de services pour que le client voie l'avantage de se déplacer sur le lieu de vente. On pourrait faire la même observation par rapport à la vente par correspondance (c'était peut-être à cause de cette expérience d'achat particulière que Mme Boutarel se déplaçait depuis Albi jusqu'à Paris au lieu d'acheter par catalogue), mais il est vrai que les services de confort se sont multipliés ces dernières années. Il y a d'abord une panoplie de services ou animations plus classiques : stationnement gratuit, garderie pour enfants, cafés ou salons de thé, restaurants, ateliers de formation en bricolage, défilés de mode, dégustations de produits, fauteuils mis à la disposition des personnes accompagnantes... Monoprix a équipé son parc de magasins d'une série de services utiles qui évitent aux clients de se déplacer ailleurs après avoir fait leurs courses : on y trouve photomaton, photocopieur, borne de développement photo, borne SNCF, collecteur de piles⁶⁶⁷. Viennent ensuite quelques idées plus récentes, qui vont de pair avec un nouveau concept qui mélange shopping et divertissement : le « retailtainment » ou « fun shopping ». Ainsi sont lancés des forums de discussion sur le thème du

⁶⁶⁷ Surtout en milieu rural, bon nombre de supermarchés voire de supérettes ont adopté une stratégie similaire, aussi bien dans le but de lutter contre la désertification des villages que pour inciter les habitants à venir dans les commerces de proximité plutôt que de se rendre dans les grandes surfaces. Ils proposent des services de fax ou de développement photo, sont équipés d'une cabine téléphonique, d'un photomaton ou d'un photocopieur, vendent des tickets de bus, des cartes téléphoniques voire des cartes de pêche, et font même parfois office de bureau de tabac, de point presse, de dépôt de pressing, d'annexe de bureau de Poste, ou de relais de vente par correspondance.

magasin en question, et des magasins de sport construisent des murs d'escalade. La Fnac programme des concerts dans ses magasins et organise de véritables festivals en plein air (comme le festival Indétendances à Paris-Plage), la Foire de Paris lui emboîtant le pas avec son festival des musiques actuelles. Les Galeries Lafayette proposent une palette de services de bien-être, allant des massages assis gratuits jusqu'au salon de coiffure, en passant par des conseillères-mode... Même les hypermarchés ne sont pas en reste : Carrefour organise des animations pour enfants le mercredi après-midi, et Auchan, rêvant de créer « un hypermarché du mieux vivre, un lieu où faire ses courses redevient un plaisir, où l'on peut flâner et perdre son temps⁶⁶⁸ », met à disposition un espace Internet et home cinéma dans son magasin Val d'Europe.

Un autre moyen de différenciation – non pas un service mais un autre outil pour donner envie au client de rester dans le magasin et de revenir – est l'ambiance, qui est à la base d'une tendance marketing récente : le marketing sensoriel. S. Rieunier définit le marketing sensoriel comme « le fait d'utiliser les facteurs d'ambiance du magasin [...] afin de susciter chez le consommateur des réactions favorables à l'acte d'achat⁶⁶⁹. » L'ambiance est régie par de multiples facteurs, parmi lesquels la musique, le niveau sonore, les senteurs (diffusées ou émanant des produits), les sensations tactiles et gustatives, la lumière et la luminosité, les couleurs, les décors et le mobilier, la signalétique, la présentation des produits, l'architecture du point de vente, les effets produits par des vidéos ou des variations lumineuses ou chromatiques, le degré d'animation ou de tranquillité, et même la tenue vestimentaire du personnel de vente. Pour certaines enseignes, telles que Monoprix, l'ambiance devient presque une marchandise en tant que telle : « Des enseignes [sont] conçues comme des lieux de vie où le visiteur va de surprise en surprise. Ambiance musicale, éclairage, design, mise en scène des

⁶⁶⁸ Cité dans Éric Rémy, *op. cit.*, p. 30.

⁶⁶⁹ S. Rieunier, « Introduction », p. 2.

produits : plus rien n'est laissé au hasard dans la réflexion qui aboutit à ces concepts d'un nouveau genre. Il s'agit désormais de vendre un style de vie et des valeurs⁶⁷⁰. »

Beaucoup de chaînes de magasins, mais aussi des commerçants indépendants (surtout ceux visant une clientèle plus haut de gamme), ont intégré l'ambiance dans leur concept de magasin. Ainsi, on se sent enveloppé dans une atmosphère zen dans une boutique Résonances ; intensément stimulé dès qu'on entre chez Citadium ; remonté dans le temps au rayon des cires, vernis et peintures à l'ancienne du BHV. Certains magasins vont même jusqu'à varier l'ambiance d'un rayon à l'autre ou changent régulièrement l'ambiance afin de maintenir l'intérêt du client, comme les grands magasins parisiens, qui, pendant les opérations à thème, reproduisent l'atmosphère d'un pays : S. Rieunier fournit l'exemple du Bon Marché, où, pendant une exposition sur l'Afrique, flottaient certaines odeurs caractéristiques des tissus africains⁶⁷¹.

D'après S. Rieunier, même si « d'un point de vue théorique, le marketing sensoriel existe depuis près d'un siècle⁶⁷² », plusieurs facteurs expliquent son émergence récente comme courant marketing majeur : des contraintes commerciales toujours croissantes et l'impératif de trouver des moyens de différenciation toujours nouveaux, le développement de nouvelles technologies qui permettent de créer des atmosphères et des effets impossibles à obtenir il y a encore quelques années, les avancées en psychologie environnementale et notamment dans l'étude des formes d'influence, et les progrès considérables en sciences neurologiques⁶⁷³. Une fois de plus, nous constatons que les stratégies et techniques qui émergent aujourd'hui sont surtout des prolongements de tactiques existant depuis longtemps sous une forme basique

⁶⁷⁰ Patricia Kapferer et Tristan Gaston-Breton, *Monoprix, au cœur de la vie ville*, p. 59.

⁶⁷¹ S. Rieunier, « 7 étapes à suivre pour définir et mettre en place une ambiance efficace », p. 259.

⁶⁷² S. Rieunier, « Pourquoi investir dans le marketing sensoriel du point de vente ? », p. 17.

⁶⁷³ Malgré toutes ces innovations, le marketing sensoriel est susceptible d'évoluer encore à l'avenir, puisque pour l'instant, « [l]e toucher constitue le parent pauvre du marketing sensoriel du point de vente. Il n'existe que très peu de recherches académiques sur cette question. Mise à part la possibilité donnée aux consommateurs de manipuler les produits à vendre et de quelques écrans tactiles pour consulter le catalogue, peu se sont vraiment penchés sur la question. » (Source : Virginie Maille et Édouard Siekierski, « Comment gérer les sensations tactiles ? », p. 169.)

mais qui se développent aujourd'hui grâce aux évolutions sociétales et aux avancées scientifiques et technologiques.

En lisant *Au Bonheur des dames*, on s'aperçoit que contrairement à ce qu'indique S. Rieunier, le marketing sensoriel existe depuis au-delà d'un siècle : Mouret le pratiquait déjà. En élaborant ses expositions à thème du Japon et du salon oriental – ainsi que le décor féérique pour l'exposition de blanc – il emploie les mêmes techniques, en matière de création d'ambiance et de provocation de surprise et de curiosité, que les grands magasins actuels. Il garde éveillée la curiosité de ses clientes en créant de nouveaux effets de surprise à chaque opération commerciale. Il provoque une ambiance de chaos, de fête foraine, avec de la foule, du bruit et de l'animation partout, le personnel « manoeuvr[ant] comme dans une gare, [...] trait[ant] les marchandises et les clientes comme des paquets ». (*BD*, p. 60) Il tire profit du « besoin sensuel [des clientes] d'enfoncer les mains dans les tissus⁶⁷⁴ ». (*BD*, p. 431) Comme nous l'avons vu, il joue sur les couleurs, les décorations, la lumière. Mais c'est surtout au marketing olfactif – considéré aussi comme une technique récente – que Mouret a recours à plusieurs reprises. Lorsque pour l'exposition de blanc, il offre un bouquet de violettes blanches à chaque personne ayant effectué un achat, « la clientèle se trouvait fleurie, les magasins s'emplissaient de ces noces blanches, toutes les femmes se promenaient avec un parfum pénétrant de fleur ». (*BD*, p. 412) Pareillement, « [...] du buffet même, ces dames commencèrent à sentir le rayon de la parfumerie, une odeur pénétrante de sachet enfermé, qui embaumait la galerie ». (*BD*, p. 429) Finalement, combinant même marketing olfactif et auditif, Mouret crée « une fontaine d'argent, une bergère debout sur une moisson de fleurs, et d'où coulait un filet continu d'eau de violette, qui résonnait musicalement dans la vasque de métal. Une senteur exquise s'épandait alentour, les dames en passant trempaient leurs mouchoirs. » (*BD*, p. 429)

⁶⁷⁴ Albert Wolff (pseudonyme Ignotus), le journaliste du *Figaro* dont Zola a conservé l'article sur les grands magasins dans son dossier préparatoire, a déjà compris les bases du marketing sensoriel et exprime le concept avec un langage résolument moderne : « Je remarque bientôt que beaucoup de ces femmes se contentent d'examiner et de palper les étoffes. Elles ont gratis les jouissances du toucher et du regard. » (Source : Albert Wolff, *op. cit.*, p. 738 - NAF 10278, folio 353.)

Le grand magasin fictif reflète là encore Le Bon Marché, qui, de par son ambiance, est devenu beaucoup plus qu'un simple point de vente où les clients se rendaient quand ils avaient besoin d'un article :

Dazzling and sensuous, the Bon Marché became a permanent fair, an institution, a fantasy world, a spectacle of extraordinary proportions, so that going to the store became an event and an adventure. One came now less to purchase a particular article than simply to visit, buying in the process because it was part of the excitement, part of an experience that added another dimension to life⁶⁷⁵.

Une tradition que Le Bon Marché perpétue aujourd'hui. Dans « Les Coulisses du Bon Marché », documentaire de Jean-Charles Eleb et André Campana projeté dans le cadre de l'exposition sur *Au Bonheur des dames* à la BnF, la directrice de l'image du Bon Marché explique que les événements, les expositions commerciales ou culturelles visant à recréer une ambiance donnée font partie intégrante de la valeur ajoutée du magasin : celui-ci vend des produits, certes, mais aussi des rêves.

Les stratégies publicitaires

La publicité, l'un des éléments du marketing et une pratique qui regroupe « l'ensemble des moyens destinés à informer le public et le convaincre d'acheter un produit ou un service »⁶⁷⁶ ou bien de se rendre dans un magasin, est apparu comme phénomène commercial vers 1830⁶⁷⁷. L'une de ses conditions nécessaires est d'avoir recours à au moins un moyen de communication de masse : son essor suit donc celui de la presse, mais accompagne aussi celui des grands magasins et de la consommation de masse. On distingue généralement entre communication médias (tels que la presse, l'affichage, la radio ou la télévision) et hors médias, qui comprend la promotion, les objets publicitaires, la publicité sur le lieu de vente, l'organisation

⁶⁷⁵ M. B. Miller, *op. cit.*, p. 167.

⁶⁷⁶ Robert Leduc, *La Publicité. Une Force au service de l'entreprise*, p. 4. En même temps, la publicité peut servir à rendre une marque ou une enseigne omniprésente et donc connue par tout le monde, et à jouer sur l'image de la marque ou de l'enseigne. Elle peut aussi constituer une barrière à l'entrée : pour se faire connaître, un nouveau magasin, une nouvelle marque, un nouveau produit doit communiquer massivement. Or, les enseignes, marques ou produits existants ont déjà bénéficié de budgets publicitaires importants ; le nouveau venu doit alors dépenser des sommes considérables pour pénétrer le marché.

⁶⁷⁷ Le terme « publicité » existait avant, signifiant « acte de rendre public » dans un sens politique ou juridique. D'ailleurs, dans la presse, on continuait pendant un certain temps à utiliser le terme « annonce commerciale » plutôt que « publicité ». Pour une histoire de la publicité et le développement des différents supports publicitaires et des agences de publicité, le lecteur pourra consulter l'ouvrage déjà cité de M. Martin.

d'événements commerciaux, le sponsoring, ou encore le marketing direct (envois postaux de courriers publicitaires voire de catalogues, télémarketing, envois d'e-mails ou de messages sur les téléphones portables, etc.). Bien sûr, à côté de la profusion des moyens et des techniques publicitaires rendus possibles par les avancées technologiques aujourd'hui, les pratiques publicitaires de Mouret peuvent sembler rudimentaires. Pourtant, il ne faut pas oublier que Mouret avait recours à pratiquement tous les supports médias et moyens de communication hors médias qui existaient à son époque – tout comme les publicitaires d'aujourd'hui exploitent tous les supports et moyens *existants*.

Mouret applique les principales tactiques publicitaires contemporaines. Il lance une campagne de communication massive pour l'introduction de la soie Paris-Bonheur. Comme la plupart des campagnes publicitaires, la sienne n'est pas mono-média mais s'appuie sur un média principal (la presse), renforcé par plusieurs médias secondaires que nous verrons par la suite : Mouret suit à la lettre le principe « la communication sous toutes ses formes ». Sa campagne sert aussi à inciter à l'achat : pour le Paris-Bonheur, Mouret recourt à une stratégie *pull*, à savoir une technique qui fait en sorte que le consommateur « tire » le produit, qu'il le demande, principalement après avoir été attisé par une intense communication médias. Mais Mouret a surtout compris la position clé du consommateur, « principal récepteur de la communication [et] un facteur primordial dont il faut tenir compte puisqu'il est un des déterminants de la stratégie de communication⁶⁷⁸ », et l'influence de la publicité sur celui-ci : il sait parfaitement manipuler ses clientes et agir sur leurs préférences par le biais de sa réclame.

Parmi les outils de communication hors médias, il y a d'abord le magasin lui-même, y compris la façade et les vitrines, dont les fonctions ont été étudiées plus haut et dont Mouret, contrairement au baron Hartmann, comprend toute l'importance publicitaire :

⁶⁷⁸ L. Marcenac, A. Milon et S.-H. Saint-Michel, *op. cit.*, p. 124.

- [...] Votre façade n'est qu'un ornement, les nouvelles constructions n'agrandissent que d'un dixième la superficie de vos magasins, et c'est jeter de bien grosses sommes dans une simple réclame.

Du coup, Mouret éclata.

- Une réclame ! une réclame ! En tout cas, celle-ci sera en pierre, et elle nous enterrera tous. Comprenez donc que ce sont nos affaires décuplées ! En deux ans, nous rattrapons l'argent. Qu'importe ce que vous appelez du terrain perdu, si ce terrain vous rend un intérêt énorme !... (BD, p. 331-32)

Et, désormais, cette façade, devant laquelle on s'écrasait, devenait la réclame vivante, avec son luxe bariolé et doré de bazar, ses vitrines larges à y exposer le poème entier des vêtements de la femme, ses enseignes prodiguées, peintes, gravées, taillées, depuis les plaques de marbre du rez-de-chaussée, jusqu'aux feuilles de tôles arrondies en arc au-dessus des toits, déroulant l'or de leurs banderoles, et où le nom de la maison se lisait en lettres couleur du temps, découpées sur le bleu de l'air. (BD, p. 405)

Pour ne citer que deux exemples contemporains, on pourrait penser à la façade multi-média aux écrans géants du magasin Citadium à Paris, ou aux vitrines de Noël des grands magasins, qui émerveillent des milliers d'enfants chaque année. Mais le magasin peut aussi surprendre le client en le choquant. Ainsi, M. Fournier, co-fondateur et ancien dirigeant de Carrefour, s'exclame : « *Faites quelque chose de vilain ! Mettez des couleurs épouvantables ! Ça se remarque et la publicité suivra...*⁶⁷⁹ ».

Même les produits vendus dans un magasin peuvent faire figure de publicité pour l'enseigne, ou bien un produit particulier peut jouer ce rôle pour une marque. Tout comme aujourd'hui, un produit comme l'iPhone d'Apple ou la console Wii de Nintendo peut devenir un sujet de conversation courant, donnant un coup de pouce considérable à ces marques, la soie Paris-Bonheur constitue le produit phare d'Au Bonheur des dames : « Comprenez-vous, je veux que dans huit jours le Paris-Bonheur révolutionne la place. Il est notre coup de fortune, c'est lui qui va nous sauver et qui nous lancera. On ne parlera que de lui, la lisière bleu et argent sera connue d'un bout de la France à l'autre... » (BD, p. 76)

L'équipement du magasin peut lui aussi être utilisé à des fins publicitaires. Ainsi, Mouret se sert de ses voitures de livraison comme support publicitaire mobile ; support qui,

⁶⁷⁹ Cité dans F. Carluier-Lossouarn, *op. cit.*, p. 236 (en italique dans le texte).

puisqu'il se déplace, a l'avantage d'être vu par un plus grand nombre de personnes qu'un support statique. Mouret ne se contente pas de « promener » le nom de son magasin, peint sur chaque face de la voiture, à travers Paris : il y appose également des pancartes annonçant ses mises en vente de nouveautés ! Depuis, les véhicules portant le nom et/ou le logo d'un magasin ou d'une entreprise sont devenus un grand classique : en témoignent camions d'entreprises de déménagement, camionnettes de livraison des supermarchés en ligne, cars Air France et autres véhicules de service après-vente Darty qui sillonnent la France. Des véhicules qui, toujours aujourd'hui, sont parfois décorés d'images de produits... ou de pancartes annonçant des services – une technique utilisée même par la Mairie de Paris sur les camions poubelles.

Autre support de publicité mobile, mais véhiculé par les clientes eux-mêmes : les primes offertes aux clientes lors d'un achat. Mouret a l'idée d'offrir des ballons portant le nom du magasin et des images aux enfants pour tout achat. Surtout la « prime des ballons » a le double avantage de décider les clientes à effectuer un achat et de constituer une réclame que les clientes porteront gratuitement à travers Paris :

Un trait de génie que cette prime des ballons, distribuée à chaque acheteuse, des ballons rouges, à la fine peau de caoutchouc, portant en grosses lettres le nom du magasin, et qui, tenus au bout d'un fil, voyageant en l'air, promenaient par les rues une réclame vivante ! (*BD*, p. 258-59)

[...] quarante mille ballons rouges [...] avaient pris leur vol dans l'air chaud des magasins, toute une nuée de ballons rouges qui flottaient à cette heure d'un bout à l'autre de Paris, portant au ciel le nom du *Bonheur des Dames* ! (*BD*, p. 287)

Avantage supplémentaire, Mouret parvient à créer un spectacle visuel qui émerveille et attire l'attention : vers la porte du magasin « s'établissait un courant de sortie, tout un défilé interminable de femmes et d'enfants, sur qui flottait un nuage de ballons rouges. [...] À voir les acheteuses qui se retiraient, on aurait dit en l'air, au bout des fils invisibles, un vol d'énormes bulles de savon, reflétant l'incendie des ombrelles. Le magasin en était tout illuminé. » (*BD*, p. 265-66)

Non seulement la prime existait alors déjà bien avant les années 1960 – époque qui marque pour les auteurs de manuels de marketing le début de la promotion des ventes – mais encore la prime de Mouret est-elle conforme à la législation actuelle en la matière : une prime de nature différente du produit acheté (il en existe aussi de nature identique, comme des pourcentages de produit en plus) doit être de faible valeur par rapport au prix du produit acheté et porter, de façon indélébile, la mention publicitaire. Le mode de distribution est identique aussi : la remise de la prime par un animateur des ventes sur le lieu d'achat, ou bien à la caisse centrale sur présentation du ticket de caisse, reste une technique courante. Mouret sillonne d'abord lui-même les allées du magasin pour distribuer ballons et images mais a ensuite recours à « des garçons chargés spécialement de la distribution » des 40 000 ballons préparés pour la mise en vente des nouveautés d'été ; quant aux images, Mme Desforges se les fait offrir à la caisse. Aujourd'hui, la prime comme support publicitaire mobile – depuis le porte-clés jusqu'au ballon de plage gonflable – reste tout aussi populaire, même si l'objet publicitaire promené par la clientèle le plus répandu aujourd'hui n'est pas à proprement parler une prime mais un objet offert pour des raisons de commodité : il s'agit du sac plastique.

Aujourd'hui, nous sommes parfois surpris de voir les objets les plus inattendus servir de support publicitaire, depuis les tables des terrasses de café jusqu'aux paniers des vélos de location – mais les spectateurs des théâtres ont dû être tout aussi étonnés en voyant de la publicité pour Au Bonheur des dames apparaître sur les rideaux !

Mouret a également recours au sponsoring, qui consiste à financer un événement culturel ou sportif : le concert et le bal gratuits qu'il donne dans le magasin pour inaugurer le corps de musique des employés constituent en même temps une animation sur le lieu de vente. Pour cette technique toujours en vogue – car il constitue un outil très efficace de la

communication – C. Denis conseille : « Sponsoriser un événement est bien ; affirmer haut et fort que l'on sponsorise est mieux en termes de rentabilité. Il faut mettre en valeur l'événement sponsorisé afin d'obtenir des audiences directes et indirectes. Pour cela, un réseau de relations doit être entretenu avec la presse⁶⁸⁰. » On dirait que Mouret avait lu ces lignes : « Et une grande fête fut donnée dans les magasins, un concert et un bal, pour présenter la musique du *Bonheur* à la clientèle, au monde entier. Les journaux s'en occupèrent, Bourdoncle lui-même [...] dut s'incliner devant l'énorme réclame. » (*BD*, p. 371)

Le bouche à oreille, l'opinion publique et notamment les leaders d'opinion, toujours appréciés par les commerçants actuels, bénéficient largement au magasin de Mouret. La bonne société parle de la mise en vente des nouveautés d'hiver pendant des jours à l'avance, et toutes les invitées au salon de Mme Desforges prévoient y aller. La soie Paris-Bonheur devient un sujet de conversation comme le sont aujourd'hui certains produits multimédias au moment de leur lancement : « Cette soie, depuis que les réclames étaient lancées, occupait dans leur vie quotidienne une place considérable. Elles en causaient, elles se la promettaient, travaillées de désir et de doute. » (*BD*, p. 113) Et lorsque Mme Guibal, faisant ici figure de leader d'opinion, entre dans le magasin pour découvrir l'exposition de blanc, son « Il faut voir leur exposition... » (*BD*, p. 407) convainc ses amies de la suivre, puisque décidément, on ne peut pas faire autrement que d'aller voir ça. L'opinion, influencée par la réputation du grand magasin, est la meilleure alliée de Mouret : « Mais la meilleure publicité du grand magasin réside dans la réputation de bon marché et dans la très grande diversité des produits proposés, qui offre à la clientèle une commodité exceptionnelle en lui permettant de faire toutes ses emplettes au même endroit⁶⁸¹. » Il est à souligner qu'un des buts majeurs de la publicité est de

⁶⁸⁰ C. Denis, *op. cit.*, p. 96.

⁶⁸¹ Bibliothèque nationale de France, *Zola : et autour d'une œuvre « Au Bonheur des dames » : le cahier*, p. 60.

créer une *réputation*, aussi éloigné soit-elle de la vérité : si cette réputation se répand, la campagne de publicité est un succès.

Mouret se sert également de la première technique de marketing direct – la vente par correspondance – et de son média associé, le catalogue. Début 1867, il en envoie 200 000, illustrés de gravures et contenant des échantillons, dont 50 000 à l'étranger, traduits dans beaucoup de langues ; deux ans plus tard, il en est à 400 000 catalogues. En octobre 1868, Au Bonheur des dames reçoit entre 80 et 100 livres de courriers de commandes par jour depuis l'Europe entière ; le service des expéditions compte alors 200 employés qui ont l'ordre d'expédier le soir même les commandes reçues le matin. Le fonctionnement de cette activité est basé sur des éléments qui sont toujours les principes de base du marketing direct actuel :

Les grandes maisons de vente par correspondance qui se sont développés dans la deuxième moitié du XIXe siècle sont les ancêtres du marketing direct. Elles ont imaginé les techniques fondamentales du marketing direct : constitution et gestion des fichiers, conception des messages (les catalogues), logistique et gestion des livraisons et de la facturation⁶⁸².

Le catalogue continue à être diffusé aujourd'hui par les maisons de vente par correspondance, et, jusqu'à l'apparition, vers la fin des années 1990, de leurs sites de commerce électronique, il était le seul support utilisé. D'ailleurs, les acteurs de la vente par correspondance évoluent : au début du XXe siècle, les grands magasins ont été évincés de ce créneau par des maisons spécialisées dans cette activité (le premier catalogue de La Redoute date de 1928), mais aujourd'hui, celles-ci subissent à leur tour la concurrence d'un grand nombre de magasins qui, à côté de leur(s) point(s) de vente physique(s), proposent leurs produits également via leur site Internet – sans parler des innombrables sites de « magasins » exclusivement en ligne. Quant aux commerces alimentaires – depuis la supérette jusqu'à l'hypermarché – ils ne diffusent pas de catalogue mais des prospectus, déclinés en éditions nationales, régionales voire locales contenant non pas toute l'offre du magasin mais seulement les promotions, et distribués soit à rythme régulier, soit à l'occasion d'opérations thématiques.

⁶⁸² J. Lendrevie et Arnaud de Baynast, *Publicitor*, p. 465.

Pour en venir à la communication médias, lorsque ce ne sont pas les clientes qui, entre elles, parlent du Bonheur des dames et de sa marchandise, ce sont les médias qui leur en parlent. C'est parce que tous les journaux parlent du Paris-Bonheur que le Tout-Paris en cause. Impossible d'y échapper – « C'était l'envahissement définitif des journaux, des murs, des oreilles du public [...]. » (BD, p. 405) – au point que les gens se mettent à reprendre les slogans publicitaires eux-mêmes : « Devant elles, s'étendaient les magasins, les plus vastes magasins du monde, comme disaient les réclames. » (BD, p. 409) Ce battage médiatique est permanent, que ce soit pour les expositions diverses ou pour l'inauguration de la nouvelle façade, pour laquelle Mouret fait un mois de réclame dans les journaux, ce qui draine une foule considérable. Par ailleurs, par sa publicité, Mouret crée tellement de rêves et d'opinions que la réalité n'est pas toujours à la hauteur des attentes, comme c'est le cas pour le Paris-Bonheur : « Les journaux en avaient tant parlé, qu'elles s'attendaient à quelque chose de plus fort et de plus brillant. » (BD, p. 137)

En plus de la presse, support publicitaire en plein essor depuis l'apparition des premières annonces entre 1825 et 1835, Mouret utilise également l'affiche, qui est le média publicitaire le plus ancien⁶⁸³. Nous savons qu'il a recours à l'affichage sauvage (il appose des affiches sur les volets du Vieil Elbeuf fermé), mais nous ignorons si pour couvrir Paris d'affiches il emploie uniquement ce moyen – les nombreuses palissades dues aux travaux d'Hausmann dans le centre de Paris s'y prêtent – ou s'il achète également de l'espace publicitaire. Zola ne nous renseigne pas non plus sur le contenu des affiches, ni sur celui des annonces de presse,

⁶⁸³ L'affiche la plus ancienne existant aujourd'hui en France date du XV^e siècle ; les premières affiches en couleur apparaissent au XVIII^e siècle. Quant à l'annonce publicitaire, la politique de Mouret est conforme à la stratégie publicitaire des grands magasins du Second Empire : « Mais un secteur nouveau prend une importance considérable sous le Second Empire, celui des grands magasins, dont la réclame prolonge celle des commerces de vêtements et de nouveautés. En 1865, les grands magasins fournissent, en plusieurs vagues – mars-avril, septembre-octobre, veille de Noël –, la moitié des annonces publicitaires. » (Source : M. Martin, *op. cit.*, p. 81.) Les informations fournies par M. Martin démontrent bien qu'en ce qui concerne l'essor de la publicité, Zola n'a définitivement pas commis d'anachronisme : la situation décrite correspond beaucoup plus à celle du temps de l'action du roman qu'à celle de l'époque où Zola rédigeait *Au Bonheur des dames*. M. Martin nous apprend que l'essor de la presse dure jusqu'en 1873, date à laquelle la conjoncture économique morose provoque une décélération de la croissance qui durera jusqu'en 1905 : « [...] la publicité occupe dans la plupart des quotidiens parisiens deux à trois fois moins de place en 1885 qu'en 1865. » (Source : *ibid.*, p. 89-91.)

ce qui rend impossible son analyse et sa comparaison avec les techniques actuelles de création d'une publicité. Le seul élément un peu plus précis dont nous disposons est le slogan choisi par Mouret : « Les plus vastes magasins du monde ». C. Denis souligne qu'en termes de méthodes rhétoriques, cette tournure remplit les principaux critères d'un slogan de qualité : celui de Mouret est court – un bon slogan ne doit pas dépasser six mots – et facile à retenir, contient des superlatifs conférant au magasin une position de leader et lui permettant de se démarquer de ses concurrents, a une valeur laudative et crée une image positive du magasin. Des recherches sur les techniques du slogan ayant relevé l'emploi du superlatif dans 34,1 % des cas, C. Denis conclut : « Il semble donc que Mouret soit en adéquation complète avec les méthodes les plus actuelles de fabrication du slogan⁶⁸⁴. »

En résumé, le matraquage publicitaire de Mouret est permanent, multi-support, multi-stratégie. Avec ce langage poétique qui est le sien, M. Serres décrit parfaitement cette omniprésence de la publicité, qui semble développer une dynamique propre pour se propager comme un virus une fois que la machine est en route :

Première inondation, par le flux de signes. Et la publicité envahit tout. Lancés, les catalogues courent la poste et les chemins de fer, pénètrent les campagnes et, traduits dans toutes les langues, ils parviennent à l'étranger. Ils portent des gravures et des échantillons. Et ce n'est que le stade du livre. Mais la boîte de Pandore fuit. Les étalages du *Bonheur* s'étalent aux journaux, sur les murs, au rideau des théâtres. La circulation a horreur du vide. C'est le règne de l'écriture. L'horreur du blanc. Dissémination éclatée de l'écrit dans l'espace. Par les mêmes chemins que les virus de la putain. La pandémie du texte, la peste. La science trouvera même des théorèmes où la propagation d'une épidémie et celle de l'information sont rigoureusement de mêmes performances⁶⁸⁵.

En ce qui concerne les dépenses publicitaires, les sommes investies semblent – en termes relatifs – tout aussi démesurées hier comme aujourd'hui. En 2005, les annonceurs français ont dépensé plus de 20 milliards d'euros pour la seule communication hors médias. Le budget publicitaire 2003 était de 283,86 millions d'euros pour Renault, 240,64 millions d'euros pour Nestlé, 213,92 millions d'euros pour Carrefour et 206,16 millions d'euros pour

⁶⁸⁴ C. Denis, *op. cit.*, p. 93 et 94.

⁶⁸⁵ M. Serres, *op. cit.*, p. 284.

E. Leclerc, par exemple. Pour la mise en vente des nouveautés d'été, Mouret dépense 300 000 francs en catalogues, affiches (il en colle 10 000) et annonces (poste qui à lui tout seul engloutit 60 000 francs) ; à la fin du roman, son budget publicitaire annuel est de 600 000 francs – pour un chiffre d'affaires annuel de 100 millions de francs – et les 400 000 catalogues envoyés au monde entier contiennent 100 000 francs en échantillons. Nous ne savons pas selon quels critères Mouret établit son budget de publicité ; il est probable qu'au lieu de sommes pré-établies selon des calculs compliqués prenant en compte chiffre d'affaires et prévision des ventes, il dépense simplement ce qu'il juge nécessaire et raisonnable. Une telle technique peut sembler quelque peu approximative, mais elle reste la plus répandue aujourd'hui malgré l'apparition de méthodes de calcul et de fixation d'objectifs sophistiquées inventées par les professionnels du marketing. Aussi bien Robert Leduc que J. Jallais, J. Orsoni et A. Fady avouent que nombre d'entreprises fixent leur investissement publicitaire plus ou moins arbitrairement selon des paramètres tels que les ressources financières disponibles, la rentabilité financière de l'entreprise, le potentiel estimé du produit et le chiffre d'affaires espéré, la pratique des concurrents, leurs propres pratiques habituelles...ou tout simplement l'intuition. Une seule règle d'or, que Mouret suit : pour le lancement d'un nouveau produit, le budget publicitaire doit largement dépasser celui d'un produit déjà établi sur le marché.

La conclusion de ce chapitre est la suivante. En ce qui concerne les stratégies commerciales et publicitaires, Mouret employait déjà toutes les techniques de base du marketing ; mais est évident que le marketing en tant que « science » a beaucoup évolué – aussi bien à cause de la théorisation des méthodes appliquée au cours du XXe siècle que grâce à des avancées technologiques, qui ont notamment mis à la disposition des professionnels du marketing des moyens et des supports inédits. Par exemple, chez Mouret la prévision des ventes ne semble pas être fondée sur des méthodes : il espère simplement « que ça marche ». Pour

l'emplacement de son magasin, il lui suffit d'être à un endroit très passant du centre de Paris, sur un axe nouvellement percé. Aujourd'hui, on se pencherait également sur le thème de l'aire de marché du magasin (la zone dont le magasin peut espérer attirer des clients) qu'on délimite en employant des méthodes théoriques. On utiliserait également des méthodes empiriques de segmentation du marché et de détermination et de découpage des zones de chalandise, procéderait à une analyse démographique et économique de la zone, et ferait des études sur l'image et le positionnement du magasin – y compris la création de « cartes perceptuelles » des magasins en concurrence – et des simulations du chiffre d'affaires à venir. On peut s'engager dans l'étude du processus selon lequel le passant choisit un magasin plutôt qu'un autre (via des modèles behavioristes ou des modélisations mathématiques), dans des études sur l'achat impulsif ou sur l'effet de l'affluence sur le comportement des clients...

Au niveau des produits, la soie Paris-Bonheur bénéficie d'une intense couverture médiatique mais n'est pas scrupuleusement passée par toutes les étapes de lancement d'un produit : par exemple, Mouret n'a pas effectué une analyse de potentiel du produit, ni utilisé des méthodes analytiques de prévision du marché et de l'évolution du marché et des ventes – y compris des « modèles économétriques [qui ont] pour objet de décrire, de mesurer et de prévoir l'action combinée de plusieurs variables sur le volume des ventes⁶⁸⁶ ». Il n'a pas non plus fait des tests sur le produit avant son lancement. Plus généralement, pour les produits en vente dans son magasin, il n'y a pas de plan d'assortiment (qui détaille les produits que le magasin va vendre, de façon permanente ou saisonnière, et à combien d'exemplaires) ; et pour une meilleure complémentarité entre rayons, il n'étudie pas quels autres produits ont acheté les clients qui ont acquis le produit X. Ni Mouret ni les chefs de rayon n'ont recours à un plan d'achat, ni à des méthodes perfectionnées de gestion des stocks et de logistique – il n'y a pas d'entrepôts ou de méthodes comme le juste-à-temps. Pour l'aménagement du magasin, Mouret

⁶⁸⁶ J. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon, *op. cit.*, p. 230 (en italique dans le texte).

ne crée pas de « concept ambiance » bien défini et cohérent, il n'étudie pas le comportement du client devant chaque rayon, il ne fait pas appel aux services d'un ingénieur merchandising et utilise encore moins des dossiers merchandising fournis par les producteurs.

Pareillement pour ses annonces publicitaires : Mouret a certainement pris en compte la nature du support et la catégorie des lecteurs, la circulation et le tirage, mais n'a vraisemblablement pas procédé à une étude précise quant au rythme auquel il doit répéter son annonce pour que son message soit retenu, ni consulté des études destinées à guider l'annonceur dans l'élaboration du contenu de son message publicitaire ni des études des audiences des divers supports de publicité. Il a choisi les différents supports et médias qu'il allait utiliser pour sa campagne, et il a déterminé sa cible (les femmes). Mais il n'a pas eu recours à un *médiaplaner* : il s'agit d'un spécialiste qui établit un plan de marché pour le produit sujet de la campagne de publicité puis un plan média, document qui indique les performances chiffrées de chaque média et qui calcule les achats d'espaces publicitaires en fonction du taux de pénétration de la cible visée. Il n'a pas non plus fait appel à des instituts d'études médias pour connaître l'impact d'une publicité d'un certain format à tel endroit dans un journal précis, ou d'une affiche d'un certain format implanté à tel endroit dans telle ville. Finalement, il n'a pas procédé à des contrôles et à des tests ou études de ses opérations de promotion, ni à des pré-tests – qualitatifs ou quantitatifs – ou post-tests de sa campagne publicitaire : il constate simplement que son chiffre d'affaires monte en flèche et qu'il a la moitié des Parisiennes dans son magasin.

6. Le commerce au XXI^e siècle

Puisque Zola a spéculé sur l'avenir du commerce en prédisant la mort du petit magasin indépendant et la croissance infinie des grandes structures, un tour d'horizon du paysage

commercial à l'aube du XXI^e siècle s'impose. On observe plusieurs phénomènes : en premier lieu, depuis l'époque de Zola, la tertiarisation de l'économie française se poursuit : après s'être imposé comme secteur économique majeur suite à l'essor des grands magasins au Second Empire, le commerce comptait, en 2007, 577 300 entreprises occupant plus de 3 millions de salariés et générant un chiffre d'affaires de 1 141,4 milliards d'euros – représentant 20,9 % des entreprises françaises, 20,8 % des salariés et 35,9 % du chiffre d'affaires. Le paysage commercial français se compose d'une variété d'acteurs, depuis la petite boutique spécialisée et l'épicerie de nuit jusqu'à l'hypermarché et la grande surface spécialisée, en passant par le magasin populaire et le *hard discounter*. Il y a le commerce isolé (le petit commerçant n'appartenant à aucun réseau), le commerce indépendant organisé (des commerçants indépendants exploitant une franchise, une concession, une succursale ou un magasin affilié à un groupement d'indépendants), puis le commerce intégré (des magasins de chaîne gérés par des directeurs salariés). Le petit commerce indépendant est loin d'être mort, malgré une tendance continue à la concentration : la part de marché des cinq premiers distributeurs alimentaires français est désormais de 72 %.

En même temps, tout comme le grand magasin a été la révolution commerciale du XIX^e siècle, le libre service a été celle du siècle passé, pavant le chemin vers les hypermarchés. Après l'ouverture du premier magasin de libre-service Gourlet-Turpin dans le 18^e arrondissement de Paris le 6 juillet 1948 (48 m² de surface) et celle du premier supermarché – L'Express-Marché, une surface de 560 m² appartenant à Gourlet-Turpin – à Rueil-Malmaison en octobre 1958, l'ouverture du premier hypermarché, celui de Carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois le 15 juin 1963 (2 500 m², 450 places de parking et des prix inférieurs de 30 à 50 % comparés aux supermarchés ou magasins populaires en centre-ville), est un événement clé du commerce du XX^e siècle : c'est la réunion de trois éléments préexistants mais jusque là

indépendants – le « tout sous le même toit », le discount et le libre-service. Les premiers centres commerciaux ont vu le jour en 1969 : Cap 3000 à Saint-Laurent du Var près de Nice (56 420 m²) et Parly II au Chesnay dans les Yvelines (57 932 m²). La prépondérance de la grande distribution dans le paysage commercial français actuel rend indispensable d'en faire le portrait au début de cette section, avant d'examiner le devenir du petit commerce...et celui des grands magasins.

Les grands groupes de distribution aujourd'hui

J. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon définissent l'hypermarché comme un magasin de détail excédant 2 500 m² et proposant entre 40 000 et 80 000 références, surtout dans l'alimentaire mais aussi d'autres produits de grande consommation. Il se situe en périphérie d'une ville – souvent dans un centre commercial dont il est le moteur – attire une clientèle nombreuse par ses prix attractifs et se distingue par des marges réduites (18 à 22 %) et une rotation des stocks importante⁶⁸⁷. Son assortiment moyen est constitué de 35 % de produits frais, 14,5 % d'épicerie, 9,7 % de liquides, 9,7 % de droguerie et produits d'hygiène et 7,8 % de textiles⁶⁸⁸. En 2002, on comptait en France 1 200 hypermarchés – auxquels s'ajoutaient 5 600 supermarchés et 2 800 magasins de *hard discount* – générant un chiffre d'affaires annuel autour de 100 milliards d'euros. Un hypermarché à lui seul peut atteindre un chiffre d'affaires de 300 millions d'euros, c'est-à-dire supérieur à celui de beaucoup de grandes sociétés industrielles. Malgré les évolutions examinées plus bas, l'hypermarché reste le format commercial dominant, avec plus de 35 % des ventes alimentaires et 13 % des ventes non-alimentaires (chiffres de 2002) ; sa part de marché pour les produits de grande consommation atteint même 52,6 %, contre 35,9 % pour les supermarchés et 11,5 % pour les magasins de *hard discount*. En 2007, six groupes de distribution figuraient dans le palmarès des 30 premiers groupes

⁶⁸⁷ *Ibid.*, p. 395.

⁶⁸⁸ J. Dioux, *Vendre à la grande distribution*, p. 96.

français de l'industrie et des services : Carrefour (2^e place), le groupe Auchan (9^e), Les Mousquetaires (10^e), E. Leclerc (11^e), Rallye (15^e) et Système U (27^e).

Souvent considérés comme une masse homologue, les grands groupes de distribution ont pourtant des origines et des structures diverses. Carrefour, créé en mai 1959, n'est encore qu'une carcasse vide, une enseigne inconnue lors de l'ouverture de son premier hypermarché. À la même époque, Casino est déjà l'un des premiers succursalistes français avec 1 653 magasins et 486 millions de francs de chiffre d'affaires : en 1860, un limonadier a racheté le Casino Théâtre, ouvert à Saint-Étienne en 1850, l'a transformé en épicerie au nom de Casino et l'a vendue à Jean-Claude Perrachon en 1864. En 1889, le neveu de ce dernier s'associe à Geoffroy Guichard, qui devient le seul propriétaire de l'enseigne en 1892. En matière de structure juridique, l'éventail va de Carrefour ou Auchan, grands groupes centralisés aux magasins gérés par des directeurs salariés, jusqu'aux groupements d'indépendants comme E. Leclerc ou Intermarché.

Qui dit hypermarché dit souvent centre commercial. En effet, les créateurs des premiers centres commerciaux ont fait le choix d'associer grande surface alimentaire et petits détaillants, écartant le modèle américain où la locomotive du *mall* est plutôt un grand magasin traditionnel comme Sears ou JC Penney. Par contre, à l'instar de leurs homologues américains, beaucoup de centres commerciaux français sont devenus de véritables pôles d'attraction (au détriment du centre-ville) qui monopolisent l'offre commerciale de certaines villes moyennes et qui constituent la principale « sortie » du week-end. Confrontés aux problèmes analysés ci-dessous, nombre d'hypermarchés ont adopté la stratégie de faire de ses ennemis des alliés : afin de maintenir un flux de clients qui commence à se tarir, ils cherchent aujourd'hui à s'entourer aussi bien de galeries marchandes de taille importante et peuplées d'enseignes de qualité que de grandes surfaces spécialisées prisées.

Malgré leur prépondérance, les hypermarchés ont vu, ces dernières années, leurs parts de marché menacées : une étude Eurostaf indique, pour l'année 2000, un tassement de la croissance des hypermarchés, par rapport à celle des supermarchés et des magasins de proximité (3,4 % contre 5,5 et 3,8 %, respectivement), la perte de 1,3 % de points de parts de marché sur les produits de grande consommation en 2001 (équivalant à 500 millions d'euros), et une progression des ventes de 0,5 % entre janvier et mai 2002, contre 3,4 % pour les supermarchés⁶⁸⁹.

Ces chiffres ont plusieurs explications. Tout d'abord, les possibilités de croissance des hypermarchés sont plus ou moins limitées à la prise de parts de marché à la concurrence (le lecteur se souviendra des cas de rachat et de fusion-acquisition des grands groupes de distribution cités plus haut) : d'une part, les grandes surfaces étant en nombre suffisant dans presque toutes les villes françaises, le marché est saturé ; d'autre part, les lois Royer, Raffarin et de modernisation de l'économie⁶⁹⁰ limitent substantiellement l'ouverture de nouvelles grandes surfaces – il y a eu 162 ouvertures de grandes surfaces entre 1995 et 2003 contre 379 entre 1986 et 1994.

Il y a, ensuite, la concurrence par d'autres formes de magasins, à commencer par les grandes surfaces spécialisées, traitées plus loin. L'arrivée en France en 1988 et le développement très rapide dans les années 1990 et 2000 du *hard discount* (3 447 magasins en 2004) a

⁶⁸⁹ Eurostaf, *La Remise en cause de l'hypermarché*, p. 11.

⁶⁹⁰ La loi Royer du 27 décembre 1973 soumet à autorisation toute construction d'une surface de vente supérieure à 1 500 m², ou 1 000 m² dans les communes de moins de 40 000 habitants. Elle interdit également au producteur la pratique de prix ou de conditions de vente discriminatoires non justifiés, le don de marchandises ou d'espèces et les prestations de service gratuites, et l'oblige à communiquer au distributeur ses prix et ses conditions de vente. Enfin, elle contraint les distributeurs à régler les factures des produits alimentaires périssables dans les trente jours qui suivent la fin du mois de livraison.

La loi Royer a été amendée par la loi Raffarin du 5 juillet 1996, qui exige une autorisation pour toute ouverture de grande surface de plus de 300 m² ; tout agrandissement, réutilisation après transfert, ou réouverture après une cession d'activité de plus de deux ans d'une surface existante de plus de 300 m² ; toute modification substantielle, y compris le changement d'enseigne ; tout regroupement de magasins existants de moins de 1 000 m² (ou moins de 300 m² pour les magasins alimentaires) sans création de surface supplémentaire ; et tout changement d'activité pour les locaux de plus de 300 m² si le nouveau magasin est un commerce alimentaire, ou de plus de 2 000 m² s'il s'agit d'un commerce non alimentaire. Elle impose également une enquête d'utilité publique pour la création de tout magasin de plus de 6 000 m².

La loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008 augmente le seuil d'autorisation de 300 à 1 000 m² (2 500 m² pour le regroupement de magasins non alimentaires sans création de surface) et stipule que le maire d'une commune de moins de 20 000 habitants peut saisir, pour avis, la commission d'aménagement commercial en cas de demande de permis de construire d'un magasin d'une surface comprise entre 300 et 1 000 m².

porté un rude coup aux hypermarchés, qui jusque-là étaient les principaux casseurs de prix. Ils ont répliqué en baissant sensiblement leurs prix et au moyen de marques propres à prix discount, mais les *hard discounters* ont contre-attaqué en élargissant leur offre, notamment en ajoutant à leur assortiment des marques nationales à prix discount : bataille à suivre. Les hypermarchés subissent également la concurrence des supermarchés, les premiers perdant certains des avantages qu'ils offraient par rapport aux seconds. Beaucoup de supermarchés et hypermarchés appartiennent aujourd'hui à un même groupe et ont accès aux mêmes centrales d'achat, ce qui entraîne une diminution des écarts de prix entre les deux formats de magasins. À coup de rénovations et agrandissements, les supermarchés ont ainsi réussi à créer un parc de magasins attractif proposant une offre qui se rapproche davantage de celle des hypermarchés : pourquoi se déplacer alors que l'on peut trouver quasiment la même chose presque au même prix à proximité de chez soi ? Enfin, les hypermarchés souffrent également du regain de dynamisme du petit commerce indépendant, apprécié pour son expertise et sa proximité, ainsi que de la nouvelle vitalité de certains centres-villes.

L'hypermarché, aujourd'hui vieux de 45 ans, est arrivé à maturité : les innovations se font rares par rapport à ses concurrents plus jeunes, les *hard discounters* et les grandes surfaces spécialisées. À cela s'ajoute une certaine rigidité dans les mentalités qu'il a fallu combattre (comme quoi ce n'étaient pas uniquement les petits commerçants « à l'ancienne » du Second Empire qui souffraient d'une mentalité rigide). Antoine Guichard, ancien PDG de Casino, explique que jusque dans les années 1970, le terme « stratégie » était inconnu au sein de son groupe, qui continuait à appliquer ses anciennes recettes de croissance et se reposait sur sa position de leader du marché (du fait de son existence avant l'arrivée des concurrents dans les années 1960). Le groupe était coupé des réalités du marché jusqu'à un réveil bien brusque : « *En 1990, Casino s'était aperçu que les clients privilégiaient les prix et non la qualité. Un*

*siècle d'illusions s'écroulait. Il nous a fallu revoir tous nos prix à la baisse, question de vie ou de mort*⁶⁹¹. » Scénario similaire chez Carrefour, où il a fallu remplacer les dirigeants historiques par une nouvelle génération plus pragmatique qui comprend que ce sont avant tout les clients qui comptent : la nouvelle équipe a drastiquement baissé les prix, testé de nouveaux concepts, simplifié les structures et redonné plus d'autonomie aux magasins.

Plus grave encore pour l'avenir, l'hypermarché souffre de l'évolution de la société. Il a été conçu pour le modèle familial ; or la taille des ménages diminue, il n'y a plus de cellule familiale type, et les enfants et adolescents exigent de plus en plus de marques. Il s'adresse à une société basée sur la voiture, alors qu'avec la remise en cause de la domination de la voiture il devient aussi de plus en plus difficile de capter la clientèle des centres-villes. La société française devient de plus en plus flexible et « zappeur » : la fidélité à une enseigne a baissé de 59 % en 1999 à 41 % en 2001, le temps et le côté pratique devenant les facteurs principaux dans le choix d'un magasin.

Beaucoup de consommateurs préfèrent aujourd'hui la taille humaine des supermarchés, des *hard discounters* et du petit commerce : en 2002, Eurostaf enregistrait pour les hypermarchés une baisse du nombre moyen annuel d'actes d'achat par personne de 4,8 %, résultant en 37,7 visites par an – contre une baisse de 1,4 % et 41,9 visites annuelles pour les supermarchés. Le gigantisme et le « tout sous le même toit » attirent moins : trop de références, résultant en une offre peu lisible et jugée étouffante, et un côté « usine » dépourvu de toute convivialité qui fait plutôt fuir des consommateurs de plus en plus stressés. Les études Eurostaf révèlent bien que ce sont surtout les hypermarchés d'attraction (les structures de grande taille situées en périphérie) qui sous-performent, les hypermarchés de moins de 5 000 m² affichant les meilleurs résultats. Par conséquent, la baisse de la superficie de vente, la simplification

⁶⁹¹ Antoine Guichard, cité dans F. Carluier-Lossouarn et O. Dauvers, *op. cit.*, p. 46 (en italique dans le texte).

de l'offre et le recentrage sur l'alimentaire – leur métier de base – et sur certains rayons non-alimentaires stratégiques deviennent une priorité pour les hypermarchés.

La proximité est donc maintenant un atout, le consommateur recherchant de plus en plus le plaisir lié à l'acte d'achat mais avant tout ce qui leur facilite la vie. Le manque de temps devenant un phénomène de société, les acheteurs ne sont plus prêts à faire de longs trajets pour économiser quelques centimes sur un lot de yaourts, et même les clients qui continuent à fréquenter les hypermarchés font leurs courses plus rapidement, que ce soit par manque de temps, à cause de la foule, ou dû au manque de convivialité des grandes surfaces : la durée moyenne de la visite hebdomadaire d'un hypermarché est passée de 90 minutes dans les années 1970 à 50 minutes vingt ans plus tard, le client sortant du magasin plus souvent stressé et énervé que content du plaisir qu'il aurait éprouvé à faire ses courses.

Il convient de consacrer quelques lignes à l'un des concurrents majeurs de l'hypermarché, la GSS (grande surface spécialisée), qui constitue un autre acteur principal de la grande distribution. Il s'agit d'un magasin de détail en libre-service d'une surface de vente supérieure à 300 m² qui propose un assortiment large dans une catégorie – ou plusieurs catégories complémentaires – de produits non alimentaires. Appartenant souvent à un groupe (comme la Halle aux chaussures, la Halle aux vêtements, etc. appartenant au groupe André) voire à un groupe issu de la grande distribution alimentaire (comme Auchan pour Décathlon, Boulanger et Saint-Maclou, par exemple), les GSS sont surtout présentes dans les secteurs de l'équipement du foyer et de l'habitat ; de l'habillement et des articles de sport ; du jouet ; ainsi que dans l'électroménager, le multimédia, la microinformatique et la téléphonie. Elles ont fait leur apparition en France dans les années 1970 pour devenir un élément majeur du paysage commercial dans les années 1980. Elles ont consolidé leur position dans les années 1990 pour

représenter jusqu'à 40 % du chiffre d'affaires dans le gros électroménager, 65 % dans le jardinage ou encore 70 % dans le bricolage et la décoration au début des années 2000. Quant aux enseignes individuelles, Décathlon détient 29,4 % des parts de marché dans le secteur du sport, la Fnac 40 % de celle du disque, et Darty 32,6 % de celle de l'électroménager.

Plus jeunes et pas encore arrivées à maturité, les GSS connaissent une croissance du chiffre d'affaires supérieure à celle des hypermarchés, à qui elles font une concurrence féroce dans certains secteurs. En effet, comme il est impossible pour un hypermarché de proposer un assortiment large et profond dans toutes les catégories de produits, les clients boudent certains rayons jugés trop élémentaires par rapport à l'offre d'une GSS, où ils bénéficient en plus de l'expertise du personnel de vente. Les hypermarchés se voient forcés de repenser leur offre : le mot d'ordre aujourd'hui est de drastiquement réduire – ou même se désengager totalement de – certains rayons afin de se concentrer sur ceux qui restent porteurs, comme l'hygiène-beauté, la vaisselle et les accessoires de cuisine, ou le petit électroménager. Ils doivent également adopter une politique d'assortiment plus flexible d'un magasin à l'autre, élaborée en fonction de la concurrence à un endroit donné – ceci est particulièrement vrai pour les enseignes ayant une structure très centralisée laissant peu de pouvoir de décision aux directeurs des magasins individuels. Ainsi, un hypermarché à proximité d'une GSS de l'habillement aura intérêt à repenser, voire à supprimer, son rayon textiles, et un autre point de vente de la même enseigne fera de même pour son rayon jouets si une GSS de jouets se trouve dans sa zone de chalandise.

Quelles sont les stratégies qu'adoptent les hypermarchés pour sauvegarder ou regagner leurs parts de marché ? D'une part, ils ont dû revoir substantiellement leur politique de marques : après le développement de marques enseignes et de marques de distributeur pour faire

face au *hard discount*, les grands groupes de distribution lancent, toujours sous leurs propres marques, de plus en plus de lignes de produits correspondant à un comportement de consommation, un style de vie ou un segment de la population bien spécifiques. À titre d'exemple, Monoprix a créé Monoprix Gourmet, Monoprix Bio, Monoprix Bien Vivre (produits allégés), ainsi que des lignes de produits pour personnes allergiques (Allergo) ou qui suivent un régime sans gluten (Valpiform).

D'autre part, la diversification sous toutes ses formes figure depuis longtemps parmi les stratégies de tous les groupes de grande distribution. La vente de carburant fait désormais partie des activités classiques d'une grande surface. Ensuite sont venus, à titre d'exemple, les bijoux (E. Leclerc est le premier bijoutier de France), les voyages (la même enseigne a donné le coup d'envoi en 1988, suivi par les Vacances Carrefour en 1991), la parapharmacie et la parfumerie, l'informatique et les fleurs. Carrefour et Auchan se sont mis à vendre des billets de spectacle, Auchan et Géant (Casino) des cartes téléphoniques, Géant – de façon très éphémère – des automobiles. Plus récemment, s'y sont ajoutés les marchés lucratifs de la téléphonie mobile, des lecteurs DVD, ainsi que de la photo numérique. Casino est depuis longtemps un acteur majeur dans la restauration de chaîne. Certaines enseignes forment même de véritables réseaux de magasins spécialisés. Ainsi, E. Leclerc, outre ses « manèges à bijoux » à l'intérieur de ses hypermarchés, exploite quelques centaines de magasins de bricolage, jardineries, parapharmacies, agences de voyage, centres auto, librairies et autres espaces culturels. De même, Intermarché a créé toute une gamme de magasins à partir du nom de son enseigne principale, tels que Bricomarché, Restaumarché, Vêtimarché, Logimarché ou encore Station Marché. Mais la diversification peut passer non seulement par l'offre de nouvelles catégories de produits, mais également par l'ajout, à une activité de vente proprement dite, de conseils ou de services aux clients. Ainsi, Monoprix emploie aujourd'hui des maquilleuses, des manucures, des spécialistes en soins capillaires, ou encore des retoucheuses.

La diversification dépasse parfois le simple ajout de catégories de produits supplémentaires ; certains groupes contrôlent un univers multi-enseignes dont certaines restent d'ailleurs dans l'ombre pour le grand public. Ainsi, le groupe Auchan, que le grand public identifie surtout avec la chaîne d'hypermarchés du même nom, détient également des enseignes aussi diverses que Décathlon (sport), Kiabi (habillement) ou Flunch (restauration rapide). Il est également présent sur le marché de l'immobilier avec Immochan, promoteur, commercialisateur, gestionnaire et investisseur dans le secteur des centres commerciaux fondé en 1976 ; plus récemment, le groupe Casino s'est lancé dans le même créneau avec sa filiale Mercialys.

Plusieurs groupes sont aujourd'hui connus aussi pour leurs activités bancaires et de crédit à la consommation, notamment à travers des cartes propres à chaque groupe, comme celles émises par la Banque Accord (créée en 1983, détenue à 100 % par Auchan et comptant 2,9 millions de clients en France) ou la carte Cofinoga. Cette dernière est le principal outil de LaSer (détenu à 50 %/50 % par le groupe Galeries Lafayette et Cetelem – groupe BNP Paribas Personal Finances) : c'est un concept de relation client associant cartes de paiement, crédit à la consommation, fidélisation clients et animation de la relation clients à travers des cartes bancaires, d'enseigne ou *co-brandées* (combinant la carte de fidélité S'Miles des Galeries Lafayette, Casino, Shell et la SNCF et la carte bancaire Mastercard), des cartes de fidélité, des cartes cadeau ou encore des cartes sans contact (pour le paiement sans contact avec un téléphone mobile). Après les services financiers, viennent aujourd'hui aussi ceux d'opérateurs de téléphonie mobile (Auchantelecom, Casino Mobile, par exemple), voire de fourniture de gaz (Casino Énergie).

Finalement, tout comme A. Boucicaut – Mouret dans la fiction – a été le pionnier de la vente par correspondance, des enseignes comme Carrefour (ooshop.com, 1999) ou Cora

(houra.fr, 2000) le sont aujourd'hui pour les courses alimentaires sur Internet, formule lancée en 1998 par Telemarket, supermarché 100 % virtuel (commande en ligne ou par téléphone) appartenant alors au groupe Galeries Lafayette. Outre son supermarché en ligne, Auchandirect, le groupe Auchan propose également des concepts « au volant » : Chronodrive, où le client fait ses courses en ligne et vient ensuite les chercher à un point d'enlèvement fixe, et Auchandrive, même principe mais le point d'enlèvement étant l'hypermarché même ; Casino s'est lancé dans le même créneau avec Coursengo. Mais des « magasins » en ligne de plus en plus spécialisés commencent à voir le jour, comme Cdiscount (groupe Casino) pour les livres, les produits multimédias ou encore l'équipement de la maison, Imagica (groupe Casino) pour le développement en ligne de photos numériques, ou encore CarrefourOnline.com, site marchand non-alimentaire proposant également des services tels que le téléchargement de produits culturels ou des livraisons de fleurs. Revenant vers les magasins physiques mais toujours dans le registre des courses 24 h/24 h, il faut également citer les supermarchés automatiques, lancés en 1998 par le groupe Casino sous le nom Petit Casino 24 : de grands automates réfrigérés, implantés soit sur la façade d'un supermarché soit sur un lieu de passage et proposant un assortiment de produits de base et de dépannage⁶⁹².

En même temps, tous les groupes de grande distribution adoptent aujourd'hui une stratégie multi-formats, notamment en s'orientant vers des approches plus populaires. Ainsi, l'hypermarché perd peut-être du chiffre d'affaires par rapport à d'autres formats de magasin, mais si ces « concurrents » appartiennent au même groupe, les pertes, pour le groupe dans son ensemble, restent limitées. Prenons deux exemples : les groupes Carrefour et Casino. Outre ses hypermarchés, Carrefour exploite également les supermarchés Carrefour Express et Champion,

⁶⁹² L'avenir montrera si cette forme de magasin parviendra à s'imposer comme forme de distribution majeure. Aujourd'hui, 11 ans après son apparition, cette formule n'a toujours pas pris son envol. Si les Petit Casino 24 continuent d'exister, ils ne se sont pas non plus multipliés de façon conséquente. Quant à l'ancien leader de ce créneau, Yattoo Partoo, créé en 2000, son succès a été de courte durée : réalisant encore 7 millions d'euros de chiffre d'affaires avec environ 55 automates en 2004, l'entreprise a évité de justesse le dépôt de bilan en 2006 avant d'être placée en redressement judiciaire puis frappée de liquidation judiciaire début 2007.

ces derniers passant progressivement sous l'enseigne Carrefour ou Carrefour Market d'ici fin 2010. Le groupe investit aussi massivement dans le *hard discount* avec, en France, l'enseigne Ed. Dans le commerce de proximité, les magasins Shopi, 8 à Huit, Marché Plus, Proxi et Sherpa, supérettes implantées partout – depuis les grandes villes jusque dans les villages – font également partie du groupe Carrefour. Casino ne se limite pas non plus à ses hypermarchés Géant Casino. Parmi les premières chaînes de *hard discount* en France figure son enseigne Leader Price, dont certains produits sont également vendus dans ses supermarchés Franprix, des magasins de taille moyenne essentiellement parisiens. Pour ce qui est des supermarchés, le groupe compte également les Casino Supermarchés, ainsi que Monoprix, détenu à 50 %/50 % avec le groupe Galeries Lafayette et décliné en plusieurs formats, depuis le magasin phare de plus de 2 500 m² jusqu'au supermarché de petite taille centré sur l'alimentaire, implanté dans des zones de chalandise réduites. Ses magasins Spar peuvent, quant à eux, être des véritables supermarchés de 400 à 800 m² de surface, des supérettes de 200 à 400 m², ou encore des épiceries aussi petites que 70 m². Enfin viennent ses supérettes Vival, au nombre d'environ 1 500 et implantées dans les petites villes et les villages.

Mais même la taille du magasin ne suffit plus aux groupes de distribution pour segmenter leur offre : le « concept » est le nouveau maître mot, traduisant des aménagements, des horaires, des groupes de produits proposés, ou encore des clientèles cibles spécifiques. Les Marché Plus proposent une ouverture tous les jours de 7 h à 21 h. Dans le sud-est de la France et en région parisienne, Casino a lancé Casitalia, des petites supérettes proposant 50 % de produits italiens, 45 % de produits Casino et 5 % de produits de marques nationales ; C'Asia est une approche similaire centrée sur les produits asiatiques. Les Marché U, qui, encore récemment, étaient des supermarchés de taille importante et à prédominance alimentaire dans les petites villes, cherchent désormais à se forger une identité résolument urbaine, rebaptisant

d'ailleurs la plupart de ses points de vente en milieu rural en Super U. Shopi réaménage ses magasins en créant un « circuit court » permettant de faire ses courses alimentaires en 10 minutes dans la première partie du magasin, ainsi qu'un espace « prêt à consommer » proposant sandwiches, produits de grignotage, boissons fraîches et autres barquettes de salade. Même stratégie pour certains magasins pilotes Champion, qui de plus ont quelques caisses réservées à leur circuit court. Quant à 8 à Huit, l'enseigne porte ses efforts sur ses supérettes en milieu urbain, cherchant à leur donner une identité de *convenience store*⁶⁹³ proposant non plus principalement des produits de dépannage mais aussi une offre large de produits frais et prêts à consommer.

Mais l'enseigne qui a le mieux adopté l'idée du « concept » est certainement Monoprix, qui se positionne avant tout comme un commerce alimentaire en centre-ville, malgré son importante offre non-alimentaire. Monoprix cible une clientèle essentiellement féminine et active, mais aussi plus généralement les mono-ménages – ce segment représentait 42,5 % de son chiffre d'affaires en 2002, et une partie importante de l'assortiment (produits en petite quantité, accessoires) lui est destiné – les couples bi-actifs, ainsi que les séniors (25 % des ventes), ces groupes ayant en commun un fort pouvoir d'achat. 60 % de ses clients habitent le quartier où est implanté le magasin, et 15 % y travaillent. En plus des magasins classiques Monoprix, l'entreprise a récemment créé trois enseignes très spécialisées. La première est monop', une surface d'environ 300 m² basée sur le concept de l'hyper-proximité associant aspects pratiques et rapidité d'achat. Ses horaires – 9 h à minuit, six jours par semaine – sont ceux d'une clientèle urbaine et active ; l'assortiment comprend des produits frais et ultra-frais, de l'épicerie classique et fine, une large gamme d'aliments prêts à consommer en portions individuelles, une

⁶⁹³ Le concept du *convenience store*, très populaire dans les pays anglo-saxons, séduit de plus en plus les groupes de distribution françaises, qui essaient de capter une clientèle toujours plus mobile, flexible et procédant à des achats spontanés. Implantés soit en centre-ville soit sur d'autres lieux de passage, ils se distinguent, d'une part, par de larges plages d'horaires d'ouverture et, d'autre part, par un assortiment centré sur des produits alimentaires prêts à consommer, des produits non-alimentaires tels que la papeterie et les cadeaux, ainsi que des produits de dépannage.

offre soins et beauté basique, et des articles non-alimentaires de dépannage. On peut consommer ses achats sur place, même y faire développer ses photos numériques. Ensuite, *dailymonop'* occupe le créneau de la restauration rapide ultra-fraîche, proposant sandwiches, salades, plats cuisinés, boissons, fruits et desserts en portions individuelles pour une consommation immédiate. Finalement, *beauty monop'* est spécialisé dans les produits d'hygiène et de beauté.

Ces stratégies traduisent une remise en cause du format classique de l'hypermarché, pourtant annoncé au début de son existence comme le format commercial de l'avenir – tout comme le grand magasin au Second Empire. Bien qu'elles ne soient pas menacées de disparition, les grandes surfaces ont souffert ces dernières années. On se souviendra de la fermeture, en 2001, des points de vente français de Marks & Spencer ; l'enseigne historique C&A existe toujours mais perd des clients, faute d'avoir su adapter son concept aux attentes des consommateurs du XXI^e siècle. Autre exemple, Darty conserve pour l'instant sa position dominante mais n'est plus la machine conquérante qu'elle était encore à la fin des années 1990 : hésitant à changer une recette commerciale qui marche, l'enseigne n'a pas su faire évoluer son concept, et, malgré certaines nouvelles approches testées depuis 2002, les véritables changements qui attireraient à nouveau les consommateurs se font toujours attendre.

Mais c'est surtout le Goliath de la grande distribution alimentaire, Carrefour, qui a eu du mal à se relever... après sa gigantesque fusion avec Promodès en 1999, qui devait lui garantir une domination européenne. En 2001, le groupe peine à profiter de sa taille, voit ses parts de marché s'éroder et le cours de son action s'effondrer, et doit abandonner son objectif de doubler son résultat net en trois ans – alors que E. Leclerc et Système U, groupements de commerçants indépendants, gagnent deux points de parts de marché en 24 mois ! Carrefour a

payé le prix d'un marketing devenu trop sophistiqué et freinant la dynamique commerciale, d'une centralisation trop poussée et d'une globalisation excessive de ses stratégies, exportées dans des pays où elles n'étaient pas viables. La fusion avec Promodès a fait accroître ces problèmes au-delà d'une taille où elles restaient gérables – cela prouve que trop de gigantisme peut tuer – et seul l'arrivée d'une nouvelle équipe de direction aux idées fraîches a pu remettre le groupe sur les rails.

Les grands groupes de distribution et leurs fournisseurs

D'après Claude Chinardet et C. Ducrocq, les relations entre fournisseurs et distributeurs ont changé dans les années 1980. Dans les années 1960, le fabricant avait tous les pouvoirs sur une filière encore très atomisée – souvenons-nous que lors de l'ouverture du premier hypermarché Carrefour, certains fabricants avaient exigé le paiement des marchandises huit jours avant la livraison. De telles exigences étaient devenues impensables dans les années 1980 : les distributeurs, de mieux en mieux organisés, ont acquis un pouvoir de négociation toujours accru vis-à-vis de leurs fournisseurs, résultant souvent en des relations conflictuelles, surtout lorsque les distributeurs cherchent à « décharger » la détérioration de leurs marges sur eux. La domination des distributeurs et les conflits persistent (en témoignent par exemple les actions menées par les producteurs de lait en été 2009) mais, depuis la fin des années 1990, on assiste aussi à une recherche de collaboration, chaque partie ayant compris qu'elle a besoin de l'autre⁶⁹⁴.

Ce scénario est peut-être vrai pour la grande distribution alimentaire. Mais comme le montre *Au Bonheur des dames*, la domination des fournisseurs par la grande distribution – dont les grands magasins étaient les premiers acteurs au XIXe siècle – est un phénomène beaucoup plus ancien. Premièrement, s'il ne veut pas courir le risque de perdre l'ordre au

⁶⁹⁴ Claude Chinardet, *Vendre à la grande distribution*, p. 84-86 ; et C. Ducrocq, *La Distribution*, 169-71.

profit d'un concurrent, l'industriel est souvent obligé d'accepter le prix bas imposé par son client. Souvenons-nous : Gaujean en avait déjà fait les frais, perdant son client – Au Bonheur des dames – après avoir refusé ses conditions, au profit de Dumonteil, qui a accepté les ordres du grand magasin pour occuper ses métiers en se rattrapant ensuite sur les petits commerçants au pouvoir de négociation moindre pour vendre à bénéfice⁶⁹⁵. Deuxièmement – Gaujean l'explique également à Robineau – le fait d'être le fournisseur d'un grand client n'a pas que des avantages : certes, on peut offrir des « plus » par rapport au petit fabricant, mais on entre dans un piège de dépendance dont il est difficile de sortir, tout en aggravant la situation du petit commerce.

Les remises exigées par les clients importants tourmentaient déjà les fabricants du XIXe siècle ; elles constituent toujours un sujet majeur de la négociation commerciale. Outre les remises et rabais divers – comme les escomptes pour paiement comptant ou les remises pour un certain volume d'achat – il y a les marges arrière, qui sont des remises de « coopération commerciale » portant sur des services ou avantages accordés par le distributeur, tels que la garantie d'un linéaire important et bien situé ou la distribution d'une gamme de produits complète. Les distributeurs abusant parfois de cette pratique⁶⁹⁶ – qui pose aussi des problèmes au niveau du prix final du produit – les marges arrière sont désormais couvertes par la législation sur la négociation commerciale⁶⁹⁷. Toujours dans le domaine des avantages financiers

⁶⁹⁵ Plus tard – mais toujours bien avant les années 1980 où C. Chinardet et C. Ducrocq situent le début de la dominance des fabricants par les distributeurs – l'économiste Edward Austin Gossage Robinson fera le même constat : « [...] where a single consumer is very large in relation to the whole market for a certain material, the producer cannot so lightly allow the order to pass him by. He will be driven, if there is competition, to quote his lowest price rather than the take-it-or-leave-it price which he may successfully quote to other smaller undertakings. » (Source : Edward Austin Gossage Robinson, *The Structure of Competitive Industry*, p. 65.)

⁶⁹⁶ Certains distributeurs n'hésitent pas à facturer des services fictifs, voire des charges que le fabricant n'est point tenu de supporter – telles que des remises pour la mise en tête de gondole, la participation à la rénovation du magasin, la réalisation d'études de marché ou encore le financement d'opérations commerciales – mais qu'il est obligé d'accepter de peur de perdre son client.

⁶⁹⁷ La loi Galland du 1^{er} juillet 1996 impose aux industriels d'appliquer les mêmes conditions de vente à tous les distributeurs, ainsi qu'un tarif minimal. Afin de lutter contre le contournement de la loi sur la revente à perte – avant, les marges arrière pouvaient être déduites du prix d'achat afin de faire baisser « légalement » le seuil de revente à perte – la loi interdit également aux distributeurs de déduire les marges arrière du prix d'achat. L'objectif était donc de protéger le petit commerce en lui garantissant les mêmes conditions de vente et en empêchant la grande distribution de vendre à des prix trop bas, mais de protéger aussi les industriels, qui voyaient la notoriété de certaines de leurs marques se détériorer à cause des « prix cassés » pratiqués par les grandes surfaces. Cette loi a rapidement abouti à une hausse des prix : comme les marges arrière ne peuvent plus être utilisées pour faire baisser le seuil de revente à perte, le prix minimum auquel un produit peut être vendu augmente ; en même temps, les industriels, désirant préserver

pour le distributeur, il faut mentionner le crédit fournisseur. Le paiement au comptant dont se targuait Mouret n'est plus la règle dans la grande distribution : nous avons vu qu'il n'est pas rare à l'heure actuelle que le fabricant supporte les frais de trésorerie du distributeur, qui aura négocié des délais de paiement tels qu'il aura vendu la marchandise avant que la facture n'arrive à échéance.

Comme c'était déjà le cas entre Au Bonheur des dames et Dumonteil, on assiste donc aujourd'hui souvent à un rapport de force déséquilibré entre fournisseur et distributeur. Un fabricant comme Nestlé ou Kraft aura une marge de manœuvre beaucoup plus large qu'une simple PME (ces dernières pouvant constituer jusqu'à 90 % des fournisseurs d'un groupe de grande distribution). Il y a aussi certains produits très demandés dont le distributeur peut difficilement se passer, et, dans ce cas, le fabricant peut faire en sorte de les vendre au prix qu'il désire obtenir. Mais même dans le cas d'un très grand producteur, une seule centrale d'achat de groupe de distribution peut représenter jusqu'à 15 % de chiffre d'affaires, et ses dix premiers clients représentent souvent plus de 80 % de son chiffre d'affaires – alors que pour le groupe de distribution, ce même producteur ne constitue qu'une fraction minime de son chiffre d'affaires : « Certes, conclut C. Chinardet, le distributeur a besoin de marques fortes pour attirer et fidéliser ses propres clients, mais perdre une entreprise qui représente de 0,05 à 0,5 % de son chiffre d'affaires est loin d'être catastrophique pour lui⁶⁹⁸. »

leurs propres marges (puisque les distributeurs continuent à appliquer des marges arrières de plus en plus élevées), haussent leurs tarifs, augmentation que les distributeurs répercutent sur leurs prix.

Pour endiguer cette spirale inflationniste et faire baisser les prix, la loi Dutreil du 2 août 2005 permet la répercussion d'un certain pourcentage des marges arrières dans le prix de vente sans que cela n'équivaille à de la revente à perte. Elle stipule aussi que les contrats doivent détailler les services de coopération commerciale, ces services et leurs tarifs devant désormais être justifiés et le distributeur étant obligé de prouver que ces services ont bien été rendus. Par ailleurs, les conditions générales de vente, devenues obligatoires, doivent comporter les conditions de vente, les barèmes de prix et les diverses réductions ; les conditions particulières de vente sont uniquement autorisées si le distributeur peut prouver une contrepartie réelle.

Cette loi a été modifiée à son tour par la loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008, qui vise à faire baisser les prix encore davantage. Les distributeurs sont désormais autorisés à négocier librement les tarifs avec les fournisseurs, qui, eux, peuvent différencier leurs prix d'un client à l'autre. Cette loi ramène également les délais de paiement à 60 jours (ou 45 jours suivant le mois où l'opération a eu lieu). Pour plus d'informations sur cette mesure, se référer à la note 549.

⁶⁹⁸ C. Chinardet, *op. cit.*, p. 16.

En même temps, le rôle du fabricant est en train d'évoluer, mais là encore le changement n'est peut-être pas si récent qu'on le pense. Gaujean expliquait déjà que les grands magasins gardaient la propriété des dessins qu'ils apportaient au fabricant, ce dernier devenant alors une sorte de sous-traitant produisant la gamme du client et non pas la sienne. Dans le secteur du textile, cette pratique s'est répandue avec l'apparition des marques enseignes et de distributeur ainsi qu'avec celle des GSS de l'habillement, résultant en une pression extrême sur les prix et donc en des marges réduites pour les fabricants par rapport à celles qu'ils peuvent atteindre avec leurs propres marques (le principe des marques enseignes ou de distributeur et des GSS étant de vendre à des prix de 5 à 25 % moins élevés que celui des marques de fabricant). En même temps, ces fabricants sous-traitants doivent faire preuve de très grandes capacités de production – ce qui crée une dépendance accrue vis-à-vis du client, comme l'expliquait déjà Gaujean – et d'une logistique sans faille.

Il s'agit là de problèmes communs à tous les producteurs amenés à fabriquer des marques enseignes ou de distributeur, quel que soit le produit. En général, le distributeur leur demande de fabriquer un article d'une qualité égale à celle de leur propre produit, mais qui sera commercialisé sous la marque du distributeur, à un prix largement inférieur et en bénéficiant d'un linéaire au moins aussi avantageux : en fabriquant un tel produit, les producteurs font donc concurrence à leurs propres marques. Si le prestige de certaines grandes marques permet à quelques producteurs de renom de refuser de telles propositions, la plupart des fournisseurs jouent aujourd'hui le jeu, volontairement ou non. Certains se disent que s'ils n'acceptent pas l'offre, la part de marché ira à un concurrent. D'autres saisissent l'occasion de pouvoir utiliser pleinement, voire augmenter, leurs capacités de production. De nombreux producteurs ont également compris que les marques enseignes et de distributeur deviennent un créneau incontournable représentant de fortes possibilités de débouchés – au point que certains

producteurs de ces marques ont acquis un poids égal à celui des producteurs de marques nationales, certains ayant même créé leur propre marque nationale après avoir fait décoller leur activité par ce genre de sous-traitance.

Les producteurs qui souffrent de ces relations déséquilibrées essaient de se défendre de plusieurs manières. Ceux qui sont confrontés à la concurrence des marques enseignes ou de distributeur peuvent, dans leur politique marketing, jouer sur le prestige et la qualité supérieure de la marque nationale. Comme le faisait déjà Dumonteil dans *Au Bonheur des dames*, les fabricants peuvent aussi pratiquer des prix discriminatoires, vendant leurs produits plus cher à certaines catégories de commerçants disposant d'un pouvoir de négociation moindre. Afin de gagner en pouvoir de négociation, les petits commerçants peuvent également créer des groupements de commerçants indépendants, disposant notamment d'une centrale d'achat : cette formule avait été adoptée dès 1885 par des petits commerçants à Reims, et E. Leclerc, Système U et Intermarché constituent de tels groupements aujourd'hui. Mais la stratégie la plus constructive est peut-être la coopération à long terme, amenant fabricants et distributeurs à se considérer non plus comme des rivaux lors de négociations conflictuelles et à court terme, mais plutôt comme des partenaires ayant besoin l'un de l'autre et offrant chacun des avantages. Ainsi, le producteur apporte son savoir-faire de promotion et une assistance par rapport à son produit, alors que le distributeur offre un canal de distribution performant, construit à partir de son savoir-faire à lui. Ainsi, ces dernières années est apparu le *trade marketing*, sorte de partenariat entre producteur et distributeur visant la coopération en matière de logistique, de merchandising ou encore d'opérations promotionnelles conjointes.

L'évolution des grands magasins depuis le Second Empire

Un grand magasin est un établissement commercial multispécialiste de grandes dimensions généralement implanté en centre-ville. Il dispose parfois d'un rayon alimentaire, et la

majorité de l'assortiment – généralement entre 150 000 et 300 000 références – est composée de produits non-alimentaires du moyen au haut de gamme couvrant surtout l'équipement de la personne et de la maison, ainsi que les loisirs. Ces articles sont proposés dans une ambiance valorisante et dans des rayons ressemblant chacun à un magasin spécialisé. Les deux principales enseignes actuelles sont les Galeries Lafayette (dont le groupe compte également les Nouvelles Galeries et le BHV) et le Printemps ; en France, le grand magasin le plus vaste est celui des Galeries Lafayette situé boulevard Haussmann, avec plus de 50 000 m² de surface de vente.

La position des grands magasins, pourtant annoncés par Zola – et d'autres – comme le format commercial de l'avenir, n'est plus la même qu'au XIXe siècle. Depuis quelques décennies leurs parts de marché ont été progressivement grignotées par les hypermarchés et les GSS, qui l'emportent sur les grands magasins au niveau prix et qui, de surcroît, sont installés en périphérie, où s'établit une population de plus en plus nombreuse chassée des centres-villes. Les grands magasins ont tenté de suivre leurs clients, cherchant par la même occasion à fuir les coûts d'implantation très élevés du centre-ville (qui s'ajoutent à des frais de personnel très importants) et à trouver une solution à des handicaps comme le manque de parkings. Mais la plupart des tentatives d'installation en périphérie se sont soldées par des échecs, l'implantation des Galeries Lafayette dans le centre commercial de Vélizy 2, en région parisienne, étant l'une des rares exceptions. En même temps, la vente par correspondance, une des activités les plus dynamiques du grand magasin du XIXe siècle, ne représente aujourd'hui qu'une portion minime (environ 2,5 %) du commerce de détail français ; sans oublier que ce créneau est désormais occupé par des maisons spécialisées comme La Redoute et par des sites de commerce en ligne. Plus grave, les grands magasins ont été trop lents à s'apercevoir des bouleversements commerciaux des dernières décennies et à s'adapter en conséquence : cette erreur leur a coûté

la domination du paysage commercial français. Comme nous avons vu, Le Bon Marché, pourtant *le* grand magasin français historique par excellence, a même failli disparaître faute de dynamisme commercial. Sauvé par le groupe LVMH, qui l'a repositionné dans le luxe, Le Bon Marché a aujourd'hui retrouvé sa vitalité et sa prospérité, mais cette erreur stratégique l'a tout de même relégué à la cinquième place des grands magasins parisiens. D'autre part, le fait d'avoir survécu jusqu'au XXI^e siècle ne met pas les grands magasins à l'abri d'une fermeture définitive. Le célèbre slogan « On trouve tout à La Samaritaine ! » n'est aujourd'hui plus qu'un souvenir, la réouverture du magasin, appartenant lui aussi au groupe LVMH, n'étant plus à l'ordre du jour⁶⁹⁹.

Dans l'ensemble, les grands magasins se sont défaits progressivement de l'image ringarde dont ils souffraient dans les années 1980 et, comme les hypermarchés, ont su abandonner leur ambition de vouloir vendre tout et toutes les marques à tout le monde. Ils ont modernisé leurs magasins tout en mettant en valeur leurs particularités architecturales, expérimentent de nouvelles stratégies telles qu'une segmentation de l'offre par univers et styles de vie, et se focalisent désormais sur quelques rayons phares comme la mode et l'hygiène-beauté. Ces rayons sont de plus en plus souvent organisés non pas par familles de produits mais par marques, souvent présentées dans un stand ; certains de ces stands, ainsi que des services comme la restauration ou la coiffure, sont exploités par des concessionnaires et non par le magasin lui-même. Les grands magasins ont également appris à soigner leur image de multispécialistes haut de gamme, laissant de côté l'ancien segment de clientèle populaire ; certains – comme les Galeries Lafayette et, dans une moindre mesure, le Printemps – ciblent

⁶⁹⁹ Après s'être défait progressivement de plusieurs surfaces de vente situées autour du magasin principal, La Samaritaine a fermé ses portes le 15 juin 2005 pour des « travaux de longue durée » qui devaient remettre le bâtiment aux normes de sécurité, selon la direction. Les syndicats, eux, évoquaient plutôt une restructuration – voire une fermeture définitive – déguisée. Cette hypothèse semble se confirmer : en 2008, le groupe LVMH a présenté au Conseil de Paris un avant-projet de réhabilitation du site qui ne mentionne plus la réouverture du magasin, mais la transformation du bâtiment en un complexe comportant des bureaux, des commerces, un hôtel de luxe et quelques logements sociaux. Le projet final, qui inclut également une crèche, a été voté par le Conseil de Paris le 7 juillet 2009.

désormais ouvertement une clientèle étrangère. Les Galeries Lafayette ont également copié la bien connue Grande épicerie de Paris du Bon Marché en ouvrant Lafayette Gourmet, épicerie fine et espace de restauration rapide haut de gamme fréquenté aussi bien par les touristes que par les clients du magasin et les employés du quartier. Finalement, la création de surfaces de vente plus petites a permis aux grands magasins de s'implanter également dans des quartiers parisiens moins centraux, ainsi que dans d'autres grandes villes un peu partout en France.

En même temps, certains grands magasins, comme le Printemps ou les Galeries Lafayette, ont très tôt développé une structure de groupe et adopté une logique de diversification. Dès la fin des années 1920, lorsque les grands magasins, perçus comme trop chers, ont durement ressenti la crise économique, ils ont développé un nouveau concept, moins cher et plus agressif : les magasins à prix unique. Suivant une tendance déjà répandue en Europe, les Nouvelles Galeries – associées au Printemps et à l'Allemand Karstadt-Epa – créent Uniprix en 1928 ; le Printemps s'en désengage pour fonder Prisunic en 1931, suivi par les Galeries Lafayette (Monoprix) en 1932 et une ribambelle d'autres enseignes plus ou moins éphémères, dont les Priminime appartenant au Bon Marché. Ces magasins au décor élémentaire proposaient des articles allant des produits alimentaires à la confection en passant par le bazar et les produits ménagers, vendus en vrac à des prix compris entre 0,50 et 10 francs.

Après avoir connu leur heure de gloire et permis aux grands magasins de s'implanter dans les villes moyennes – trop petites pour accueillir un grand magasin – les magasins populaires connaissent à leur tour des difficultés. Touchés par les mêmes problèmes de concurrence que les grands magasins, ils sont massivement victimes de fermeture dans les années 1970 et 1980. Les points de vente restants développent leurs rayons alimentaires, créent des marques enseignes ou de distribution comme les hypermarchés, mais se positionnent dans un

segment haut de gamme comme les grands magasins : leur but de cibler désormais une clientèle à fort pouvoir d'achat les éloigne drastiquement de leurs origines populaires. Parallèlement, ce secteur a connu une forte concentration, le groupe Galeries Lafayette ayant racheté non seulement les enseignes Uniprix et autres Prisunic mais également la branche française de Marks & Spencer, faisant de Monoprix la seule enseigne importante qui subsiste.

Outre les magasins populaires, les groupes de grands magasins ont également ajouté à leur structure d'autres entreprises, souvent de luxe (comme Royal Quartz et Louis Pion pour les Galeries Lafayette), voire d'autres grands magasins : les Nouvelles Galeries, ainsi que le BHV, résolument positionné sur le créneau du bricolage, de la décoration et de l'équipement de la maison, appartiennent depuis 1992 au groupe Galeries Lafayette – qui détient aussi partiellement LaSer, mentionné plus haut. Outre l'acquisition – ou la prise de participations dans – d'autres entreprises, la diversification des grands magasins passe aussi par des services comme les conseils de mode ou de style personnel.

Ainsi, aujourd'hui les grands magasins doivent se contenter d'être simplement une forme de commerce parmi d'autres, voire même un format commercial secondaire : même si leurs noms sont connus de tous les Français, leur part de marché dans le commerce de détail n'est plus que d'environ 2 %, et le nombre de magasins a baissé de 50 % entre 1986 et 2004. Ils sont aujourd'hui moins appréciés par les consommateurs que les hypermarchés, les GSS et même les petits commerces⁷⁰⁰. Pour le consommateur moyen, ils ont surtout une image de magasins chers, trop chers : d'ailleurs, la stratégie d'A. Boucicaut – et de Mouret – de vendre bon marché en comprimant les marges au maximum n'y a plus cours depuis longtemps : aujourd'hui, la marge moyenne d'un grand magasin dépasse 40 %, similaire à celle du petit

⁷⁰⁰ Une étude de consommateurs a résulté en une note de 5,89/10 pour les grands magasins (contre 7,25 pour les hypermarchés, 7,08 pour les GSS et 7,03 pour les petits commerces) ; seuls les magasins populaires (5,85) et la vente par correspondance (5,26) étaient moins bien notés. (Source : Marie-Dominique de Fondaumière et Kirstin Morath, *Les Nouveaux lieux d'achat de l'habillement. « Quand le vêtement nourrit l'émotion... »*, p. 22.)

commerce au XIXe siècle, contrée par les grands magasins de l'époque par une marge de 13 à 18 %.

Commerçants indépendants et grande distribution : la lutte continue

La lutte entre Au Bonheur des dames et les petits commerçants – et fabricants – aboutissant à la faillite massive de ces derniers tient une place importante dans le roman de Zola. À l'aube du XXIe siècle, les petits commerces sont toujours là, mais les conflits n'ont pas disparu pour autant. Zola s'est trompé en prédisant la mort prochaine du petit commerçant, mais il avait raison en soulignant que souvent – sans que cela ne soit une règle d'or – les grandes unités ont les reins plus solides que les petites en temps de crise. Les hypermarchés d'aujourd'hui résistent mieux à la baisse du pouvoir d'achat et à la crise économique que les petits commerces de bouche, non seulement grâce à leur taille et leur structure de groupe mais aussi parce qu'ils proposent des prix plus bas, un critère qui (re)devient primordial pour beaucoup de Français. De par sa rotation des stocks plus lente, le petit commerçant a également plus de mal à s'adapter à une demande qui change de plus en plus vite, au fur et à mesure que les industriels lancent de nouveaux produits à une cadence toujours accélérée.

Mouret « tuait » les petits détaillants dans sa zone de chalandise, se substituant même physiquement à Bourras en incorporant sa boutique dans ses nouveaux locaux. Qu'une grande surface ou un magasin de chaîne prenne la place d'une petite boutique indépendante est toujours monnaie courante. Si une boutique Monceau Fleurs s'ouvre à proximité d'un fleuriste indépendant, ce dernier a toutes les chances de souffrir. Si une grande surface s'installe en lisière d'une ville moyenne, elle risque fort de faire drastiquement baisser la fréquentation du commerce du centre-ville. On voit des magasins de chaîne reprendre des locaux d'un petit commerçant qui a fait faillite, soit en vue d'une nouvelle implantation, soit pour agrandir un

point de vente adjacent déjà existant. Finalement, avec l'intérêt croissant des groupes de grande distribution dans le commerce de proximité, on assiste à un autre phénomène : après avoir tué le petit commerce indépendant et contribué à la désertification des centres-villes, les grands groupes reviennent dans ces zones quelques années plus tard afin d'y ouvrir des petites épiceries appartenant à l'une de leurs chaînes, monop' en tête.

La résistance des petits commerçants, si elle n'a jamais cessé depuis le Second Empire, a repris de plus belle avec l'apparition des premiers supermarchés et hypermarchés. Après l'ouverture d'un supermarché Carrefour en 1960 à Annecy, qui avait réalisé en quelque trois semaines le chiffre d'affaires annuel moyen d'un petit épiciers de quartier, la fronde a commencé. Les journalistes parlent d'« usine à distribuer » et de « supermarché géant » dans le contexte d'un autre magasin Carrefour mesurant 2 400 m² (« un pari fou à l'époque, » commente F. Carluier-Lossouarn – mais peut-être pas plus fou que les agrandissements réalisés par Mouret). Pourtant, fin 1962, les supermarchés ne détiennent qu'une part de marché de 1,7 % (contre environ 33 % pour les produits de grande consommation et les produits frais en libre-service aujourd'hui) : mais l'inquiétude des épiciers indépendants porte certainement davantage sur des menaces futures que sur la situation immédiate. L'apparition des hypermarchés n'arrange rien : F. Carluier-Lossouarn souligne l'exaspération des petits commerçants, qui mènent régulièrement des actions violentes lors de l'inauguration d'une grande surface. Le directeur de l'hypermarché Auchan ouvert en août 1967 à Roncq (Nord) se rappelle : « On a tout eu. Les clous sur le parking, les alertes à la bombe, les coups de fil anonymes, les demandes de rançon, les menaces de mort. » Quant à É. Leclerc, qui ne cesse alors de prédire – comme Zola presque cent ans avant lui – la fin du petit commerce, il est surnommé « Édouard, l'apôtre des prix massacrés⁷⁰¹ ».

⁷⁰¹ Toutes les données et citations de ce paragraphe proviennent de F. Carluier-Lossouarn, *op. cit.*, p. 189-249.

Aujourd'hui, beaucoup de petits commerçants luttent encore pour survivre : « C'est dur ! », les entend-on souvent se plaindre, que ce soit à cause de l'installation d'un magasin de chaîne ou d'une grande surface à proximité, de la flambée des loyers des surfaces commerciales, de l'insuffisance des aides et des lois protégeant le petit commerce, des gens qui ne tricotent plus et qui n'achètent donc plus de laine, ou encore de la fermeture pour travaux d'une station de métro ayant entraîné une baisse drastique du nombre de chalands pendant quelques mois. Mais aujourd'hui comme au XIXe siècle, les stratégies qui paient le plus sont sûrement les actions constructives et non pas les plaintes et l'insistance sur le statut de victime. Les mesures législatives comme la loi Royer et ses amendements successifs ou encore des aides ciblées au petit commerce vont certainement dans le bon sens, mais elles ne doivent pas empêcher le commerçant de se prendre en main lui-même. Ce chapitre a déjà mentionné la création des groupements de commerçants indépendants, comprenant les réseaux de commerces exploités sous franchise. Il y a également le lancement de labels liés à une charte de qualité, comme celui de « L'épicerie service » par la Fédération nationale de l'épicerie, ou encore les associations de commerçants d'une rue ou d'un quartier, qui permettent à leurs adhérents non seulement de lutter plus efficacement contre la concurrence des grandes surfaces, mais aussi, par exemple, de mener des actions ou d'organiser des événements en commun afin de valoriser le lieu d'implantation et d'y attirer des clients (journées portes ouvertes, fêtes de quartier, illuminations de Noël, etc.). La fin de ce chapitre traitera de l'avenir du petit commerce et étudiera d'autres stratégies indispensables pour la réussite du commerçant indépendant du XXIe siècle.

L'état du petit commerce aujourd'hui

À chaque apparition d'un nouveau format commercial basé sur la grande taille – du grand magasin jusqu'à l'hypermarché et les GSS – on a prédit la disparition progressive du

petit commerce. Pourtant, aujourd'hui, Paris intra-muros compte 61 800 commerces de détail et services commerciaux ayant réalisé un chiffre d'affaires de 12 milliards d'euros en 2007 : une densité de 29 commerces pour 1 000 habitants. Si le tableau est moins optimiste en ce qui concerne les villes de petite et moyenne taille, et si des mesures comme la loi Royer et ses amendements successifs n'ont pas pu arrêter – complètement – le déclin du petit commerce (même s'il l'a ralenti), le commerce indépendant de détail continue – et continuera vraisemblablement – d'exister.

Selon l'INSEE, au 31 décembre 2005, parmi les 631 800 entreprises de commerce en France se trouvaient 339 400 commerces ne comptant aucun salarié et 249 000 en employant entre 1 et 9 ; en 2004, la part des entreprises commerciales de 0 à 19 salariés dans la valeur ajoutée totale était de 34,8 %. En termes de surface, en 2004 il y avait 317 545 magasins d'une surface inférieure à 400 m² (ils étaient 330 545 en 1992, équivalent à une baisse de 4 %, contre 11 % la décennie précédente), avec une surface moyenne de 80 m² (64 m² en 1992). Plus d'une création d'entreprise sur quatre concerne un commerce, et le taux de survie à trois ans des commerces créés en 2002 est de 64 % (46,8 % sur cinq ans pour les entreprises créées en 1998), juste légèrement en-dessous de la moyenne nationale tous secteurs confondus. C. Ducrocq ajoute qu'en 2003, la part de marché des petits commerces de bouche était de 18,1 %, celui des petits spécialistes non-alimentaires de 48,3 %, cette formule de magasin demeurant le format de commerce prédominant en France, loin devant les hypermarchés et les GSS⁷⁰². Les commerces ne comptant pas ou peu de salariés incluent les succursales et les boutiques franchisées ou appartenant à d'autres formes de groupements d'indépendants, et les chiffres de création d'entreprise comprennent aussi les commerces de grande taille. Mais il est indéniable que le petit commerce indépendant traditionnel y tient sa place.

⁷⁰² C. Ducrocq, *La Distribution*, p. 61.

Ce dernier doit affronter plusieurs problèmes. Premièrement, on lui reproche des prix trop élevés, un choix trop restreint et parfois démodé ; certains le boudent aussi parce qu'ils le jugent désuet par rapport à leur style de vie, ou parce que la nécessité de se rendre à plusieurs endroits pour effectuer leurs achats leur fait perdre trop de temps. Ainsi, il subit de plein fouet la concurrence non seulement des grandes surfaces et des magasins de chaîne, mais aussi celle des *concept stores*, une nouvelle forme de – petits ou grands – commerces dont il sera question plus loin. Par rapport aux grandes surfaces, le petit commerce indépendant souffre souvent de handicaps qui pèsent sur sa compétitivité : problèmes de gestion, politique d'achat moins performante, outils de marketing et de gestion moins développés, moindre rentabilité, ressources limitées – notamment un fonds de roulement souvent insuffisant – mais aussi un aménagement du point de vente moins attractif et un dynamisme réduit. L'autre problème majeur, lié aux précédents, est le manque de capacité de s'adapter aux évolutions commerciales, et avec suffisamment de réactivité. Les petits commerçants ne savent pas toujours décerner les évolutions du marché en termes d'attitude, de goût et d'attentes de leurs clients, ni y réagir de manière adéquate. Le commerce de l'habillement masculin traditionnel, qui a perdu beaucoup de parts de marché au profit de chaînes comme Célio faute de s'être adapté à une mode de plus en plus tournée vers un style décontracté, est un exemple classique. D'un autre côté, les petits commerçants restent trop souvent attachés à des méthodes de vente, de gestion, de marketing, voire de merchandising traditionnelles et élémentaires, alors que l'innovation et l'imagination dans ces domaines les aiderait à se distinguer de la masse des concurrents et de faire prospérer leur commerce.

Il faut, bien sûr, signaler l'énorme avantage des grandes entreprises, voire des grands groupes, qui concurrencent le petit commerce isolé sur son propre terrain, à savoir le petit commerce de proximité. Un point de vente exploité par un commerçant indépendant mais

affilié à une enseigne – tels qu'une boutique Benetton, un magasin André ou un point de vente L'Occitane en Provence – est considéré comme un petit commerce indépendant, alors qu'il relève en réalité du commerce de grande taille et dispose d'outils de gestion, de marketing et de merchandising égaux à ceux des grands groupes de distribution. Il peut aussi offrir des prix bas ainsi qu'un assortiment en phase avec la dernière mode et changeant régulièrement, puisque tous les points de vente proposent un assortiment commun et profitent donc des mêmes avantages de rotation rapide des stocks et d'économie d'échelle que les grandes surfaces.

Pour des raisons évoquées précédemment, le petit commerce d'alimentation de proximité est (re)devenu si populaire que même les grands groupes de distribution s'y sont intéressés... et occupent souvent la place laissée vacante par les petits épiciers isolés qui ont fait faillite. Si le commerce de proximité d'enseigne prospère, il souffre néanmoins souvent d'un déficit d'image : pour les clients, il représente la grande distribution, qui envahit le centre-ville et les quartiers. Le manque de contact avec la clientèle et leur taille relativement importante comparée à celle d'un petit commerce isolé ajoutent encore à cette identité de grande distribution, avec toutes les connotations négatives qu'elle comporte. Le but des grands groupes est donc la création de magasins moins formatés faisant référence aussi peu que possible au groupe auquel ils appartiennent, proposant une offre plus individualisée ainsi que des services, et employant un personnel plus chaleureux et proche des clients qui ait de fortes capacités de conseil.

Outre le commerce indépendant d'enseigne qui, globalement, se porte bien, certaines formes de petit commerce ont mieux résisté que d'autres. Il est vrai que le nombre d'épiceries en France a chuté de presque 90 000 en 1966 à moins de 13 000 aujourd'hui, et que la montée de la grande distribution a particulièrement affecté les commerces de bouche, ainsi que des

secteurs comme l'électroménager, le sport, l'ameublement ou les disques. Par contre, les boulangers, les fleuristes et autres pharmaciens font partie des professions qui ne sont pas prêtes d'être délogées par les grands groupes. Même dans le domaine de l'habillement et des chaussures, malgré la montée des groupes, il reste – au moins dans les grandes villes – un grand nombre de petites boutiques de vêtements et de chaussures n'appartenant pas à une enseigne. Grâce au prix fixe imposé sur les livres, beaucoup de librairies parviennent à se maintenir quoique souvent dans un contexte difficile. Quant à l'épicier de nuit, il reste à voir si monop' et des épiceries d'enseigne similaires poursuivant une stratégie de larges plages d'horaires d'ouverture parviendront à lui enlever sa popularité.

En d'autres mots, les petits commerçants indépendants isolés qui souffrent le plus de la concurrence, et qui disparaissent le plus facilement, sont souvent les mêmes que ceux évoqués par Zola. D'un côté, il y a ceux dont les créneaux deviennent indéniablement trop concurrencés par la grande distribution pour que ces commerçants puissent se maintenir : drapiers et dentelliers du temps de Zola, disquaires et vendeurs d'articles de sport aujourd'hui. D'un autre côté, beaucoup de commerçants manquent de dynamisme, restant attachés à des méthodes commerciales traditionnelles et incapables d'innover pour tourner le marché à leur avantage, ou encore ils manquent des qualités humaines nécessaires pour attirer le client. Bourras et Baudu sont aujourd'hui rejoints par la petite quincaillerie sombre, étroite et poussiéreuse, par la boutique de prêt-à-porter tenue par un propriétaire peu aimable qui propose des vêtements ternes et légèrement démodés, par le papetier qui ne fait aucun effort de décoration ni de sa vitrine ni de sa boutique dont la peinture – et la marchandise – jaunissent au fil des années.

L'avenir du petit commerce

Quelles sont donc ces qualités qui permettent aux petits commerçants indépendants isolés de continuer d'exister malgré les obstacles évoqués plus haut (sont exclus de cette

analyse les petits commerces intégrés, compte tenu des bénéfices qu'ils tirent de leur appartenance à un réseau) ? Leurs atouts, quand ils savent les exploiter, sont nombreux, à commencer par le facteur humain : leurs clients apprécient le côté personnel de la boutique, l'accueil chaleureux par le commerçant, sa disponibilité, ses compétences et ses capacités de conseil, le fait qu'il connaît leurs goûts et leurs besoins, le sentiment de confiance qu'il leur inspire, mais aussi le fait qu'il rend parfois des petits services liés ou non à son commerce, qu'il fait partie de la vie du quartier, qu'on peut aussi parfois s'arrêter chez lui juste pour dire bonjour et faire un brin de causerie en rentrant du travail. Un bon commerçant du quartier sait se servir – instinctivement ou non – de tous les outils et objectifs du marketing relationnel, mais en construisant une vraie relation personnalisée entre commerçant et client, et non pas une relation semi-publicitaire régie par une panoplie d'outils du marketing⁷⁰³.

Les petites boutiques peuvent également exploiter certains avantages structurels. Ayant une faible capacité d'attraction lorsqu'elles font cavalier seul ou qu'elles se situent dans des zones peu animées, elles peuvent en revanche bénéficier de la dynamique d'un quartier commerçant ou encore d'un emplacement stratégique dans une rue très passante ou à proximité d'un grand magasin ou d'une grande surface. Pour des raisons mentionnées dans la partie précédente, le flot de chalands qu'attirent ces derniers est plus souvent une chance qu'un handicap pour les petits commerces environnants (d'ailleurs la plupart des remarques de la partie précédente expliquant la survie des petits commerçants à la fin du XIXe et au début du XXe siècle s'appliquent tout autant à leurs homologues actuels ; nous n'y reviendrons pas ici, si ce n'est que très brièvement pour illustrer certains aspects). Certains font même le pari d'aller

⁷⁰³ Reprenons les objectifs et les outils du marketing relationnel énumérés par J. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon (*op. cit.*, p. 848-50), et comparons les pratiques d'un bon commerçant de quartier à celles d'une grande entreprise. Le premier connaît ses clients grâce aux conversations et aux habitudes d'achat, et non pas à travers des bases de données. Il leur parle directement, et non pas par des revues de consommateurs, des sites Internet ou encore des courriers ou e-mails personnalisés. Il les écoute au cours d'une discussion, et non pas via des enquêtes ou des services clientèle. Il les récompense, non pas uniquement par des programmes de fidélité ou des événements privés, mais aussi en ajoutant parfois un petit article comme « cadeau » ou en « leur faisant un prix ». Finalement, ce n'est pas par des clubs de clients, des forums de discussions ou des parrainages qu'il associe ses clients, mais en les invitant à l'anniversaire de sa boutique, ou encore en les laissant contribuer à la décoration du magasin.

volontairement rejoindre leurs concurrents, abandonnant leur boutique située en centre-ville pour s'installer dans la galerie marchande d'un centre commercial – un pari souvent gagnant, assurent F. Carluier-Lossouarn et O. Dauvers⁷⁰⁴. C. Ducrocq, quant à lui, estime que l'atout principal des petites boutiques par rapport aux grandes surfaces est précisément leur petite taille :

Celle-ci leur permet d'assurer leur rentabilité avec un chiffre d'affaires modéré, donc de se contenter d'un nombre de clients réduit, alors que les grandes surfaces doivent, pour rentabiliser leurs vastes surfaces, « ratisser large ». Dès lors, les boutiques peuvent développer des stratégies marketing très segmentées, s'adressant à une cible spécifique et lui proposant une offre plus adaptée qu'une grande surface [...] ⁷⁰⁵.

Le petit commerçant peut aussi se distinguer par sa spécialisation, en proposant un assortiment très profond, de qualité, bien sélectionné, complémentaire et original : le client qui estime que l'offre d'une grande surface est trop large ou qui cherche un article qui ne se trouve pas dans la maison ou dans la garde-robe de quelques milliers d'autres personnes viendra chez lui. Les services proposés constituent un facteur de fréquentation de plus en plus important qui peut estomper un prix moins compétitif, et les cartes de fidélité sont toujours les bienvenues. Pour C. Ducrocq, c'est à ces éléments que tient l'avenir du petit commerce : « Les meilleurs [petits commerçants] se maintiennent bien : ce sont ceux qui proposent un service performant, des produits de qualité, un accueil agréable. Les autres disparaissent peu à peu. » Nicole Golanczyk, de l'université de la Mode à Lyon, est du même avis concernant plus particulièrement l'univers de l'habillement : « Seuls s'en sortiront ceux qui se positionnent sur un segment précis et qui peaufinent les services à la clientèle [...] ⁷⁰⁶. » L'avenir du petit commerce ne dépend alors pas seulement de ses facilités de spécialisation mais, encore plus particulièrement, de sa capacité de trouver un positionnement, un créneau et une cible très précis,

⁷⁰⁴ F. Carluier-Lossouarn et O. Dauvers, *op. cit.*, p. 137. Les auteurs citent même l'exemple d'un groupe de 21 petits commerçants qui, en 1973, ont pris l'initiative d'acquérir des terrains dans la périphérie d'Albi afin d'y créer un centre commercial comprenant une grande surface alimentaire. Une démarche résolument défensive : « *Plutôt que de subir une concurrence qui, de toute façon, allait s'établir, autant l'organiser,* » expliquent ces commerçants. (Source : cité dans *ibid.*, p. 138 ; en italique dans le texte.)

⁷⁰⁵ C. Ducrocq, *La Distribution*, p. 132.

⁷⁰⁶ *Ibid.*, p. 12 ; et citée dans M.-D. de Fondaumière et K. Morath, *op. cit.*, p. 11.

quitte à s'adapter au fur et à mesure si un jour ce segment venait à être exploité par la concurrence⁷⁰⁷.

L'un des résultats de cette nécessité de spécialisation extrême sont les *concept stores*. Il s'agit d'un nouveau genre de magasins – isolés ou d'enseigne – qui, à l'aide d'un univers de vente, d'une atmosphère et d'un concept très particuliers, propose une famille de produits très spécifique ou s'adresse à un segment de clientèle extrêmement précis. Les *concept stores* basent leur concept non seulement sur le plaisir d'achat – et l'achat plaisir – et sur la sensation de bien-être que doit ressentir le client en fréquentant le magasin, mais encore sur un assortiment souvent à forte valeur ajoutée, très original et exclusif, introuvable dans les grands réseaux de distribution. Parmi les commerces d'enseigne, on peut citer les exemples de Résonances, spécialisé dans les produits autour du thème du bien-être vendus dans une atmosphère très zen ; Oliviers & Co., spécialiste de produits – essentiellement culinaires et cosmétiques – à base d'huile d'olive ; ou encore Antoine & Lili, des magasins aux couleurs vives – le rose domine – qui vendent une gamme de vêtements extrêmement originaux et des accessoires divers à une clientèle féminine jeune, très consciente de la mode et ayant un fort pouvoir d'achat.

Enfin, le petit commerce indépendant pourrait également tirer profit de certaines mutations dans le paysage commercial français, à commencer par les éléments qui remettent en cause le modèle de l'hypermarché. Les raisons, évoquées plus haut, qui poussent les

⁷⁰⁷ D'ailleurs, c'est grâce à une telle spécialisation que les petits commerçants d'*Au Bonheur des dames* ont pu, au moins pendant un temps, continuer à faire des affaires – même si, à long terme, ils n'ont pas su exploiter durablement ces avantages et s'adapter en fonction de l'évolution du paysage commercial. Au début du roman, Vinçard – qui plus tard vendra son commerce à Robineau – parvient encore à faire des affaires grâce à une spécialité de soie qu'il a créée. Baudu, quant à lui, se targue : « On vient toujours chez moi acheter des articles d'homme, les velours de chasse, les livrées ; sans parler des flanelles et des molletons, dont je le [Mouret] défie bien d'avoir un assortiment aussi complet... » (*BD*, p. 62) Enfin, la corsetière Sauveur mise sur son savoir-faire et le caractère unique de ses créations, appréciés par ses clientes – telles qu'Henriette – malgré les prix élevés que pratique la commerçante : « [...] Sauveur est très chère, mais il n'y a qu'elle à Paris qui sache faire un corsage... Et puis, M. Mouret a beau dire, elle a les plus jolis dessins, des dessins qu'on ne voit nulle part. Moi, je ne peux pas souffrir de retrouver ma robe sur les épaules de toutes les femmes. » (*BD*, p. 114) D'ailleurs, lorsque plus tard, elle ose acheter une confection au Bonheur des dames, l'essai n'est guère concluant : « [...] j'ai voulu faire une expérience. Et puis, j'étais assez satisfaite d'un premier achat, d'un manteau de voyage... Mais, cette fois, ça n'a pas réussi du tout. Vous avez beau dire, on est fagotée, dans vos magasins. Oh ! je ne me gêne pas, je parle devant M. Mouret... Jamais vous n'habillerez une femme un peu distinguée. » (*BD*, p. 327)

consommateurs d'aujourd'hui à opter de plus en plus pour le commerce de proximité ne sont pas uniquement valables pour les supermarchés et supérettes appartenant à des grands groupes de distribution. Les petits commerces de bouche, ainsi que le petit commerce spécialisé isolé, pourront certainement aussi profiter de ces évolutions dans le comportement des consommateurs, même si c'est peut-être dans une moindre ampleur. À condition que ces commerçants sachent rester attractifs, aller avec leur temps, et être flexibles. Pour ceux qui n'ont pas le don, de par leur seul talent et leur seule personnalité, de faire prospérer un commerce « à l'ancienne » qui ne paie pas de mine, il leur faudrait oser se lancer dans de nouveaux créneaux, y compris les *convenience stores* et *concept stores* toujours plus en vogue. Quant au commerce indépendant d'enseigne, il n'est peut-être pas la solution idéale puisqu'il enlève au commerçant – bien que celui-ci reste juridiquement indépendant – une partie de sa marge de manœuvre car il doit se conformer aux directives de l'enseigne pour des éléments tels que le décor, l'assortiment ou encore les méthodes de vente et de marketing. En même temps, l'image du commerce indépendant d'enseigne est la même que celle des magasins de chaîne et de la grande distribution à peine déguisée. Mais si l'avenir du petit commerce du XXI^e siècle doit passer par ce genre de structure – que ce soit sous forme de franchise, de succursalisme ou d'autres formes de groupements d'indépendants – pourquoi ne pas suivre également cette voie, même s'il est à souhaiter que le petit commerce traditionnel se maintienne parallèlement ?

En conclusion, revenons à deux prévisions de Zola qui se sont avérées erronées, 150 ans plus tard. Premièrement, à travers le dialogue entre Mouret et le baron Hartmann, le romancier nous présente le grand magasin comme une machine commerciale ayant une dynamique que rien ne pourra freiner, un établissement qui ne s'arrêtera jamais de grandir, qui n'a aucune raison de s'arrêter de grandir :

- Mais vous n'espérez peut-être pas monter toujours ainsi.
- Pourquoi pas ? dit Mouret naïvement. Il n'y a aucune raison pour que ça s'arrête. Le capital peut passer quinze fois, voici longtemps que je le prédis. Même, dans certains rayons, il

passera vingt-cinq et trente fois... Ensuite, eh bien ! ensuite, nous trouverons un truc pour le faire passer davantage. (BD, p. 332)

Or, nous avons vu que ni les grands magasins ni les grandes surfaces n'ont une croissance illimitée. La taille des grands magasins est aujourd'hui globalement stable : certes, les Galeries Lafayette ont récemment ouvert Lafayette Maison, un espace de plusieurs étages, mais il y a quelques années, l'enseigne avait fermé un autre espace de vente de taille similaire situé à l'angle des rues Lafayette et de la Chaussée d'Antin. Leur part de marché a régressé considérablement, et ils ont depuis longtemps abandonné une dynamique commerciale basée sur la rotation très rapide du stock et du capital grâce à des marges minimales. Pour ce qui est des grandes surfaces, leur croissance a probablement été freinée par la loi Royer et ses amendements successifs, mais aussi par la remise en cause de leur modèle commercial. Face à une clientèle que le gigantisme fait désormais plutôt fuir, la tendance s'oriente davantage vers des hypermarchés de dimensions réduites que vers des agrandissements spectaculaires. Les deux formes de commerce ont également abandonné leur ambition de vendre de tout à tout le monde, préférant le recentrage sur un nombre plus restreint de rayons rentables plutôt que de chercher à exploiter un maximum de rayons.

Deuxièmement, il y a la question du petit commerce. L'un des textes qui ornaient l'espace à la BnF consacré à l'exposition sur *Au Bonheur des dames* résume la situation : « Pour les besoins de sa thèse, Zola oppose grand et petit commerce dans une lutte sans merci. Mais il ne tient pas compte de l'évolution des boutiques qui se sont modernisées et que les grands magasins n'ont pas tuées. » La partie clé de cette citation est « pour les besoins de sa thèse » : elle suggère que peut-être, au moins en partie, l'erreur de Zola était plutôt intentionnelle. Nous avons vu que Zola restait avant tout un écrivain, et que son besoin d'intrigue et d'éléments dramatiques primaient sur tout le reste. Or, qu'aurait été son roman, son intrigue, s'il avait mis en scène une symbiose entre grand et petit commerce, s'il avait consenti à quelques

« dommages collatéraux » en faisant mourir quelques petits commerçants mais s'il avait en même temps véhiculé l'idée que le petit commerce saurait se défendre avec succès, que la puissance du grand magasin n'allait être que partielle ? Pour E. M. Grant, ce besoin d'éléments dramatiques aurait poussé Zola à laisser de côté tous les petits commerçants qui ont très bien su s'adapter et qui ont des perspectives d'avenir, pour se concentrer sur ceux qui appartiennent à « l'ancien monde balzacien ». Une remarque de V. Cnockaert confirme cette hypothèse :

[...] c'est davantage par volonté de contraste avec le grand magasin que par souci de véracité qu'Émile Zola noircit la situation du petit commerce sous le Second Empire. Car si certains de ces commerçants avaient des raisons de s'inquiéter pour l'avenir, la grande majorité d'entre eux cohabitaient très bien avec les grands magasins à l'intérieur d'une saine concurrence, laquelle a forcé le petit commerce à se restructurer.

[...]

À travers l'opposition tranchée entre la sombre boutique des Baudu et le lumineux Bonheur, Émile Zola ne cherche donc pas à offrir une représentation des réalités commerciales sous le Second Empire, mais plutôt une peinture des nouvelles mœurs commerciales, tout en interrogeant leurs implications sur le plan moral⁷⁰⁸.

Zola s'est certainement aussi montré un peu trop enthousiaste sur l'avenir du grand commerce, trop pessimiste quant à la mort du petit, son intuition n'ayant pas été infaillible dans ce cas précis. Nous ne pouvons que spéculer sur les raisons qui auraient poussé Zola à faire de telles prévisions, mais l'hypothèse du besoin littéraire pourrait expliquer au moins en partie pourquoi l'écrivain, pourtant tellement reconnu pour son talent visionnaire, se serait « trompé » à ce point sur l'avenir du petit commerce.

Mais il y également d'autres éléments qui pourraient expliquer ces prévisions erronées. C. Becker et J. Gaillard font partie des critiques qui cherchent à expliquer ce manque de vision de Zola par le fait qu'il voyait cette lutte dans une perspective purement darwinienne, ignorant la capacité du petit commerce à s'adapter à un nouvel environnement économique (capacité d'adaptation qui, d'ailleurs, permet aussi à beaucoup d'espèces animales et végétales de survivre dans des conditions changeantes, soit dit en passant, pour revenir à Darwin).

⁷⁰⁸ V. Cnockaert, *op. cit.*, p. 116-17.

La dernière phrase de la citation de C. Becker et J. Gaillard p. 181 de cette thèse nous donne encore une autre piste : il est possible aussi que Zola n'ait pas su plus que Baudu ni les boutiquiers d'aujourd'hui ce que l'avenir allait réserver au petit commerce. Zola, grâce à son intuition et son sens d'observation, savait sans doute que des changements fondamentaux étaient en train de se produire, mais comme beaucoup de ses contemporains, il ne savait pas exactement à quoi ces évolutions allaient mener, ni à quoi exactement allait ressembler ce « nouveau commerce » dans les années, voire les siècles à venir. Par conséquent, il est possible que les prévisions de Zola ne constituent qu'une hypothèse : il aurait tout à fait pu en émettre d'autres. S'il les a écartées, c'est peut-être parce qu'il les croyait moins plausibles ; mais en même temps il est indéniable que celle qu'il a émise porte une fois de plus l'empreinte de ses angoisses et de sa vive imagination, et traduit son besoin d'éléments dramatiques pour son roman. Concernant cette difficulté de prédire l'avenir, il faut également souligner le fait que Zola a suivi l'évolution du commerce sur une période relativement courte (une vingtaine ou une trentaine d'années, tout au plus), un laps de temps qui est probablement trop court pour permettre des prévisions réalistes quant à l'avenir économique à long terme – surtout lorsqu'on n'est pas économiste !

Si on se souvient que Zola faisait largement appel à ses notes pour préparer et écrire ses romans, son enthousiasme pour les grands magasins au détriment du « vieux commerce » s'explique aussi – au moins partiellement – par le fait que c'est un ancien chef de rayon des Grands magasins du Louvre, Beauchamp, certainement pas une source d'information très impartiale, qui avait fourni à Zola des détails sur la lutte entre grand et petit commerce. La même observation vaut pour A. Chauchard, l'un des fondateurs des Grands magasins du Louvre, qui présente à Zola le grand magasin comme une église dont la consommation serait la nouvelle religion.

Il faut également se rappeler que ce sont les personnages de Zola, et non l'écrivain lui-même, qui font ces prévisions – or les propos de ses protagonistes ne reflètent pas toujours obligatoirement sa propre opinion. D'ailleurs, les réserves qu'émettent plusieurs critiques sur la vision résolument positive de Zola – point sur lequel nous reviendrons dans quelques paragraphes – renforcent cette hypothèse. Il ne faut pas non plus oublier que même si les avocats du grand magasin semblent l'emporter en termes d'opinion, ils ne constituent pas la seule voix audible dans le roman : le lecteur rencontre une multitude de points de vue constituant autant d'arguments pour ou contre, qui en partie atténuent cet optimisme inconditionnel que certains critiques cherchent à prêter à Zola.

Mais qu'en est-il exactement de cet enthousiasme que Zola semblait avoir pour les grands magasins ? Dans le contexte d'*Au Bonheur des dames*, il est vrai que la critique littéraire insiste souvent sur l'admiration qu'avait Zola pour le progrès et la modernité. Il est indéniable que le romancier était fasciné par cette invention et qu'il était pleinement conscient de ses avantages et de son potentiel. La lutte entre les petits commerçants de quartier et les grands magasins, surtout quand la victoire appartient aux derniers, est donc souvent interprétée comme reflétant l'opinion de Zola – à savoir que le changement est nécessaire, même s'il est désastreux pour certaines personnes – et son enthousiasme pour cette nouvelle forme de commerce à laquelle allait appartenir l'avenir. Le commentaire suivant de B. Winklehner est plutôt représentatif de l'attitude des chercheurs en études zoliennes à ce sujet :

« *Au Bonheur des dames* », le roman sur le grand magasin, avait été le premier signe que, petit à petit, le romancier allait devenir un avocat de la nouvelle dynamique économique. D'après le penseur technocrate qu'était Zola, le progrès social est sujet à un processus indépendant et obéissant aux lois de la nature. Pour Zola, ce progrès garantit une prospérité toujours croissante et le bonheur des hommes. Ainsi, le progrès devient une expression d'une évolution naturelle, dans laquelle même la mort et la ruine ne signifient que le point de départ d'une vie qui émerge à nouveau et d'un bonheur encore plus grand.⁷⁰⁹

⁷⁰⁹ Brigitte Winklehner, « Das Finanzwesen der Gründerzeit im Spiegel von Émile Zola's *L'Argent* », p. 123-24 (notre traduction).

Ceci est certainement vrai⁷¹⁰, et la lecture de l'Ébauche et des Plans détaillés semble le confirmer. Zola commence son Ébauche par les propos suivants :

Je veux dans Au Bonheur des Dames faire le poème de l'activité moderne. Donc, changement complet de philosophie : plus de pessimisme d'abord, ne pas conclure à la bêtise et à la mélancolie de la vie, conclure au contraire à son continuel labeur, à la puissance et à la gaieté de son enfantement. En un mot, aller avec le siècle, exprimer le siècle, qui est un siècle d'action et de conquête, d'efforts dans tous les sens⁷¹¹.

Suit un commentaire extrêmement dur : « Mais je ne pleurerai pas sur eux, au contraire : car je veux montrer le triomphe de l'activité moderne ; ils ne sont plus de leur temps, tant pis ! ils sont écrasés par le colosse. » À cela s'ajoutent deux mentions identiques « Ne pas pleurer sur le petit commerce » dans les plans pour deux chapitres différents, plus un rappel « Mais ne pas oublier que la caractéristique du livre est la joie de l'existence, le triomphe de l'activité » et un constat « L'avenir est à ces grands magasins⁷¹² ».

Pourtant, même si Zola tend à présenter la mort des petits commerçants comme un « mal nécessaire », nous sommes convaincue qu'en même temps, la situation l'inquiétait et qu'il n'avait pas ajouté leur désespoir et la rapide succession de banqueroutes à son roman à des fins purement dramatiques. Lorsque nous avons demandé à H. Mitterand s'il pensait que parallèlement à l'admiration qu'avait Zola pour la modernité et le changement, le roman ne reflétait pas aussi ses préoccupations, il a répondu : « Il y a certainement les deux aspects. Est-ce que le roman a vraiment une fin heureuse ? *Au Bonheur des dames* est un roman noir, d'une certaine façon. Il y a toujours le revers de la médaille, tout n'est pas positif. » Une remarque déjà citée de M. B. Miller appuie cette thèse :

Zola's reaction was not uncommon. Aside from polemicists, most contemporary observers expressed an ambivalence of sorts about the new stores⁷¹³.

⁷¹⁰ Il est évident qu'*Au Bonheur des dames*, mais aussi *Germinal* dans une certaine mesure, reflètent une philosophie de développement économique répandue qui allait plus tard former la base de la célèbre théorie de la « destruction créatrice » de J. A. Schumpeter – nous y reviendrons dans la conclusion générale.

⁷¹¹ É. Zola, « Ébauche », dossier préparatoire d'*Au Bonheur des dames*, p. 48 (NAF 10277, folio 2/1 ; souligné dans le texte).

⁷¹² É. Zola, « Ébauche » et « Plans détaillés », *ibid.*, p. 54-56, 114, 328, 148 et 356 (NAF 10277, folios 5/4-6/5, 44, 226, 77 et 244 ; souligné dans le texte).

⁷¹³ M. B. Miller, *op. cit.*, p. 191. Auparavant, M. B. Miller avait précisé en quoi consiste cette « réaction de Zola », par un passage qui illustre également ce « revers de la médaille » qu'évoque H. Mitterand et que nous avons déjà cité p. 157.

L'article sur les grands magasins paru dans *Le Figaro* et conservé par Zola constitue un exemple de cette attitude ambiguë :

[...] ces grands bazars ont apporté une perturbation considérable dans nos habitudes économiques. L'acheteur, c'est-à-dire le consommateur, y applaudit avec enthousiasme. Le petit producteur ou le petit rival y contredisent avec emportement. Comme toujours, la vérité se trouve entre ces deux exagérations.

Ces grands bazars sont la conséquence fatale et immédiate d'une époque matérialiste et démocratique. Rien ne me fera dire que je les aime – mais nul ne m'empêchera de voir en eux un des Concrets les plus saisissants de la fin du siècle⁷¹⁴.

C. Becker défend la thèse que si Zola a ressorti son projet de roman sur les grands magasins, vieux de quelques années déjà, au moment où il l'a fait, ce n'est pas uniquement à cause du fait divers que constituait l'incendie du Printemps. Elle évoque la « grave crise morale et physiologique » de l'écrivain, ainsi que l'ambiance pessimiste influencée par la philosophie d'Arthur Schopenhauer : Zola aurait alors eu « besoin [...] d'écrire une œuvre positive, optimiste, mettant en scène des personnages qui créent et réussissent dans la vie, comme Octave Mouret⁷¹⁵. »

V. Cnockaert évoque ce même point, mais souligne également à plusieurs reprises que le roman laisse paraître certaines préoccupations de Zola. Ainsi, la façon dont est raconté l'histoire des trois représentants du petit commerce (Baudu, Bourras et Robineau) « révèle un Zola profondément sensible aux changements (les meilleurs comme les pires) qu'imposent les mutations économiques et commerciales ». De même, Zola décrit certes le vieux petit commerce sans aucune nostalgie, mais le tragique de certains passages « laisse percer la crainte, qui est encore la nôtre, que l'homme, dans cette avancée du progrès, sacrifie une partie de son humanité ». V. Cnockaert précise également que malgré son enthousiasme pour la modernité et ses symboles, Zola n'est ni aveugle ni insensible aux conséquences de ces évolutions. Par ailleurs, sa description de certaines pratiques commerciales, des mœurs de certains employés ou encore de la façon dont l'entreprise traite son personnel suggère aussi que le progrès n'a pas

⁷¹⁴ Albert Wolff (pseudonyme Ignatus), *op. cit.*, p. 736 (NAF 10278, folio 353).

⁷¹⁵ C. Becker, « Le Collage, tremplin pour l'invention : l'utilisation du journal par Zola », p. 41.

que du bon⁷¹⁶. On trouve aussi cette petite remarque pleine de tournures hypothétiques dans ses notes qui n'a jamais trouvé son chemin jusque dans *Au Bonheur des dames*, mais qui suggère que Zola était peut-être beaucoup moins convaincu de la victoire des grands magasins que le roman pourrait le faire croire : « Aussi le petit commerce végète. Les ganteries, les chemiseries disparaissent. Les grands magasins ont la mode, mais elle peut disparaître. Dans vingt ans, ils périront. On reviendra peut-être aux spécialistes. Tout est affaire d'administration. » (*CE*, p. 220) Certaines réflexions sur le paysage commercial français actuel que nous avons faites dans cette troisième partie – ainsi que certaines remarques que nous ferons dans la conclusion générale – confirment cette hypothèse du romancier qui, insistons sur ce point, n'a jamais dépassé le stade de la prise de note préparatoire. De même, le commentaire cité dans la note 532, où Zola reconnaît l'avantage concurrentiel que continuent à avoir les boutiques en termes de spécialités, figure uniquement dans les Carnets d'enquêtes.

Cette discussion sur les prévisions de Zola nous amène à un autre thème – la perception erronée que nous avons de l'apparition et de l'évolution de certains phénomènes économiques. Le dernier chapitre de cette thèse tentera d'expliquer d'où viennent ces fausses impressions.

⁷¹⁶ V. Cnockaert, *op. cit.*, p. 128 et 133.

B Pourquoi cette perception faussée de l'évolution économique ?

1. Le discours des économistes, source de malentendus

Le XIXe siècle, tel qu'il s'est écoulé à Saint-Gobain, a donc au total largement façonné les traits de la Compagnie pour lui donner, surtout entre 1850 et 1875, une physionomie qui variera peu par la suite⁷¹⁷.

Si nombre de caractéristiques attribuées aux entreprises actuelles étaient déjà présentes aussi bien chez Zola que dans l'économie réelle du Second Empire, on doit se demander d'où vient cette impression que beaucoup de ces phénomènes ne sont apparus qu'au cours des dernières décennies, et pourquoi des caractéristiques existant depuis longtemps ne sont pas perçues comme telles. Il convient alors de regarder les manuels d'économie industrielle et du marketing, ainsi que la presse économique (beaucoup plus que les écrits théoriques destinés aux chercheurs confirmés), pour analyser comment ces disciplines sont enseignées, comment ces thèmes sont présentés au grand public, et d'où pourraient venir ces fausses impressions. Ce regard est volontairement limité à la presse et aux manuels français – ou traduits en français – pour assurer que les textes sont pertinents pour l'économie française.

Les caractéristiques du discours économique

L'économie est une discipline très marquée par les descriptions, les théories, une vision a-historique et une tendance à dissocier l'entreprise du reste de la société⁷¹⁸ (même si, à

⁷¹⁷ M. Hamon, *op. cit.*, p. 67.

⁷¹⁸ En cela, l'économie industrielle se distingue radicalement de l'approche d'un historien de l'économie comme A. D. Chandler, Jr, qui, au contraire, insiste sur le fait que l'analyse ne peut pas se faire sans une perspective historique plus large, dépassant le seul champ de l'entreprise : « A comparative analysis of organizational innovation demands, however, more than an explanation of the terms, concepts, and general propositions to be used in assessing comparable experiences of different enterprises. It also calls for an understanding of the larger historical situation, both within and without the firm, during which strategic expansion and organizational change took place. The executives at du Pont, General Motors, Jersey Standard, and Sears, Roebuck did not solve their administrative problems in a vacuum. Other large enterprises were meeting the same needs and challenges and seeking to resolve comparable administrative problems. Their response had an impact on the history of these four companies, just as the experience of the four affected that of many others. » (Source : A. D. Chandler, Jr, *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*, p. 17.)

l'opposé de la microéconomie, l'économie industrielle prend en compte des cas concrets et fait référence à des entreprises réelles) : le lecteur se référera à l'annexe 1, où les travaux des chercheurs cités relèvent principalement des domaines de la théorie, du modèle et de la méthode d'analyse⁷¹⁹. Il est souvent question de coûts (marginaux, de production, de transaction, etc.), et le raisonnement se fait fréquemment en termes d'équilibres ou de corrélations. Yves Morvan résume les principales critiques formulées à l'égard de l'économie industrielle :

a) elle reste « *partielle* », de type très micro-économique, ne situant pas les firmes dans le mouvement de croissance économique globale et n'accordant aucune place à la notion de « structuration » du système, déjà si présente chez A. Marshall ; (b) elle est « *statique* » en ce sens qu'elle n'arrive pas à inclure la durée et les modifications de structures qu'elle implique ; (c) elle est « *a-historique* », n'intégrant pas les analyses, les conflits, les rapports de force au cœur des stades concrets de développement⁷²⁰.

Deux citations – la définition, par J. Bouvier, de l'économie politique plus globalement, puis l'introduction au manuel d'économie industrielle de Dennis W. Carlton et Jeffrey M. Perloff – insistent sur le caractère avant tout descriptif et théorique de cette discipline :

L'économie politique a trois objectifs :
1° D'abord celui de décrire les *mécanismes économiques*, de montrer comment marche la machinerie économique [...].
2° L'économie politique décrit l'*actuel*, la situation économique *présente* : telles les études de *conjoncture*, qui tentent de faire le point, au moment présent, de l'activité économique, et d'exercer des prévisions à court terme.
3° L'économie politique cherche à déterminer *les lois* du développement économique. [...] Cette discipline vise alors à être *explicative*.

Ce manuel traite à la fois des théories traditionnelles et nouvelles de l'**économie industrielle**, c'est-à-dire l'étude de la structure des entreprises et des marchés, ainsi que de leurs interactions. [...] l'économie industrielle vient compléter le modèle de la concurrence parfaite par l'introduction des imperfections du monde réel : informations limitées, coûts de transaction, coûts d'ajustement des prix, interventions publiques et barrières à l'entrée de nouvelles entreprises sur le

Parmi les économistes de renom, J. K. Galbraith arrive à une conclusion similaire : « [...] much and perhaps most of this writing has assumed that economic ideas have a life and development of their own. Progress in the subject matter is made in the abstract; one scholar shows a compelling talent for innovation, and others amend and improve on his work, all without close reference to the economic context.

In fact, economic ideas are always and intimately a product of their own time and place; they cannot be seen apart from the world they interpret. » (Source : John Kenneth Galbraith, *A History of Economics: The Past as the Present*, p. 1.)

⁷¹⁹ Les auteurs, chercheurs ou écoles ne correspondant pas à ce profil sont souvent écartés du courant économique dominant. Ainsi, Gilles Raveaud, maître de conférences en économie à l'université Paris VIII, témoigne : « Pour les économistes qui se trouvent à l'aise avec l'économie dominante, la voie est toute tracée [...]. Pour les autres, ceux qui critiquent [...] "l'autisme" de la science économique, plus précisément la coupure avec le réel, la place quasi exclusive occupée par la théorie néoclassique et l'usage excessif des mathématiques, le chemin est a priori plus tortueux. » (Source : Gilles Raveaud, « Être économiste et hétérodoxe, c'est possible », p. 50.) Cette tendance n'est pas nouvelle : c'est à l'issue du fameux Methodenstreit, à la fin du XIXe siècle, que s'est produit la scission entre études économiques et histoire (à ce sujet, voir également p. 113-14). C'est ainsi que l'école historique allemande a perdu son influence comme courant économique majeur, au détriment du courant d'origine anglo-saxonne, dont la vision atomiste, détachée du monde réel et a-historique caractérise ce qui est devenu le courant économique dominant.

Néanmoins, certains économistes ont su construire leur renommée sans adopter cette vision : on pensera à John Maynard Keynes, pour qui l'histoire de l'économie équivaut à une longue série de déséquilibres ; à la vision dynamique de la « destruction créatrice » de J. A. Schumpeter ; ou encore aux ouvrages de Ronald Harry Coase, dont sont largement absents les équations, les graphiques et les tableaux, l'auteur reprochant aux économistes l'utilisation excessive des mathématiques.

⁷²⁰ Y. Morvan, *Fondements d'économie industrielle*, p. 14 (en italique dans le texte).

marché. En effet, l'économie industrielle étudie l'organisation des entreprises et la façon dont elles entrent en concurrence dans le monde réel [...] ⁷²¹.

En guise d'exemples concrets de ce langage descriptif, voici quelques extraits de manuels d'économie industrielle :

On qualifie d'**entreprise dominante** celle qui fixe le prix alors qu'elle est en concurrence avec des petites entreprises preneuses de prix. Elle contrôle typiquement une part importante du marché.

[L]a rotation du stock exprime la fréquence du renouvellement des produits au cours d'une période donnée.

[La démarque connue] est la somme des dépréciations que l'on doit appliquer aux prix de vente de certains articles de l'assortiment pour faciliter leur écoulement et pour épurer les stocks ⁷²².

Pour reprendre une thématique que nous avons déjà longuement abordée dans cette thèse, la concentration et les fusions-acquisitions sont traitées d'une manière toute aussi descriptive, souvent sans aucune référence à des dates ou à des cas concrets :

- La **concentration horizontale** correspond au renforcement du pouvoir d'unités contrôlant d'autres unités situées au même niveau des filières. [...]

- La **concentration verticale** consiste à faire passer sous le même contrôle des unités situées à des stades très différents des processus économiques [...]. [...]

- Lors de la **fusion**, deux (ou n) sociétés se dissolvent pour former une société nouvelle qui reprend la totalité de leurs patrimoines. [...]

- Lors de la **fusion-absorption**, une « société absorbante » (B) reçoit les actifs d'une « société absorbée » (A) qui disparaît.

[...]

Lorsqu'une société A détient moins de 50 % du capital d'une société B, il s'agit d'une *participation minoritaire* ; malgré son faible taux, elle peut permettre d'assurer un contrôle parfois déterminant.

Lorsqu'une société A détient plus de 50 % du capital d'une société B, la société A est réputée « *société mère* » et la société B « *société filiale* ».

[...] la « *filiale commune* » : il s'agit d'une société C possédée en commun par deux sociétés A et B qui n'ont aucun rapport entre elles et qui en assurent conjointement la direction.

[...] la concentration constitue une **modalité d'adaptation des structures industrielles** : [elle permet] de créer des unités atteignant les « tailles critiques » nécessaires pour réaliser les productions dans les meilleures conditions [...] ⁷²³.

De manière générale, ce qui surprend lorsqu'on parcourt les manuels d'économie industrielle, c'est l'absence – ou la quasi absence – de dates dans la plupart d'entre eux. D'ailleurs, que l'on regarde sur les étagères de la BnF ou sur celles des librairies universitaires, bon nombre d'ouvrages de référence en la matière datent d'une dizaine d'années, parfois même

⁷²¹ J. Bouvier, *Initiation au vocabulaire et aux mécanismes économiques contemporains (XIXe-XXe siècles)*, p. 10 (en italique dans le texte) ; et D. W. Carlton et J. M. Perloff, p. 1 (en gras dans le texte).

⁷²² *Ibid.*, p. 177 (en gras dans le texte) ; et J. Jallais, J. Orsoni et A. Fady, *op. cit.*, p. 286 et 332.

⁷²³ Y. Morvan, *Fondements d'économie industrielle*, p. 138-145 et 159 (en gras et italique dans le texte).

davantage : le manque de rééditions fréquentes montre bien qu'à cause de leur caractère atemporel et descriptif, ces manuels peuvent s'appliquer aussi bien au début des années 1990 qu'à la fin des années 2000, et qu'il n'y a pas beaucoup d'innovation dans la discipline⁷²⁴.

Le caractère descriptif d'un ouvrage peut même être poussé à l'extrême, à un point où l'énoncé est d'une généralité ou d'une évidence déconcertante. Ainsi, G. Bressy et C. Konkuyt expliquent : « L'entreprise cherche, par sa stratégie, à se positionner de telle sorte qu'elle puisse obtenir, de façon durable, des résultats satisfaisants pour ses dirigeants et ses partenaires [...]. » Il serait étonnant qu'une entreprise élabore des stratégies pour délibérément obtenir autre chose que des « résultats satisfaisants » ! Il est tout aussi évident que « [l]a stratégie retenue est finalement un compromis entre ce que l'entreprise veut faire, ce qu'elle a les moyens de faire, ce qu'elle devrait faire et ce qu'elle est autorisée à faire [...]. » C'est d'ailleurs un dilemme auquel chacun d'entre nous est confronté lors de n'importe quel choix à faire concernant sa vie personnelle ou professionnelle. De même, quand Y. Morvan précise que « la production d'un bien résulte d'une suite *d'opérations* dont chacune constitue un stade aboutissant à la réalisation d'un *produit* nécessaire à la mise en œuvre de l'opération du stade suivant [...], » cela revient simplement à dire que pour obtenir une paire de souliers, on a tué une vache, puis enlevé sa peau pour la transformer en cuir, qu'on a ensuite taillé, pour le coudre et le transformer en chaussures. Et personne n'est dupe que « [t]oute publicité, qu'elle repose sur des faits ou des illusions, a pour but d'augmenter la demande pour le produit d'une entreprise⁷²⁵. »

Ces évidences concernent aussi certaines règles commerciales élémentaires que chaque commerçant connaît même s'il n'a jamais lu un ouvrage d'économie industrielle ou de

⁷²⁴ La table des matières des manuels d'économie industrielle confirme leur caractère descriptif, théorique et atemporel. Le lecteur en trouvera deux en annexes 18 et 19, qui ne sont que des exemples parmi d'autres.

⁷²⁵ G. Bressy et C. Konkuyt, *op. cit.*, p. 296 ; Y. Morvan, *Fondements d'économie industrielle*, p. 251 (en italique dans le texte) ; et D. W. Carlton et J. M. Perloff, *op. cit.*, p. 667.

marketing. A. Dayan énonce les deux stratégies de prix qui s'offraient déjà à Mouret et aux petits commerçants entourant son magasin, ces derniers optant pour la première solution, Mouret pour la deuxième : « Naturellement, les détaillants ont tendance à favoriser les produits qui dégagent la marge totale la plus élevée. Deux voies leur sont ouvertes : soit dégager une forte marge *unitaire* – quitte à ce que le volume des ventes soit modeste – soit dégager une marge unitaire faible avec de forts volumes de vente. » Il semble évident aussi que le commerçant doive « fixer un prix de vente qui couvre le coût d'achat du produit et génère une marge suffisante pour supporter ses autres coûts » et que « [l]e *point mort*, ou seuil de rentabilité, est le volume de ventes nécessaire pour obtenir l'équilibre entre les coûts et donc ne plus être en perte. » Et quand Mouret évoque une marge systématique de 20 % – pour couvrir les 16 % de frais et les 4 % de profit qu'il s'est fixés – il ne fait rien d'autre que « ret[enir] un coefficient multiplicateur unique (cm), appliqué à tous ses coûts d'achat unitaires (C) pour obtenir rapidement ses prix de vente (P) pour chaque article en connaissant le taux de marge globale (tm) qu'il souhaite atteindre par rapport à son chiffre d'affaires⁷²⁶. » Quant à *Germinal*, Deneulin fait les frais de la situation suivante sans que, pour cela, il ait besoin d'inventer la théorie citée : « Selon la théorie du "*long purse*", la firme dont les ressources financières sont les plus importantes (*the long purse firm*) va éliminer sa concurrente moins bien dotée, car elle peut soutenir des pertes sur une période plus longue⁷²⁷. »

À l'opposé, on trouve dans certains manuels des passages exprimant parfois des idées qui, à la base, sont très simples, mais qui sont énoncées – modélisation et théorisation obligent – dans un langage extrêmement abstrait mêlé à des formules mathématiques et à des équations, et parfois illustrées par des schémas tout aussi mathématiques. Par exemple, le passage suivant peut tout à fait s'appliquer à la concurrence que Robineau fait à Mouret :

⁷²⁶ A. Dayan, *op. cit.*, vol. 1, p. 480 et 382 (en italique dans le texte).

⁷²⁷ Myriam Davidovici-Nora, « Entrée, sortie, contestabilité », p. 154 (en italique dans le texte).

Pour [Joe] Bain en fait, évaluer une barrière à l'entrée nécessite de comparer les profits de l'entreprise établie avant l'entrée et ceux de son rival après l'arrivée sur le marché. Mais Bain reconnaît que cette entrée peut susciter une réaction de la firme établie. Formellement si l'on note $\Pi_i(x_i^*)$ le profit de l'entreprise installée avant l'entrée du rival, $\Pi_i(x_i^{**}, x_e^{**})$ celui obtenu après l'entrée et $\Pi_e(x_i^{**}, x_e^{**})$ le profit de l'entrant, après la réaction déclenchée par son arrivée sur le marché, la définition de Bain s'écrit :

$$B_B = \Pi_i(x_i^*) - \text{Max} \Pi_e(x_i^{**}, x_e^{**}), 0$$

Un autre exemple, ces modèles relatifs à la zone d'attraction d'un magasin :

Bucklin a présenté un modèle généralisé, permettant de prendre en compte un nombre illimité de variables d'attraction :

$$A_{ij} = \frac{V_{ij}/C_{ij}}{\sum_{k=1}^n V_{ik}/C_{ik}}$$

A_{ij} est l'attraction exercée par le point de vente j sur le consommateur i .

V_{ij} est l'utilité retirée par i de la fréquentation de j ,

C_{ij} est le coût supporté par i pour aller en j ,

n est le nombre de points de vente considérés.

L'utilité (V_{ij}) est une fonction de plusieurs variables d'attraction (prix, surfaces de vente, statut social du consommateur), alors que le coût de déplacement (C_j) dépend de la distance, de la propension à utiliser les transports en commun, du rapport entre la surface de vente et les places de parking⁷²⁸.

L'évocation des phénomènes économiques

Une partie du malentendu concernant l'apparition des phénomènes économiques vient de la manière dont ces thèmes sont évoqués au cours d'un texte et des dates qui leur sont éventuellement associées. On remarque, premièrement, un langage souvent trop catégorique, axé sur une dichotomie « avant/après ». En tant qu'historien de l'économie, A. D. Chandler, Jr prend soin de préciser que la réalité historique était bien sûr beaucoup plus complexe et beaucoup moins nettement définie que ne laissent croire les grandes étapes de l'histoire organisationnelle des firmes américaines qu'il vient de décrire de manière quelque peu théorique et schématique : des dirigeants pouvaient opter pour plusieurs approches simultanément, le développement organisationnel variait d'une firme ou d'une industrie à l'autre – toutes n'étant

⁷²⁸ Godefroy Dang Nguyen, *Économie industrielle appliquée*, p. 315 (en italique dans le texte) ; et P.-L. Dubois et A. Jolibert, *op. cit.*, p. 566. Afin que ce genre de texte plutôt rébarbatif pour le lecteur non-initié n'encombre pas inutilement ce chapitre, quelques autres exemples de ce langage sont placés en annexe : se référer aux annexes 20 à 24. Les annexes 25 à 27, quant à eux, sont des exemples de schémas de comportement et de procédures tout aussi complexes, même sans le langage mathématique.

pas au même stade au même moment – et il s'agissait plus d'une évolution graduelle que d'un changement brusque⁷²⁹.

En revanche, on rencontre rarement un tel langage dans l'économie industrielle, les propos suivants d'Y. Morvan étant une exception bienvenue car beaucoup plus nuancés et relatifs que ce que l'on trouve habituellement. L'auteur parvient à traduire une lente évolution de la grande entreprise, ainsi que l'interdépendance de plusieurs processus :

C'est surtout depuis la fin du siècle dernier que *la grande entreprise* est devenue l'acteur dominant du capitalisme moderne : divers phénomènes [...] ont progressivement poussé les unités les plus importantes à accroître leurs dimensions pour s'adapter à des données changeantes... Cette croissance quasi continue, réalisée au départ surtout grâce à des processus de « croissance interne », puis, de plus en plus par la suite, grâce à des processus de « croissance externe », a obéi à des motifs directs selon les circonstances [...]⁷³⁰.

Mais dès l'article suivant (il s'agit d'un recueil regroupant plusieurs contributions), M. Marchesnay, auteur dudit article, casse ce tableau. Certes, lui aussi emploie des termes tels que « le plus souvent » ou « progressivement ». Mais on retient surtout le message qu'il y a les PME d'avant-1950 et celles d'après-1950 – ces dernières évoluant ensuite « par paliers » de 10 ans, et toutes au même rythme et de la même manière – et que les entreprises françaises n'ont commencé à évoluer qu'à partir de cette époque, la « toute petite entreprise » étant même encore au stade balzacien dans les années 1960 :

Dans les années 50, l'archétype de l'entreprise française s'identifiait largement à la moyenne entreprise familiale, structurée en organisation fonctionnelle et gérée de façon paternaliste [...]. Au cours des phases de mutations de notre système productif, l'image de la PME française, comme de la très grande entreprise, a profondément évolué. [...]
Nous distinguerons pour la commodité trois phases-clé. Dans les années 60, le mouvement de concentration se traduit par un regroupement des moyennes entreprises par croissance externe le plus souvent (fusion-absorption), ou par disparition des plus faibles ; la toute petite entreprise se réduit à un artisanat, apparenté à une survivance archaïque d'un monde pré-industriel, balzacien. Puis, à la fin des années 60, la PME va progressivement se glisser dans la mouvance

⁷²⁹ A. D. Chandler, Jr, *The Visible Hand. The Managerial Revolution in American Business*, p. 11, et *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*, p. 16. Mais même l'histoire économique peut induire en erreur, notamment par ses manuels. Souvent organisés de manière à la fois thématique et chronologique (la table des matières de l'ouvrage de F. Caron en annexe 28 n'est qu'un exemple), ils tendent à traiter un phénomène donné au moment où celui-ci devient une caractéristique majeure de l'économie – et non pas au moment où il apparaît, sans même parler des attributs qui existent depuis qu'il existe des entreprises. Pour ne citer qu'un exemple, F. Caron consacre un chapitre à la gestion des firmes, thématique à laquelle il associe les dates 1914 à 1973 et qu'il situe dans la partie intitulée « Le XXe siècle ». Or, la gestion existe depuis qu'il y a des entreprises, qui ont toujours dû être gérées, ne serait-ce que de manière primitive, et souvent plus par intuition que par le biais de théories de management. D'ailleurs, même les stratégies de gestion dont traite ce chapitre ne datent pas de 1914 : comme nous l'avons vu, beaucoup de firmes du XIXe siècle – et même parfois d'avant – les appliquaient déjà.

⁷³⁰ Y. Morvan, « Les Stratégies des grandes firmes et des groupes », p. 446 (en italique dans le texte).

des groupes [...], au fur et à mesure que les groupes se structurent organiquement, en forme multidivisionnelle, [...] avec les partenaires d'amont et d'aval de la filière. Mais, à la fin des années 70, la recherche de la compétitivité se traduit par une [externalisation des] activités de transformation et de services pour lesquelles les groupes ne possèdent pas de bases de compétitivité particulières. [...]

Il en résulte que, à la fin des années 80, il n'est plus possible de se référer à un archétype de PME [...]. Bien plutôt, il convient d'en apprécier l'étonnante diversité [...]⁷³¹.

De tels propos catégoriques ne sont pas propres à cet article – il y en aura d'autres exemples plus loin – ni même aux manuels d'économie industrielle. Les notes prises en 1996/97 lors de notre cours d'analyse économique et sociale de l'entreprise, citées p. 339, ont ce même défaut.

Un autre problème est que ce langage suggère une apparition tardive du phénomène car l'auteur ne commence son analyse qu'au moment où ce trait est devenu prépondérant, voire ne cite que les derniers exemples en date, donnant l'impression que la caractéristique en question est nouvelle. Prenons la structure du capital, la séparation entre propriété et management, et le développement de la grande entreprise. Kim Huynh et Damien Besancenot évoquent « l'augmentation rapide de la taille de certaines entreprises ainsi que leur puissance » et « la séparation de plus en plus fréquente de la propriété de l'entreprise et de sa gestion » dans le contexte des années suivant la crise économique des années 1930. Godefroy Dang Nguyen se réfère aux études initiées à Harvard à la même époque pour illustrer la « dichotomie nouvelle entre propriétaires et managers » – un encadré rédigé par la rédaction de la revue *Problèmes économiques* date même la supplantation de l'entrepreneur par le manager dans les années 1970. D. W. Carlton et J. M. Perloff, même si eux aussi évoquent le « développement considérable des sociétés par action » dans les années 1930, remontent au moins jusqu'à 1900, où « seules 113 entreprises étaient cotées à la bourse de New York » (ce qui implique que ces sociétés existaient déjà bien avant). Y. Morvan ne cite pas de date du tout, expliquant simplement l'intérêt que les économistes portent aujourd'hui à la concentration du capital des

⁷³¹ Michel Marchesnay, « Stratégie des petites et moyennes entreprises », p. 459.

firmes par le fait que « une part croissante de l'appareil productif se trouve maîtrisée par un nombre de plus en plus réduit de centres de décision [...] ». Les historiens de l'économie ne sont pas à l'abri d'un faux-pas, M. Lévy-Leboyer situant la « montée en force des très grandes organisations » au début des années 1970. Quant à l'actionnariat anonyme et éclaté, des auteurs comme Pepper D. Culpepper, Michel Goyer ou F. Morin et É. Rigamonti l'attribuent à l'éclatement du cœur financier des firmes, la montée en puissance des marchés financiers et l'arrivée des capitaux étrangers... dans les années 1990⁷³².

Concernant le thème de la constitution des grands groupes et des phénomènes qui s'y rattachent – comme les fusions-acquisitions, la croissance externe et la diversification ou le recentrage – historiens de l'économie et économistes adoptent les mêmes méthodes. Ils raisonnent en termes de « vagues », ce qui donne à penser que les phénomènes évoqués n'existaient guère entre ces périodes et qu'ils étaient apparus seulement avec la première « vague » citée. F. Caron évoque « un mouvement de concentration » dans les années 1967 à 1973 et une modification profonde de la structure des firmes françaises entre 1973 et 1990. Pour J.-M. Chevalier, « [l]es années 1980 sont marquées par des mutations structurelles » qui incluent le recentrage et l'acquisition de sociétés stratégiques, et M. Lévy-Leboyer évoque « la vague des fusions » des années 1960 et 1970, sans mentionner qu'il y en ait eu d'autres auparavant. Christian Stoffaës tient les propos suivants :

Vers 1965, la concentration devient un des principaux mots d'ordre dans l'industrie française [...]. [...] la fin des années soixante et le début des années soixante-dix sont marqués par d'importants mouvements de fusions et d'acquisitions [...]. [...] après [...] 1963 [...], les grands groupes mettent en place des structures d'autocontrôle, bien commodes pour les technostructures dirigeantes qui ont pris le pouvoir à l'occasion de l'effacement des anciens actionnaires et des familles-proprétaires.

⁷³² Kim Huynh et Damien Besancenot, *Économie industrielle*, p. 10 ; G. Dang Nguyen, *op. cit.*, p. 114 ; « Entreprise et mondialisation : "small is beautiful" », cité dans R. Pérez, *op. cit.*, p. 19 ; D. W. Carlton et J. M. Perloff, *op. cit.*, p. 32 ; Y. Morvan, *Fondements d'économie industrielle*, p. 131 ; M. Lévy-Leboyer, « Introduction : la continuité française », p. 15 ; Pepper D. Culpepper, « Le Système politico-économique français depuis 1985 », p. 40 ; Michel Goyer, « La Transformation du gouvernement d'entreprise », p. 76 ; et F. Morin et É. Rigamonti, *op. cit.*, p. 155 et 173.

Jean-Pierre Olsem évoque cette même période par rapport à la constitution de conglomérats. D. W. Carlton et J. M. Perloff, quant à eux, font preuve de perspective historique en affirmant que contrairement à une perception commune, cela n'a pas été l'ère de R. Reagan qui a connu le plus grand mouvement de fusions mais des périodes antérieures. Néanmoins, les auteurs ne remontent pas au-delà du XXe siècle et restent dans une logique de « vagues de fusion » (au début du XXe siècle, vers la fin des années 1920, vers la fin des années 1960 et dans les années 1980). Il en est de même pour Nihat Aktas, Éric de Bodt et Giorgio A. Tesolin, qui citent ces mêmes périodes – plus une cinquième, les années 1990 – pour retracer « la courte histoire des F&A [fusions et acquisitions] de l'ère industrielle à nos jours⁷³³ », ère qui n'est pas si courte en réalité, si l'on se souvient de l'histoire de Saint-Gobain, par exemple.

L'ouvrage d'Y. Morvan est particulièrement riche en exemples. L'auteur situe le développement des OPA et OPE en 1985/86. D'après lui, c'est depuis les années 1978/80 qu'on constate le phénomène du recentrage et de « la conquête d'interconnexions critiques » ; mais en même temps, il indique les années 1975 à 1980 comme étant une période caractérisée par une logique d'intégration et cite une étude INSEE de 1979 selon laquelle 420 des 653 groupes étudiés ont réalisé des opérations de diversification cette année-là (alors que 100 pages auparavant, il avait désigné ces mêmes années comme étant une période de recentrage !). À propos de la concentration économique, Y. Morvan écrit :

Aujourd'hui, en France, **la concentration opère à des rythmes irréguliers** : après une période de forte croissance au cours des années 60 [...], deux ruptures ont marqué les années 70 [...] ; [...] après le second choc pétrolier, et particulièrement depuis 1984, la vague des concentrations s'amplifie [...]. [...] on estime qu'en 1989, deux fois plus d'opérations de concentration ont été enregistrées, par rapport à 1985.

⁷³³ F. Caron, *Histoire économique de la France XIXe-XXe siècles*, p. 417 et 388 ; J.-M. Chevalier, « Destructures, restructurations et ouverture internationale », p. 512 ; M. Lévy-Leboyer, « Introduction : la continuité française », p. 15 ; Christian Stoffaës, « La Restructuration industrielle 1945-1990 », p. 454-457 ; Jean-Pierre Olsem, *Économie industrielle*, p. 28 ; D. W. Carlton et J. M. Perloff, *op. cit.*, p. 37 ; et Nihat Aktas, Éric de Bodt et Giorgio A. Tesolin, « Regards sur la nouvelle vague de fusions et acquisitions », p. 13.

L'auteur procède de la même manière que M. Marchesnay, découpant son chapitre sur l'histoire de la vie des groupes en six « phases », la première commençant en 1950 – Y. Morvan annonce au moins qu'il s'agit de « [I]l'histoire *récente* de l'évolution des structures industrielles françaises » (notre mise en italique) – et chacune étant caractérisée par des phénomènes qui semblent lui être propres : à titre d'exemple, « [I]l **période 1965-1969** correspond au rapprochement des grandes firmes et à la *naissance des grands groupes* ». Quelques pages plus loin, l'auteur commence le paragraphe intitulé « Le poids des groupes » par « Leur poids a cru très vite de 1960 à 1973 » : bien sûr il ne dit pas explicitement que le poids des groupes était insignifiant auparavant (voire que les groupes n'existaient pas), mais c'est néanmoins l'impression qu'a le lecteur en lisant cet énoncé. De même, son tableau intitulé « Les vagues de fusions-acquisitions » indique comme première période les années 1984 à 1985, et le terme « les vagues » sans autre précision donne à penser que ce phénomène n'existait pas avant 1984⁷³⁴.

Ce langage est également présent dans les cours d'économie, les professeurs évoquant régulièrement « la vague de fusions-acquisitions » ou « les grandes fusions » des années 1980. Même s'ils ne disent pas spécifiquement qu'il n'y a jamais eu de telles vagues auparavant, ils donnent l'impression qu'il s'agissait là d'un phénomène datant des années Reagan et Thatcher. On retrouve aussi le raisonnement par phases, comme le montre l'extrait suivant de nos notes de cours :

Années 1980 : les grandes fusions visent un profit à court terme, les entreprises revendant très vite les nouveaux actifs acquis.

Années 1990 : les grandes entreprises se sont rendu compte que cette stratégie leur coûtait très cher car elles n'étaient pas compétentes dans les domaines rachetés. Fragilisées, elles sont revenues en arrière, se recentrant sur un métier et optant pour une stratégie à long terme.

⁷³⁴ Y. Morvan, *Fondements d'économie industrielle*, p. 196, 264, 359, 148, 292-296, 300 et 150 (en gras et italique dans le texte). Par rapport à ce dernier point, il faut dire qu'Y. Morvan n'est pas le seul à utiliser ce genre de titre induisant en erreur sur l'apparition d'un phénomène économique ; il s'agit au contraire d'une pratique assez courante – aussi bien chez les économistes que chez les historiens de l'économie, d'ailleurs. Ainsi, dans l'ouvrage de F. Caron, la première date mentionnée dans la sous-section intitulée « Le mouvement des fusions » est l'année 1966 ! (Source : F. Caron, *Histoire économique de la France XIXe-XXe siècles*, p. 255.)

Cette logique de phases n'est pas limitée à la seule croissance des entreprises : A. Dayan, par exemple, l'applique à la stratégie d'entreprise. Son analyse commence avec les années 1960 – et procède ensuite par paliers de dix ans – mais contrairement aux exemples précédents, l'auteur dit explicitement que c'est à ce moment-là que la stratégie d'entreprise – tout comme le marketing, d'ailleurs – sont nés aux États-Unis⁷³⁵. Ce qui, bien sûr, est faux, comme l'ont démontré les chapitres précédents de cette thèse.

Tournons-nous justement vers le marketing et les évolutions s'appliquant plus particulièrement au monde commercial. Alors qu'A. Dayan date l'origine du marketing dans les années 1960, Claude Demeure la situe au début du XXe siècle et son essor en France dans les années 1950. Pour Y. Chirouze aussi, c'est dans les années 1950 que le marketing a commencé à faire partie de la stratégie des entreprises, mais par rapport à l'apparition plus générale de la discipline, l'auteur fait une remarque intéressante, qui s'applique tout à fait à la situation de Mouret :

[...] bon nombre d'historiens de la gestion situent la naissance, ou plutôt les premiers développements du marketing, aux États-Unis après la crise économique de 1929. Il n'en reste pas moins vrai qu'avant cette date quelques entreprises faisaient du marketing sans le savoir [...] ⁷³⁶.

Certains traits caractéristiques de la grande distribution sont également associés à des périodes beaucoup trop récentes. Si, dans les citations qui vont suivre, on remplace les termes « hypermarché » et « grande distribution » par « grand magasin », on se rendra compte qu'elles s'appliquent également au paysage commercial du Second Empire, et non pas seulement aux deux ou trois dernières décennies, comme leurs auteurs cherchent à le faire croire :

⁷³⁵ A. Dayan, *op. cit.*, vol. 1, p. 130-33 et 244.

⁷³⁶ Y. Chirouze, *op. cit.*, p. 5. Par exemple, la démarche de Mouret pour lancer la soie Paris-Bonheur correspond tout à fait à l'une des principales stratégies de lancement d'un produit : « [u]ne forte communication et des prix bas permettent l'inondation du marché ». (Source : L. Marcenac, A. Milon et S.-H. Saint-Michel, *op. cit.*, p. 44.) Par rapport à son magasin plus généralement, Mouret suit également le processus de mise en place d'une stratégie précisé dans les manuels de marketing d'aujourd'hui : « *Connaitre le mieux possible l'environnement* propre à l'entreprise ; *Identifier les segments de marché existants* et faire le choix d'essayer d'en satisfaire un ou plusieurs ; *Formuler un positionnement original* ; *Choisir [...] le "marketing-mix"* approprié au magasin au travers de ces diverses composantes. » (Source : J. Jallais, J. Orsoni et A. Fady, *op. cit.*, p. 12 ; en italique dans le texte.)

Dans les conflits qui peuvent les opposer aux distributeurs, les producteurs de biens de grande consommation ont vu leur position s'affaiblir sensiblement au cours des vingt dernières années par suite d'un *renversement radical du rapport de force* en faveur des distributeurs.

Toutes les chaînes de grande distribution [...] sont aujourd'hui de véritables usines à vendre et répondent avant tout à une demande croissante de produits de consommation standard à prix très compétitifs.

[...]

Au cours des quinze dernières années, la part de marché de la grande distribution a effectivement progressé régulièrement [...].

La crise du pétrole, en 1973, [...] va entraîner une concurrence sévère sur les prix [...].

Depuis une dizaine d'années, la concurrence que se livrent les hypermarchés comme les grandes enseignes du commerce spécialisé pousse les entreprises à des changements leur permettant de réduire les coûts ou de mieux servir les clients, le but étant d'acquiescer un avantage comparatif par rapport aux autres entreprises du marché⁷³⁷.

Une autre tendance, particulièrement présente dans la presse économique, est la focalisation sur le dernier événement, la dernière « vague » en date, souvent avec une notion qu'il s'agit d'un « retour » du phénomène – mais le plus souvent le lecteur ne sait pas quand le phénomène est apparu la fois d'avant, et encore moins pour la première fois. L'article de N. Aktas, É. de Bodt et G. A. Tesolin a pour titre « Regards sur la *nouvelle* vague de fusions et acquisitions », et le chapeau parle du « *retour en force* de ces opérations ». *Alternatives économiques* emploie régulièrement ce langage. Ainsi, on trouve un article intitulé « OPA, *le retour* », qui comprend entre autres un tableau ayant pour titre « *Le grand retour* des fusions-acquisitions » et couvrant la période 1995 à 2005. Un autre article porte pratiquement le même titre (« Les fusions-acquisitions sont *de retour* ») et s'ouvre sur la phrase suivante : « Sept ans après l'éclatement de la bulle Internet, la fièvre des fusions-acquisitions bat à *nouveau* son plein. » Le chapeau d'un troisième article évoque de façon très atemporelle « [l]a multiplication des opérations de fusion-acquisition », et le premier paragraphe « *le grand retour* des offres publiques d'achat (OPA) ». Enfin, la première question posée dans une interview portant sur les OPA et les salariés est « Quelle appréciation portez-vous sur la vague *récente* de fusions-acquisitions⁷³⁸ ? ».

⁷³⁷ J. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon, *op. cit.*, p. 423 ; Jean-Marc Bruguière et Alfred Scardina, *Les Nouveaux magasins de détail*, p. 12 ; Claude Demeure, *Marketing*, p. 4 ; et J.-B. Berry, *op. cit.*, p. 17.

⁷³⁸ « OPA, le retour » ; M. Chevallier, « Les Fusions-acquisitions sont de retour » ; Guillaume Duval, « Le Grand monopoly des OPA » ; et Hélène Robert, « Les OPA et les salariés » (notre mise en italique).

Le manque de précision de termes comme « récent », « contemporain » ou « moderne » ajoute à la confusion, d'autant plus qu'ils ne sont que très rarement définis par leurs auteurs : dans le meilleur des cas, on en connaît le sens grâce aux dates fournies ailleurs dans le texte. Car ces termes peuvent signifier des choses très différentes d'un auteur à l'autre, comme le montre l'exemple suivant : dans un glossaire listant les principaux acteurs de l'histoire économique, *Alternatives économiques* définit le manager comme « une figure récente qui naît avec l'émergence des grandes organisations bureaucratiques et le divorce croissant entre direction effective de l'entreprise et détention du capital ». Le terme « récent » se réfère donc ici à la deuxième moitié du XIXe siècle, voire au plus tard au début du XXe. Lorsque Roland Pérez écrit « Récemment, plusieurs groupes français de premier plan ont été impliqués dans des opérations de fusions et acquisitions », il se réfère au début des années 2000. Pire, *Alternatives économiques* emploie, dans le glossaire mentionné ci-dessus, le terme « récent » dans le sens « deuxième moitié du XIXe siècle/début XXe siècle », mais, dans un autre article, se sert de ce même mot avec une signification tout à fait différente : dans la question « Quelle appréciation portez-vous sur la vague récente de fusions-acquisitions ? », citée ci-dessus, « récente » se réfère, comme chez R. Pérez, au début des années 2000. Dans ce contexte, il faut saluer les propos suivants de François Crouzet, qui – en plus d'offrir une mise en perspective historique – prend la peine de définir le sens du mot « récent » lorsqu'il l'emploie :

On est, bien entendu, frappé par la disparition « récente » (c'est-à-dire depuis la Seconde Guerre mondiale) de nombreuses d'entre elles, soit que les entreprises aient fermé leurs portes, soit que les familles fondatrices en aient perdu le contrôle [...]. Mais les « disparitions » avaient déjà été nombreuses à la fin du XIXe et au début du XXe [...]⁷³⁹.

On parle donc aujourd'hui beaucoup de « firmes géantes », de « vagues de fusions-acquisitions », de « mouvements de concentration », ou encore de « révolution commerciale ». Il est intéressant de noter, pourtant, que ce même vocabulaire est utilisé pour décrire la situation à la fin du XIXe et au début du XXe siècle, ce qui nous ramène au constat que si l'on

⁷³⁹ « Les Acteurs de l'histoire économique », p. 8 ; R. Pérez, *op. cit.*, p. 17 ; et F. Crouzet, « Rôle et géographie des dynasties d'affaires », p. 7. Les deux articles parus dans *Alternatives économiques* ont probablement été écrits par deux journalistes différents (ces textes ne sont pas signés), mais la problématique reste la même.

adopte un regard *relatif* et non pas *absolu*, les grandes entreprises du Second Empire semblaient tout aussi gigantesques à leurs contemporains que certaines firmes nous semblent géantes aujourd'hui. Ainsi, A. Marshall évoque, en 1910, « the rapid extension of vast businesses, and especially of joint-stock companies in many branches of industry [...] ». » Se référant aux grandes forges des années 1840 et 1850, J. Lambert-Dansette parle de « firmes géantes », de « sociétés de capitaux appuyées sur des fonds propres presque sans limite » et de « l'essor irrésistible de la grande entreprise unifiée », et il indique que la Compagnie des mines de la Loire, fondée en 1845, portait le surnom « le Monopole ». J.-Y. Mollier évoque le rachat, en 1914, de la maison d'édition Hetzel par le « géant Hachette », société qu'il désigne aussi par le terme « monstre » pour la période du Second Empire : évoquant la rivalité entre P. Larousse et Émile Littré concernant leurs dictionnaires respectifs, l'auteur observe que « les capacités financières et commerciales de la librairie Larousse et Boyer n'avaient rien à voir avec celles du monstre qu'est devenue la maison fondée par Louis Hachette⁷⁴⁰. »

Ivan Grinberg mentionne « un mouvement de concentration » dans l'industrie de l'aluminium dans les années 1910, E. Chadeau « un vaste mouvement de fusions entre firmes » entre 1928 et 1931, et A. Fayolle et A. Toune « la vague des révolutions technologiques et le mouvement des concentrations financières » à la fin du XIXe siècle. Rappelons également un passage déjà cité de J. Bouvier, F. Furet et M. Gillet, qui écrivent à propos de l'industrie sidérurgique : « [...] très tôt, à partir des années 1840, [la sidérurgie] traversa des phases de "fusions" successives. Les entreprises de type monopolistique sont en train d'y naître, de fusions en fusions, de prises de participations en prises de participations, d'un développement – ne disons pas continu, mais chronique – vers la concentration des pouvoirs économiques et des contrôles. » Le langage qu'emploie J.-Y. Mollier suggère également l'amplification

⁷⁴⁰ A. Marshall, *Principles of Economics*, vol. 1, p. 310 (ce passage provient de la 6^e édition de 1910) ; J. Lambert-Dansette, *op. cit.*, p. 270 et 280 ; et J.-Y. Mollier, *L'Argent et les lettres. Histoire du capitalisme d'édition 1880-1920*, p. 8, et « Un Sphinx bourgeois », p. 19.

graduelle du mouvement de concentration : par exemple, « Les années 1914-1918 devaient renforcer la tendance aux fusions et absorptions », ou « [...] les années 1980-1990 [...] constituent le point de départ d'un nouveau cycle de concentrations dans le domaine de l'édition. » D'ailleurs, l'auteur met très explicitement en garde tous ceux qui voudraient y voir un phénomène récent : « L'histoire de l'édition est parsemée de fusions, d'absorptions, de maisons disparues, et la croissance des sociétés Michel Lévy frères, Garnier frères, Fayard ou Flammarion au XIXe siècle n'a pu se faire qu'à ce prix. Le XXe siècle n'a donc rien innové sur ce chapitre [...] ⁷⁴¹. »

Selon F. Morin, « l'économie française est aujourd'hui entrée dans une phase de mutation rapide et profonde de son modèle de capitalisme », mais la même chose était vraie au milieu du XIXe siècle dans le contexte de l'industrialisation. G. Bressy et C. Konkuyt expliquent que « les coûts de transaction [...] sont aujourd'hui réduits par les nouveaux moyens de communication » – là encore, on peut faire le même constat pour la deuxième moitié du XIXe siècle, où une avancée technologique essentielle – le chemin de fer – a considérablement facilité et écourté les déplacements et les transports de marchandises (et a aussi permis le développement de la vente par correspondance). Selon Y. Morvan, dans la phase 1958-1965, « le tissu de PMI s'effrite, [...] les firmes les plus faibles disparaissent, les grandes firmes commencent à se renforcer et même à prendre la structure de groupes [...] » – un phénomène qui (à l'exception de la structure de groupes) est déjà présent et dans *Germinal* et *Au Bonheur des dames*. C. Demeure constate : « Les problèmes de survie du commerce indépendant sont de plus en plus ardu face au commerce associé ou intégré » – ces problèmes de survie se posaient déjà au petit commerce indépendant au Second Empire, même si c'était alors la faute du grand magasin et non pas du commerce associé ou intégré. Et selon Michel Gutschatz, « [n]ous

⁷⁴¹ Ivan Grinberg, « Pechiney, pivot de la structuration de l'industrie de l'aluminium en France », p. 37 ; E. Chadeau, « La Concentration industrielle », p. 278 ; Alain Fayolle et Azzédine Toune, « L'Odyssée d'un concept et les multiples figures de l'entrepreneur », p. 10 ; J. Bouvier, F. Furet et M. Gillet, *op. cit.*, p. 272 ; et J.-Y. Mollier, *Édition, presse et pouvoir en France au XXe siècle*, p. 29, 354 et 353 (notre mise en italique).

vivons une période où les marques, les grands magasins, les distributeurs de toute sorte se battent pour attirer l'attention des consommateurs. » Comme si Mouret ne se battait-il pas pour « attirer l'attention des consommateurs [...] »⁷⁴², peut-être !

Quant aux changements survenant dans le paysage commercial français, C. Demeure remarque : « La fin du XXe siècle a été marquée par de nombreux changements dans la grande distribution [...]. » C. Ducrocq lui emboîte le pas : « La distribution française a connu depuis 30 ans un formidable succès. Les pionniers français du commerce moderne ont créé des entreprises aux performances remarquables, tant en termes de concept commercial que de développement. » L'auteur admet qu'il existe « une tradition ancienne derrière cette capacité d'innovation commerciale, avec en particulier Aristide Boucicaut, créateur du Bon Marché et inventeur du grand magasin ». Mais il dépeint A. Boucicaut simplement comme un précurseur, sans dire que le grand magasin du Second Empire était déjà en lui-même un « formidable succès » qui affichait des « performances remarquables » au niveau du concept commercial et du développement, et qu'A. Boucicaut lui-même était déjà l'un des « pionniers français du commerce moderne » – termes que C. Ducrocq réserve aux trente dernières années du XXe siècle. Enfin, dans un autre ouvrage, le même auteur désigne deux périodes différentes par le terme « révolution commerciale » : D'un côté, C. Ducrocq déclare : « La manifestation la plus spectaculaire de la révolution commerciale qui s'engage au milieu du XIXe siècle est le **grand magasin**. » (Il est à noter qu'ici, il donne un poids nettement plus important au grand magasin dans l'histoire commerciale qu'il ne l'avait fait dans la citation précédente.) Trois pages plus loin, on trouve le titre suivant : « 1950-1980 : la révolution commerciale »⁷⁴³.

⁷⁴² F. Morin, *Le Modèle français de détention et de gestion du capital*, p. 65 ; G. Bressy et C. Konkuyt, *op. cit.*, p. 353 ; Y. Morvan, *Fondements d'économie industrielle*, p. 292 ; C. Demeure, *op. cit.*, p. 190 ; et Michel Gutschatz, « Préface », p. 7.

⁷⁴³ C. Demeure, *op. cit.*, p. 195 ; et C. Ducrocq, *La Nouvelle distribution*, p. 5, et *La Distribution*, p. 2 et 5 (en gras dans le texte).

L'apparition tardive de l'économie industrielle et du marketing

L'annexe 1 montre qu'aussi bien l'économie industrielle que le marketing sont des disciplines qui, en tant que champs d'étude, ne sont apparus que vers les années 1930 – voire plus tard – même si certains auteurs antérieurs avaient déjà abordé ces thématiques. Nous avons vu aussi que d'un point de vue *relatif*, l'économie industrielle comme discipline à part entière est apparue beaucoup plus tard que les sciences économiques dans leur ensemble, même si certains économistes d'avant cette époque s'étaient déjà intéressés à des thématiques qui techniquement relèvent de l'économie industrielle.

Cette situation est à l'origine de deux problèmes qui contribuent chacun à créer une fausse perception de l'époque où sont apparus certains phénomènes économiques. Premièrement, il y a une tendance à situer leur émergence à la date où est apparue la terminologie correspondante, ce qui mène à la conclusion quelque peu rapide que comme, par exemple, le terme « marketing » n'était pas employé avant les années 1930, les pratiques désignées par ce terme n'existaient pas non plus. Ainsi, L. Marco et Y. Chirouze remarquent : « Le marketing est centenaire ! C'est en effet au début du vingtième siècle que les premiers cours en la matière furent donnés aux États-Unis⁷⁴⁴. » Deuxièmement, pour beaucoup de chercheurs en économie industrielle et en marketing, le champ d'analyse se limite à la période d'existence de la discipline, le reste étant le travail des historiens de l'économie. Leurs ouvrages offrent rarement une rétrospective historique qui remonte au-delà du début du XXe siècle, voire même

⁷⁴⁴ L. Marco et Y. Chirouze, « Éditorial », p. 2. Dans ce contexte, il faut évoquer l'article précédemment cité de P. Chapuis, qui démontre que « les commerçants et les négociants anglais et français de la fin du XVIIe siècle étaient au fait des techniques commerciales que nous utilisons de nos jours [...] bien que ces connaissances ne soient pas exprimées sous la même forme que ne le font les théoriciens et praticiens contemporains. » P. Chapuis prend comme point de départ les écrits de Robert Bartels, selon qui le marketing est né aux États-Unis entre 1906 et 1911, période où le terme y a été utilisé pour la première fois : R. Bartels part du principe que l'apparition d'un terme et celle du concept lié sont simultanées. Or, argumente P. Chapuis, « [u]ne lecture, au hasard de n'importe quel dictionnaire indiquant l'étymologie des mots et leur date d'apparition dans la langue vernaculaire vient infirmer cette déclaration : la plupart des mots que nous utilisons de nos jours pour exprimer des concepts fondamentaux sont "nés" alors que les concepts qu'ils représentent existaient déjà depuis belle lurette. » S'appuyant sur *Le Parfait négociant* de J. Savary, P. Chapuis démontre alors que le marketing existe depuis beaucoup plus longtemps que ne l'affirment R. Bartels et d'autres chercheurs.

des années 1930 ou 1940. La tendance des économistes en général de se focaliser uniquement sur le moment présent et donc sur les derniers exemples en date n'arrange rien.

Un élément qui aggrave le cas du marketing – et du merchandising – est le fait que la thématique du commerce est souvent soit entièrement absente, soit traitée très sommairement par les manuels d'économie industrielle et de gestion « généralistes », qui réduisent le marketing au seul marketing du producteur (laissant de côté celui du distributeur) et passent sous silence le merchandising. Il en est de même pour l'enseignement de ces disciplines :

La place faite au commerce est souvent très réduite dans les programmes d'enseignement secondaire en France. Même à un niveau plus élevé, universités, écoles de commerce, l'accent est davantage mis sur le marketing que sur la distribution.

En témoigne la quasi-absence de cours de merchandising face au développement du marketing⁷⁴⁵.

Comme nous l'avons mentionné en introduction à la deuxième partie de cette thèse, l'histoire commerciale connaît souvent un sort similaire dans les manuels d'histoire économique. M. Martin confirme cette impression ; pour lui, ce constat explique également le peu d'intérêt porté jusqu'ici à l'histoire de la publicité :

Une histoire économique privilégiant l'étude des moyens de production, de la constitution du capital, des techniques de fabrication, des conditions et des conflits de travail, a en contrepartie quelque peu délaissé les questions liées à la vente. L'histoire du commerce n'a certes pas été ignorée, mais on s'est surtout intéressé à ses aspects macro-économiques, aux échanges internationaux, aux grands courants du commerce intérieur. Le commerce de détail, la vente au public, ce que l'on appelle aujourd'hui la distribution et la consommation, ont été au contraire négligés, non pas seulement parce que leur importance était alors moindre, mais parce qu'on y a vu des activités qui n'avaient pas, comme celles de la production, la capacité d'influencer vraiment le cours de l'histoire⁷⁴⁶.

Présence ou absence de perspective historique

En ce qui concerne le caractère – globalement – a-historique des ouvrages d'économie industrielle et de marketing, il convient d'apporter quelques précisions. Certains ouvrages sont a-historiques à l'extrême, tel *Théorie de l'organisation industrielle* de Jean Tirole : comme leur titre l'indique, les deux tomes n'offrent aucune mise en perspective historique, se limitant

⁷⁴⁵ J. Dioux, *Le Guide du merchandising*, p. 29. Un regard sur les annexes 18 et 19 confirmera ce constat.

⁷⁴⁶ M. Martin, *op. cit.*, p. 12.

à des énoncés généraux et atemporels, des théories, des graphiques et schémas, et des équations et formules mathématiques pour illustrer des concepts comme la concurrence par le prix, la maximisation du profit ou la différenciation des produits. A. Dayan, quant à lui, glisse dans son ouvrage quelques références historiques, mais celles-ci restent trop rares par rapport au volume de l'ouvrage. La majeure partie des deux tomes de presque 1 000 pages se contente de descriptions de l'organisation de firmes, de pratiques de management et de stratégies, ainsi que schémas, généralisations et classifications, souvent établis à partir de travaux de théoriciens. Les rares références historiques concernent principalement les premiers travaux effectués sur un phénomène économique donné. Concernant Y. Morvan, nous avons vu que dans *Fondements d'économie industrielle* il procède à quelques rétrospectives qui s'arrêtent généralement beaucoup trop tôt (comme celle sur l'histoire des groupes, qui ne remonte pas au-delà des années 1960) ; une seule fois – sur plus de 600 pages – il fait référence au XIXe siècle, lorsqu'il cite le cas d'Esso comme exemple d'un degré d'intégration avancé. Pourtant, le terme « fondements » dans le titre donnait à penser qu'il aurait puisé à la source historique – théorique et pratique – des thèmes abordés.

Dans beaucoup d'ouvrages, après une introduction historique qui peut être très courte ou aller jusqu'à une trentaine de pages, l'auteur se focalise sur le présent, la description et la théorie, avec seulement quelques rares références historiques par-ci par-là. C'est le cas, par exemple, de l'ouvrage édité par P.-A. Julien et M. Marchesnay dont nous avons déploré un langage trop catégorique des différents auteurs et un manque de recul historique. L'introduction insiste certes longuement sur l'histoire du capitalisme industriel et sur les principales théories et principes (elle y consacre 15 pages), mais l'ouvrage bascule ensuite dans une analyse beaucoup plus théorique et atemporelle. De plus, chez certains auteurs – tels que la plupart de ceux ayant contribué au traité édité par Richard Arena, Laurent Benzoni,

Jacques de Bandt et Paul-Marie Romani, ou encore D. W. Carlton et J. M. Perloff – cette introduction porte moins sur l'histoire des *faits* économiques que sur celle de la discipline, des théories et des travaux de recherche (voir les annexes 18 et 19). L'ouvrage de J. Lendrevie et Arnaud de Baynast sur la publicité est, de ce point de vue, quelque peu déroutant : très axé sur la pratique – la création d'une publicité efficace et sa diffusion – ce livre de 600 pages, qui compte parmi les best-sellers de sa discipline, n'offre aucune introduction historique avant le début de la deuxième partie, où celle-ci sera expédiée en deux phrases : « À partir de son sens originel : "action de rendre public", "état de ce qui est rendu public", la publicité n'a pris sa signification moderne que vers les années 1830. Cette date a son importance puisqu'elle lie le développement de la publicité à celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation⁷⁴⁷. » Suivra une autre page d'énoncés généraux non datés sur le développement de la publicité. C'est en plein milieu du livre que le lecteur trouvera inopinément 13 pages d'historique, suivies d'un exposé sur l'histoire des agences de publicité.

Il faut néanmoins saluer quelques exemples positifs, comme *La Distribution* de C. Ducrocq, qui, pour un total de 230 pages, consacre 28 pages d'introduction à l'histoire de la distribution, en plus de quelques clins d'œil historiques dans le reste de l'ouvrage. Chez J. Lendrevie, J. Lévy et D. Lindon, on trouve, outre une petite introduction sur l'histoire du marketing, quelques mises en perspective historiques dans les chapitres correspondants. Ainsi, il y a un court historique d'une page sur les agences de publicité, de deux pages sur les marques, d'une page sur l'invention du grand magasin, ainsi que plusieurs passages sur l'histoire de la distribution, le tout illustré par des visuels des bâtiments du Bon Marché au XIX^e siècle ou un exemple de publipostage datant de 1880.

⁷⁴⁷ J. Lendrevie et A. de Baynast, *op. cit.*, p. 67.

Pourtant, une perspective historique est essentielle, comme l'expliquent Armand Hatchuel, directeur adjoint du Centre de gestion scientifique de l'École des mines de Paris, et Jean-Michel Saussois, professeur à l'École supérieure du commerce de Paris, lors d'une table ronde :

Nous avons déjà plusieurs exemples en gestion des effets bénéfiques de l'adoption d'une perspective historique. Qu'il s'agisse de comprendre la manière dont se forment les méthodes de management ou comment évoluent les systèmes industriels, l'histoire des entreprises a permis et permet encore de renouveler le regard que l'on peut porter sur de telles évolutions. [...]

[...]

[...] [U]n regard sur son passé est surtout utile à une entreprise lorsqu'il lui montre les métamorphoses, les tensions et les renouvellements qui l'ont conduite là où elle est [...]. La démarche historique a au moins la vertu de montrer comment certaines pratiques aujourd'hui obsolètes ont eu hier leur sens et leur efficacité et pourquoi elles conservent encore ces attributs aux yeux de certains acteurs. Ce détour est tout aussi nécessaire pour détecter ce qu'il y a de radicalement nouveau dans certains problèmes du temps, empêchant précisément de puiser dans les solutions du passé.

[...] [I]l y a un apport très souvent négligé par la plupart des historiens : la possibilité de comprendre l'évolution des grandes fonctions de l'entreprise, l'histoire des outils de gestion [...]. Ce serait un moyen appréciable pour mieux connaître la façon dont peuvent changer et progresser les méthodes et les pratiques de gestion et leur impact sur la stratégie de la firme. [...] Ce travail de reconstruction permettrait de comprendre les dynamiques sectorielles et industrielles, qui dépassent l'horizon d'une simple entreprise⁷⁴⁸.

Les romans de Zola étudiés ici n'apportent pas tous ces bénéfices, mais leur vocation n'est pas d'être des ouvrages d'histoire économique. Cependant, de par les informations qu'ils contiennent sur l'évolution de l'entreprise, de ses méthodes de gestion et de ses stratégies, ils contribuent certainement à mieux faire comprendre les entreprises et l'économie actuelles. Pareillement, Jean-Dominique Comolli, président du Comité d'histoire d'Altadis Seita (Seita, Terres d'histoire), souligne que l'histoire rend la stratégie plus accessible aux personnes « peu habitué[e]s à l'abstraction⁷⁴⁹ ». Là encore, les romans de Zola jouent un rôle similaire, puisqu'ils rendent le fonctionnement et les stratégies de la mine, et plus encore ceux du grand magasin, compréhensibles pour le grand public.

⁷⁴⁸ Armand Hatchuel, « Les Entreprises ont-elles besoin d'une histoire ? », p. 103 ; et Jean-Michel Saussois, « Les Entreprises ont-elles besoin d'une histoire ? », p. 104.

⁷⁴⁹ Jean-Dominique Comolli, « Ouverture », p. 8.

2. De la relativité

Lorsqu'on évoque le fait que beaucoup de phénomènes économiques pourtant présentés comme récents existaient déjà au début du XXe siècle, et même au XIXe siècle, voire avant, la réaction est souvent « Oui, mais pas à ce point. ». Il y a là deux problèmes : d'un côté celui de la relativité, puisqu'un tel constat est le fruit d'une vision absolue, et non relative ; ensuite, la limite entre une « simple » évolution – plus ou moins continue – de l'économie, et une véritable révolution qui entraîne la dichotomie « avant/après » utilisée parfois abusivement – et souvent indirectement – par nombre d'économistes et d'historiens de l'économie dans leurs écrits.

Analyse absolue vs analyse relative

Dans leurs comparaisons, implicites ou non, avec l'économie actuelle, la plupart des auteurs semblent minimiser l'importance des statistiques liées à l'histoire économique. Ne citons que deux exemples parmi bien d'autres. A. Garrigou-Lagrange et M. Penouil écrivent : « En 1911, 9 000 entreprises *seulement* emploient plus de 50 salariés. » F. Crouzet emploie un vocabulaire similaire : « [...] en 1851, sur 4,4 millions de travailleurs de l'industrie, 1,2 million *seulement* était dans des établissements de plus de 10 employés ; en 1847, Paris avait 101 170 ateliers, dont 69 192 *n'avaient qu'un ou deux ouvriers*⁷⁵⁰. »

Ces chiffres sont indéniablement plus modestes pour le XIXe et le début du XXe siècle que de nos jours. Or, ce constat s'applique à une vision absolue de l'économie : aujourd'hui, beaucoup plus de 9 000 entreprises françaises « seulement » emploient plus de 50 salariés, mais quel pourcentage représentaient ces 9 000 entreprises du nombre total des entreprises en 1911 ? Nous revenons ici à un constat que nous avons déjà fait à diverses

⁷⁵⁰ A. Garrigou-Lagrange et M. Penouil, *op. cit.*, p. 482 ; et F. Crouzet, « La Première révolution industrielle », p. 85-86 (notre mise en italique).

reprises dans cette thèse : lorsqu'on analyse des chiffres qui, aujourd'hui, nous semblent ridiculement peu élevés, ne vaudrait-il pas mieux les regarder d'un point de vue *relatif*? Si l'on prend en compte qu'il y avait dans le passé beaucoup moins d'entreprises, une population bien moindre (c'est-à-dire moins de travailleurs et de consommateurs) et un pouvoir d'achat très inférieur à celui d'aujourd'hui, les données relatives au nombre d'employés dans une entreprise, à la quantité de marchandises manufacturées ou au chiffre d'affaires prennent déjà une toute autre proportion. Ainsi, grâce à une vision relative, D. W. Carlton et J. M. Perloff arrivent à la conclusion déjà mentionnée plus haut, à savoir que contrairement à une croyance largement répandue, ce ne sont pas les années Reagan qui ont connu le mouvement de fusion le plus important de l'Histoire :

Les années 1980 ont connu une activité de fusions très importante, mais qui doit être relativisée. En effet, l'économie américaine d'aujourd'hui est bien plus importante qu'au début du vingtième siècle. Or, si l'on ramène le nombre des fusions à la taille de l'économie, il apparaît que l'activité de fusions au début de siècle était plus intense que celle des années 1980.

De même, par leur raisonnement en pourcentage plutôt qu'en chiffres absolus, les auteurs font voler en éclats le mythe d'une tendance à l'intégration toujours croissante :

En 1913, 13 % des entreprises manufacturières étudiées possédaient au moins deux établissements verticalement intégrés, l'un fabricant un produit servant de facteur de production à la production de l'autre (Stigler, 1951, p. 135). En 1937, ce chiffre était de 10 %. D'autre part, en 1919, 34,4 % des grosses entreprises étaient verticalement intégrées. Ce chiffre était tombé à 27,5 % en 1937. Depuis 1929, il ne semble pas y avoir eu de tendance globale vers l'intégration verticale (Adelman, 1955 ; Laffer, 1969 ; Livesay et Porter, 1969)⁷⁵¹.

Et dans une publication différente de celle d'où provenait le passage cité la page précédente, A. Garrigou-Lagrange et M. Penouil raisonnent eux aussi en termes relatifs : « les entreprises de plus de 500 salariés ont atteint en 1906 un poids voisin de celui qu'elles auront 60 ans plus tard. Elles occupaient en effet 29 % de la population active (contre 30 % en 1956). » E. Chadeau aussi appelle à la prudence, soulignant que si, en 1961-1962, 3 301 établissements industriels emploient plus de 500 salariés (contre 743 en 1921), il faut garder en

⁷⁵¹ D. W. Carlton et J. M. Perloff, *op. cit.*, 38-39 et 573.

tête que dans la même période, le nombre de personnes employées dans l'industrie (hors BTP) a augmenté de 50 % et qu'il y a 39 % d'établissements industriels en plus⁷⁵².

La citation de F. Crouzet, au tout début de cette sous-section, soulève des problèmes légèrement différents. Par les chiffres qu'il fournit, le lecteur peut en effet calculer un pourcentage : 1,2 million de 4,4 millions de travailleurs industriels dans des structures de plus de 10 employés représente environ 28 %. Il est vrai que même en termes relatifs, on est loin du pourcentage de travailleurs industriels qui est employé dans des entreprises de plus de 10 salariés aujourd'hui, mais là encore, il faut rappeler que ces 28 % constituaient, à l'époque, un pourcentage énorme. Lorsque M. Hamon indique, pour Saint-Gobain en 1869, un chiffre d'affaires d'environ 17 et 2 millions de francs, respectivement, pour les activités glaceries et produits chimiques, il s'agit là d'une somme aussi vertigineuse pour l'époque que le sont les dizaines de milliards d'euros de chiffre d'affaires des entreprises géantes du début du XXI^e siècle. Même si les 100 millions de francs de chiffre d'affaires de Mouret en 1868 semblent aujourd'hui insignifiants au dirigeant d'un groupe de grande distribution, ce chiffre faisait alors réellement peur et dépassait l'imagination des commerçants. D'ailleurs, pour souligner l'importance des chiffres qu'ils fournissent, A. A. Berle et G. C. Means insistent sur le fait que *pour l'époque en question* [1800 à 1830], ils étaient considérables :

Small though these figures seem in comparison with the hundreds of thousands of stockholders of the American Telephone Company today, they are none the less significant. The number of shareholders represented a very considerable dispersion for the par value of each share was \$1,000 and the total number of available shares was small. The paid-in capital of \$300,000, – increased in 20 years to \$1,000,000, – was a very large sum for industrial enterprise in those days⁷⁵³.

⁷⁵² A. Garrigou-Lagrange et M. Penouil, *op. cit.*, p. 385 ; et E. Chadeau, « La Concentration industrielle », p. 275. Le choix entre analyse absolue ou relative ne se limite pas à l'histoire économique. Que ce soit dans un contexte historique ou contemporain, des phénomènes comme la concentration ou la taille des entreprises sont souvent exprimés par des paramètres absolus, tels que le nombre de salariés, le chiffre d'affaires ou la capitalisation boursière. Ainsi, au-delà de 249 ou 500 salariés (selon les définitions), une firme constitue une « grande entreprise », peu importe combien de sociétés entrent dans cette catégorie. Or, une approche relative pour déterminer, par exemple, le degré de concentration consisterait à mesurer les parts de marché détenues par les cinq ou dix plus grandes firmes du secteur.

⁷⁵³ Adolf A. Berle et Gardiner C. Means, *The Modern Corporation and Private Property*, p. 12.

Le sociologue Joseph Romano souligne lui aussi qu'un terme n'a pas forcément la même signification d'une époque à une autre : une PME ne répond pas aux mêmes critères dans les années 1920 et à la fin des années 1940, la notion de taille ayant sensiblement évolué⁷⁵⁴. Mais la relativité peut, elle aussi, contenir des pièges. Les historiens de l'économie ont souvent tendance à comparer l'évolution économique d'un pays par rapport à d'autres. P. Verley n'est pas le seul à constater que, par exemple, la capitalisation boursière des plus grandes firmes françaises au début du XXe siècle n'était qu'une fraction de celle de leurs homologues américains et allemands. De même, concernant l'époque de la révolution industrielle, le degré d'industrialisation de la France et la taille des entreprises industrielles françaises étaient nettement inférieurs à ceux de l'Angleterre ou de l'Allemagne. Il ne faut cependant pas oublier que les chiffres français, quoique bien inférieurs à ceux d'autres pays, traduisent malgré tout une révolution car ils n'ont souvent plus rien en commun avec la situation de la France encore quelques décennies auparavant.

Tous ces facteurs contribuent à faire accroire aujourd'hui que les entreprises du XIXe siècle étaient de taille modeste, que les entreprises gigantesques, les fusions et acquisitions, ou le nombre élevé de petits actionnaires anonymes étaient des phénomènes, sinon inexistants, du moins beaucoup moins prononcés que de nos jours. Pour illustrer que tout n'est que relatif, citons E. Chadeau, qui indique que les concentrations du début des années 1920 « furent en leur temps parfois jugées excessives⁷⁵⁵ », alors que ces concentrations semblent ridicules aujourd'hui, comparées aux fusions et acquisitions qui se déroulent en ce début du XXIe siècle et qui, elles, sont jugées excessives à leur tour. Mais dans 100 ans, comment verra-t-on ces fusions et acquisitions « excessives » d'aujourd'hui ? À l'observateur du début du

⁷⁵⁴ Joseph Romano, « L'Efficacité des PME », p. 90.

⁷⁵⁵ E. Chadeau, « La Concentration industrielle », p. 278.

XXIIe siècle, les concentrations actuelles – si le rythme se poursuit – paraîtront probablement tout aussi insignifiantes que celles des années 1920 pour nous aujourd’hui.

Comment comparer les statistiques ?

D’autre part, obtenir une image exacte de l’économie française d’hier et d’aujourd’hui est excessivement difficile car les critères de références ne sont guère cohérents. Les dates ou périodes citées varient d’un manuel à un autre, suivant la théorie que défend l’auteur et les statistiques qu’il ou elle a établies ou réussi à se procurer. Pour ceux qui font des comparaisons historiques, certains se réfèrent aux années 1920 ou 1930 et d’autres au tournant du siècle, aux années 1880, ou encore au milieu du XIXe siècle. La « plus grande entreprise » d’un secteur ne sera pas forcément la même selon le critère de classement choisi : nombre de salariés, chiffre d’affaires, capitalisation boursière, capital social ou bénéfice, par exemple. La simple citation du nombre d’entreprises à une période donnée cache souvent le fait que d’une année à l’autre, il ne s’agit pas toujours des mêmes firmes, du fait de créations ou de radiations d’entreprises. Ainsi, lorsque les statistiques indiquent x établissements de plus entre l’année y et l’année z , en réalité beaucoup plus que x entreprises ont été créés pendant cette période : x indique plutôt le nombre de créations moins le nombre de radiations. Il est même difficile de baser son analyse sur les statistiques de l’INSEE, non pas parce qu’elles ne seraient pas fiables, mais parce que, selon le paramètre choisi, les statistiques indiquées ne concernent pas toujours les mêmes années. De plus, parfois elles sont datées au jour près ; pour d’autres, seule l’année est indiquée. Ainsi, le même jour d’été 2007, le site Internet de l’institution indiquait le nombre d’entreprises classé d’après le nombre de salariés pour le 31 décembre 2005, et le poids des entreprises, en termes de valeur ajoutée, selon leur taille et leur secteur pour l’année 2004⁷⁵⁶. Par ailleurs, pour certaines données (notamment les résultats financiers), les sites

⁷⁵⁶ À ce sujet, voir également note 537.

Web des sociétés constituent la principale source d'information : or, certaines firmes publient des données plus variées et/ou précises que d'autres.

Pour ce qui est du nombre, de la taille et de la concentration des entreprises, on se heurte à un problème particulier. Les statistiques indiquent en général le nombre de salariés par établissement, et non par firme, alors qu'une firme peut compter plusieurs établissements. De même, l'indication de leur nombre ne permet pas de savoir si ces entreprises sont indépendantes ou si elles appartiennent à un groupe : nous avons vu que notamment au niveau des PME, les chiffres sont trompeurs, beaucoup de PME actuelles étant en réalité des filiales de groupes parfois très puissants⁷⁵⁷. À cause des participations croisées et autres échafaudages financiers compliqués il peut s'avérer difficile de savoir où finit un groupe et où commence un autre et, de ce fait, de connaître, à partir de statistiques, la taille et le poids réels d'une entreprise ou d'un groupe, ainsi que les liens financiers qui pourraient exister. Tâche encore moins évidente à mesure qu'on remonte dans le temps, affirme B. Gille :

Les liaisons financières sont aujourd'hui l'un des éléments essentiels de la structure capitaliste. Mais cette forme d'interdépendance des entreprises n'est apparue que peu à peu. S'il est difficile déjà de l'étudier de nos jours, combien l'historien doit-il avoir de mal à en déceler les origines et les premières manifestations, lui qui ne dispose ni d'annuaire ni de comptes rendus annuels⁷⁵⁸ !

Notre thèse peut alors parfois donner l'impression de comparer des données hétéroclites en se référant à des années ou périodes différentes selon le thème abordé ou l'auteur cité. Mais comme ces statistiques ne nous servent plutôt que d'outil d'analyse, nous nous voyons contrainte de citer, de la façon la plus cohérente possible, les données que les économistes et historiens de l'économie indiquent, avec toutes les restrictions que cela comporte.

⁷⁵⁷ Comme nous l'avons vu dans la deuxième partie de cette thèse, ce genre de problème statistique peut également fausser le tableau dans le sens inverse : comme les statistiques utilisées en histoire économique portent souvent sur le nombre d'établissements et non pas le nombre de firmes (une firme pouvant avoir plusieurs établissements), il est difficile de connaître la taille exacte des entreprises et donc de tirer des conclusions sur la naissance de la grande entreprise.

⁷⁵⁸ B. Gille, *op. cit.*, p. 121.

Conclusion

L'évolution économique, passée et présente

L'évolution économique est sans fin. Les chefs d'entreprise d'hier ont innové, mis en place des stratégies nouvelles qui ont permis à leurs firmes de grandir. Les dirigeants d'aujourd'hui font de même, et il n'y a aucune raison de penser que ceux de demain cesseront d'innover. Certaines caractéristiques économiques ont fait leur apparition il y a très longtemps, d'autres récemment. Demain, la presse et la recherche économiques analyseront peut-être des problématiques jusqu'alors inconnues, mais dans l'ensemble, l'histoire économique se caractérise beaucoup plus par des continuités que par des ruptures. Cette hypothèse semble se confirmer lorsqu'on lit certains des plus grands théoriciens de l'économie industrielle. Par exemple, A. Marshall remarque que la plupart des structures industrielles et commerciales de son époque (fin du XIXe/début du XXe siècle) découlent des conditions économiques qui se sont développées de manière quasi continue depuis le Moyen Âge. De même, Adolf A. Berle et Gardiner C. Means soulignent, ne serait-ce que par les termes qu'ils emploient, le caractère progressif des changements que l'on peut observer en matière de pouvoir et de propriété économiques : selon eux, le pouvoir économique est entre les mains d'un nombre *de plus en plus réduit* de centres de décisions, alors que la propriété économique se divise et se sous-divise pour éclater en des unités *toujours plus petites*. Et dans le contexte du développement progressif de réseaux de sociétés complexes du début du XXe siècle, F. Morin pose une question qui peut s'appliquer à n'importe quel autre phénomène économique : « Fallait-il alors considérer ce phénomène comme radicalement nouveau dans le fonctionnement du capitalisme contemporain ou bien au contraire ne voir en lui que le prolongement naturel d'une activité d'entreprise qui tend à se complexifier toujours plus⁷⁵⁹ ? »

Nous avons démontré, dans cette thèse, que c'est la deuxième hypothèse qui est plus proche de la réalité. C'est pourquoi l'approche évolutionniste que revendique ouvertement

⁷⁵⁹ A. Marshall, *Industry and Trade*, p. 11 ; A. A. Berle et G. C. Means, *op. cit.*, p. 9 (notre mise en italique ; pour la citation d'origine en anglais voir p. 545) ; et F. Morin, « Les groupes industriels et financiers », p. 197.

A. D. Chandler, Jr, et qui se reflète – de façon plus ou moins explicite – dans les travaux de la plupart des historiens de l'économie, est aussi importante pour comprendre l'économie actuelle que la vision statique des écrits descriptifs et théoriques de nombre d'économistes. L'un des grands économistes du XXe siècle, J. A. Schumpeter, qui adopte aussi cette vision résolument évolutionniste (nous y reviendrons plus loin), affirme d'ailleurs dans une citation célèbre :

Nobody can hope to understand the economic phenomena of any, including the present, epoch who has not an adequate command of historical facts and an adequate amount of historical sense or of what may be described as historical experience. [...] most of the fundamental errors currently committed in economic analysis are due to lack of historical experience more often than to any other shortcoming of the economist's equipment⁷⁶⁰.

En d'autres termes, un retour à l'histoire s'impose pour que nous puissions comprendre le monde contemporain, notre monde. Comme le rappelle F. Torres, le travail des historiens de l'économie permet de démontrer que « les choses étaient infiniment plus complexes que l'on imaginait » et de rectifier ce que nous suggèrent notre mémoire et certaines analogies rapides que l'on pourrait faire, suggestions qui sont souvent erronées. Par ailleurs, le but de ce regard en arrière n'est pas de faire un simple résumé d'événements qui ont eu lieu, de situations qui ont existé à une époque plus ou moins éloignée de la nôtre ; il s'agit au contraire de procéder à une *analyse* de ces faits historiques. Cette réflexion est rendue possible par un certain recul et permet en même temps de prendre de la distance par rapport à notre environnement immédiat. Une telle approche génère alors des connaissances qui peuvent être utiles pour la compréhension du monde – économique ou autre – dans lequel nous vivons⁷⁶¹.

Les romans de Zola que nous avons étudiés dans ce travail, en complément des recherches effectuées par les historiens de l'économie, contribuent assurément à cette compréhension du monde dans lequel nous vivons aujourd'hui. Il est même possible d'établir quelques parallèles étonnants entre l'œuvre de Zola et la réflexion de F. Torres que nous avons rapportée dans le paragraphe précédent. À travers les romans que nous avons analysés, Zola

⁷⁶⁰ Joseph Alois Schumpeter, *History of Economic Analysis*, p. 12-13.

⁷⁶¹ F. Torres, « L'Histoire, aide à la décision d'entreprise ? », p. 252.

montre que certains faits et caractéristiques économiques que nous croyions être inexistantes, ou tout au plus à un stade embryonnaire, au milieu du XIXe siècle existaient déjà sous une forme complexe et étaient, sinon prédominants, au moins déjà assez répandus. Ces romans nous ont également fait comprendre que contrairement à ce que pourrait nous suggérer notre mémoire – influencée surtout par l'actualité économique des 20 ou 30 dernières années – beaucoup de ces éléments du monde économique existent depuis bien plus longtemps que nous ne le pensons. Par ailleurs, ce retour à Zola nous a permis d'identifier ce qui nous induit souvent en erreur : les classifications trop catégoriques et rigides cherchant à associer un phénomène à une période précise ; les analogies simplistes ; ainsi qu'une trop facile assimilation entre l'émergence d'un corps théorique ou d'une discipline académique et l'apparition d'un phénomène réel dans l'histoire, combinée de surcroît à un amalgame entre cause et effet.

En même temps, Zola, lui non plus, ne nous offre pas un regard purement statique et descriptif qui ne propose aucune conclusion, même si cela semble avoir été son objectif initial pour *Les Rougon-Macquart*, à en juger par ses affirmations dans *Le Roman expérimental*. Tout roman permettant des niveaux de lecture et d'interprétation multiples, le lecteur peut bien entendu ne voir dans *Germinal* et *Au Bonheur des dames* qu'une simple photographie de certains aspects du paysage économique du Second Empire. Il peut, par contre, aussi y découvrir certains éléments qui sont encore caractéristiques de l'économie du début du XXIe siècle. Nous voyons ainsi que même ce simple volet descriptif des romans de Zola peut devenir le point de départ d'une analyse plus large, ce que cette thèse s'est proposée de faire.

Cette réflexion est ensuite poussée plus loin par d'autres aspects du roman, qui n'appartiennent plus au seul registre de la description : la multiplication des points de vue, les éléments dramatiques, le lien entre le roman et le monde réel dans lequel a vécu son auteur

Conclusion

sont quelques-uns des thèmes que nous avons abordés dans cette thèse et qui contribuent à la vision résolument critique présente dans l'œuvre de Zola. Mais surtout, Zola rejoint l'histoire économique puisqu'il a adopté cette même vision évolutionniste qui caractérise certains économistes et historiens de l'économie. *Au Bonheur des dames* et *Germinal* mettent en scène des périodes de mutation économique profonde, mutation qui rythme l'action de ces romans : à la fin de ces deux livres, le paysage économique a changé. Cette approche évolutionniste traverse l'œuvre de Zola dans son ensemble : P. Walker indique que d'après Zola, le monde était toujours dans une phase de création, rythmée en grande partie par des catastrophes naturelles qui, par la destruction des races plus anciennes, rendaient possible un renouvellement de la vie sous une forme plus parfaite⁷⁶².

La fin de la réflexion de B. Winklehner citée page 488, qui s'applique particulièrement à *Au Bonheur des dames* et à la thématique économique, va dans le même sens. Surtout, elle ressemble étrangement à la pensée de J. A. Schumpeter et notamment à sa théorie de la « destruction créatrice », qu'il décrit dans *Capitalism, Socialism and Democracy* (1942). Selon J. A. Schumpeter, l'économie est dynamique et non statique ; de plus, au lieu de tendre vers un équilibre, elle connaît une perpétuelle évolution alimentée surtout par l'innovation, moteur même de toute croissance économique : l'innovation cause la destruction d'éléments existants, mais uniquement dans le but de leur substituer des créations meilleures – un processus dans lequel la figure de l'entrepreneur joue un rôle essentiel. Ainsi, dans *Au Bonheur des dames*, le grand magasin – symbole du commerce moderne – ne peut se développer qu'en détruisant ses concurrents, en les poussant à la faillite ou même, sous une forme très physique, en détruisant l'immeuble dans lequel se trouvait leur boutique, comme c'est le cas pour le commerce de Bourras. Le résultat de cette destruction sera un commerce plus moderne, plus efficace, promis à une évolution sans fin. Dans *Germinal*, il est beaucoup moins évident de trouver des

⁷⁶² Philip Walker, « *Germinal* and Zola's Philosophical and Religious Thought », p. 79.

traces d'un éventuel message suggérant que le développement de la grande société anonyme est une bonne chose et que la faillite de la petite mine de Vandame, victime de la puissante compagnie, est le prix à payer pour un monde meilleur. Mais même s'il manque ici la note positive de la « destruction créatrice », il reste néanmoins la notion de la destruction dans le but de créer quelque chose de *différent* – quoique pas forcément meilleur – et l'idée que ce « quelque chose » est le fruit de l'évolution économique.

Une des leçons à tirer de l'histoire économique est que rien n'est jamais acquis. Par exemple, Zola avait destiné les grands magasins, ces « temples du commerce moderne », à une évolution infinie. Or leur ascension glorieuse a progressivement commencé à faiblir au début du XXe siècle, d'où la création des magasins populaires au début des années 1930. Les grands magasins ont ensuite été détrônés par les grandes surfaces, dont ils ont subi la concurrence de plus en plus féroce, à tel point qu'ils ont dû abandonner l'ambition – qu'avait déjà Mouret – de proposer la totalité des catégories de marchandises sous un même toit : par conséquent, ils se sont défaits des rayons où la concurrence était trop féroce, se transformant de généralistes en multispécialistes. Mais les hypermarchés, après avoir triomphé des grands magasins, ont dû à leur tour se faire à l'idée qu'ils n'allaient pas toujours rester les leaders incontestés de ce qui est devenu l'un des principaux secteurs économiques du pays, à savoir la grande distribution. Nous avons vu que, outre la concurrence des grandes surfaces spécialisées et du *hard discount*, les évolutions dans les attentes et le comportement des consommateurs, ainsi que certaines mutations sociétales, ne sont pas toujours favorables aux hypermarchés. Nul ne sait quel sera le paysage commercial de demain et d'après-demain, mais il semble que le « toujours plus grand » ne soit pas forcément la réponse, ou du moins la seule réponse. Il en est de même pour le secteur industriel. Car même si elle n'est pas toujours synonyme d'indépendance, la petite entreprise, forme de société que même les plus

grands groupes multinationaux n'ont jamais réussi à tuer, sera peut-être le grand gagnant de l'économie du XXI^e siècle :

Small is beautiful – la taille unitaire des usines, en nombre d'emplois [...] se restreint sans cesse, marquant la fin des grandes concentrations industrielles ouvrières. Les grandes entreprises multinationales, découpées en centres de résultats, sont-elles autre chose, finalement, que des réseaux de PME⁷⁶³ ?

Dans ce contexte, la réflexion de Zola citée p. 491, qui figure dans le dossier préparatoire d'*Au Bonheur des dames* mais qui malheureusement ne trouve pas son écho dans le roman lui-même, s'avère non seulement réaliste mais contribue à conférer à Zola cette étonnante modernité que nous avons constatée à maintes reprises tout au long de cette thèse. Dans le cadre de notre analyse, nous avons pu observer cette modernité à plusieurs niveaux. Premièrement, le regard de Zola est délibérément tourné vers l'avenir, focalisant sur des éléments de modernité qui caractérisaient son époque et qui allaient être déterminants pour la société de la fin du XIX^e et celle du XX^e siècle. Deuxièmement, le romancier a eu recours à certaines techniques de travail et de documentation très modernes pour son l'époque, notamment le journalisme. Troisièmement, l'approche de Zola, et donc également la thématique de ses romans, touchent à plusieurs disciplines qui étaient alors tout juste en train de naître, par exemple la sociologie, la psychologie, la biologie en termes d'hérédité et de génétique, ou encore l'histoire comme discipline académique telle que nous la connaissons aujourd'hui. À un niveau plus particulier, enfin – et là est notre thèse centrale – la plupart des enjeux économiques que Zola aborde dans les romans que nous avons étudiés constituent toujours des caractéristiques ou des phénomènes majeurs de l'économie du début du XXI^e siècle.

La modernité de Zola se situe peut-être également à un autre niveau. Dans notre analyse, nous nous sommes cantonnée à notre culture et à notre pays. Mais pour certains peuples à travers le monde, les romans de Zola sont modernes dans un tout autre sens : les problématiques et les luttes qui, dans *Les Rougon-Macquart*, existaient il y a 150 ans sont souvent les

⁷⁶³ C. Stoffaës, « Entre rétrospective et prospective : l'industrie du prochain siècle », p. 535 (en italique dans le texte).

leurs aujourd'hui même, ou du moins les ont-ils connues dans un passé très récent. Par exemple, en 1972, Harriet Causey DeCell a rédigé un mémoire de maîtrise comparant les conditions économiques du Second Empire en France à celles du Mississippi des années 1960 à partir d'une analyse de *Germinal* et *L'Assommoir* d'un côté, et de plusieurs romans publiés dans les années 1960 par des auteurs originaires du sud des États-Unis de l'autre⁷⁶⁴. Ce travail intéressant, qui par contre dépasse largement la thématique de notre thèse, montrait que 100 ans après, la réalité économique subie par Gervaise et les Maheu était encore d'une cruelle actualité pour des millions de personnes dans le sud des États-Unis. Ce constat reste largement valable aujourd'hui, aussi bien au niveau économique que social.

Bien sûr, ce phénomène est loin de toucher seulement cette zone géographique. *Germinal*, c'est la réalité économique quotidienne de millions de travailleurs en Amérique latine, en Afrique et en Asie en 2010, exploités dans des mines de charbon, d'or, d'argent, de bauxite et autres. Ils sont exposés aux mêmes conditions d'extraction et de sécurité que les mineurs du Voreux en 1866, voire pires. Leur espérance de vie est tout autant écourtée par leurs conditions de travail et la nature de la substance qu'ils extraient. Vivant dans une situation de quasi-esclavage, ils sont, eux aussi, souvent enchaînés à vie à l'entreprise qui les exploite à cause des dettes qu'ils ont contractées auprès du magasin de la société, souvent leur seul point de ravitaillement possible et qui pratique délibérément des prix anormalement élevés pour créer cette dépendance – et ces Maigrat-là ne tombent pas du toit tous les jours. En cas d'accident de travail, leur vie ne vaut guère plus que celle de Chicot, tué dans l'éboulement qui laissera Jeanlin invalide. Enfin, comment ne pas voir le parallèle entre *Germinal* et les catastrophes minières en Chine que les journaux nous apprennent plusieurs fois par an ? Quant à la thématique d'*Au Bonheur des dames*, avec l'avènement du capitalisme il y a 20 ans, les pays d'Europe de l'Est n'ont-ils pas connu une modification radicale du secteur commercial

⁷⁶⁴ Harriet Causey DeCell, *A Comparison of Economic Conditions in Second Empire France with Contemporary Mississippi*.

et l'arrivée soudaine d'une culture de consommation de masse ? Que pensent les Mayas, connus pour leurs marchés colorés et leurs épiceries de village traditionnelles, de l'ouverture d'un supermarché à l'américaine à Tulum (Yucatán) au milieu des années 2000 ?

Ces réalités économiques contemporaines se reflètent de façons multiples dans la culture des peuples concernés. Entre autres, elles constituent un thème pour les écrivains de ces peuples, qui, eux aussi, constituent les témoins de leur époque. L'héritage de Zola, ce sont donc également ces romanciers qui, à travers leurs œuvres, continuent à faire vivre les thèmes de *Germinal* et d'*Au Bonheur des dames*.

Cet aspect de la modernité de Zola pourrait constituer une piste de recherche au-delà de cette thèse. Quels parallèles éventuels existe-t-il entre Zola et des auteurs contemporains – internationalement connus ou non – de ces peuples, que ce soit au niveau des thèmes abordés ou de la manière dont ces sujets sont traités ? À quel niveau est-ce que ces ouvrages constituent, eux aussi, des miroirs de leur époque, notamment en termes de luttes et d'évolutions, au niveau économique et social ? Dans le domaine économique, on pourrait effectuer une telle comparaison sur un même niveau historique global, à savoir entre Zola et d'autres romanciers ayant écrit entre le milieu du XIXe et le début du XXe siècle. Puisque nous avons établi que parmi les auteurs français du XIXe siècle c'est Zola qui se prête le mieux au genre d'analyse auquel nous nous sommes livrée dans cette thèse, un tel travail se situerait donc plutôt en littérature comparée. Dans quels romans étrangers trouve-t-on des renseignements de nature économique – relatives à l'économie industrielle ou à d'autres sous-disciplines – et de par la méthode de travail de l'auteur, quelle valeur pouvons-nous accorder à ces informations ? Est-ce qu'il existe, dans d'autres pays, des œuvres littéraires tout aussi précieuses pour l'histoire

économique que celles de Zola ? Cette enquête pourrait s'élargir à d'autres époques, notamment au XXe siècle.

Au niveau de Zola, nous pourrions également nous pencher davantage sur le lien entre le roman d'un côté et la documentation consultée par Zola et les avant-textes de l'autre. Nous avons vu que parmi toute la masse de données d'ordre économique qu'il a réunie, Zola n'incorpore que certaines informations dans son roman, écartant d'autres qui ne lui ont donc servi que pour sa propre compréhension du sujet. Nous avons vu aussi que ce tri s'effectue surtout selon des critères de nécessité dramatique et de pertinence pour le lecteur. Il serait intéressant de creuser davantage ces thématiques. Ainsi, dans un premier temps, on pourrait chercher à dresser la liste des sujets sur lesquels Zola s'est informé mais qu'il a écartés en cours de route, mais également déterminer s'il y a d'autres aspects majeurs de l'industrie houillère et du commerce qu'il semble ne pas avoir recherchés, à part les exemples du livret et de la patente que nous avons mentionnés. Dans un deuxième temps, il s'agirait de distinguer entre les éléments économiques qui, dès le début, n'étaient destinés qu'à sa propre compréhension du sujet, et ceux qu'il avait à l'origine envisagé d'incorporer dans ses romans, mais qu'il a finalement écartés – et de voir à quel moment il les a éliminés. Parallèlement, on peut bien sûr s'interroger plus en détail sur les raisons de ces choix, de ces omissions, de ces renoncements, dans ce contexte plus large de besoin dramatique et de souci du lecteur. Un tel projet nous apprendrait encore davantage sur les différences entre le monde économique selon Zola et celui vu par un historien de l'économie, et sur la façon dont ces deux sphères se complètent puisque de toute évidence les aspects considérés comme importants ne sont pas entièrement les mêmes pour les deux.

Enfin, il serait possible d'approfondir notre réflexion sur la différence entre Zola et un historien de l'économie en étudiant très concrètement leurs textes respectifs. Dans le cadre de notre thèse, afin de ne pas nous écarter trop de notre projet global, nous nous sommes tenue principalement à des observations d'ordre théorique et plutôt générales. Les travaux des chercheurs zoliens qui ont abordé ce sujet – non pas par rapport à l'historien de l'économie mais concernant de façon plus générale l'historien – se situent également dans une perspective essentiellement théorique. Or, il serait intéressant de porter une telle analyse à un niveau plus pratique, comparant non seulement les méthodes de travail respectives en général, mais très concrètement comment sont traitées des thématiques précises. Par exemple, de quelle façon est-ce que Zola présente la mine et l'industrie houillère, et comment un historien de l'économie le fait-il, aussi bien dans des manuels d'enseignement secondaire ou universitaire que dans des monographies ? Quels aspects sont abordés, et quels sont ceux qui sont passés sous silence ? Est-ce que la présentation reste à un niveau purement économique, ou va-t-elle de pair avec une évocation des conditions sociales, de la vie des mineurs ? L'analyse est-elle de nature plutôt statique ou met-elle l'accent sur les évolutions graduelles ? La mine est-elle présentée comme entité isolée, ou est-ce qu'on l'évoque par rapport à son environnement économique plus large, notamment les industries qui dépendent d'elle en aval ? Un tel projet rejoint également quelque peu le précédent, puisque aussi bien pour Zola que pour l'historien de l'économie on peut s'interroger sur les raisons des différents choix effectués.

Nous voyons alors que cette thèse ne constitue qu'une première étape vers des réflexions plus vastes sur certains des aspects abordés ici. Le dénominateur commun de tous ces projets est le désir d'ouvrir davantage la recherche zolienne au domaine économique, thème qui jusqu'à présent a été largement délaissé par la critique mais qui n'est pas pour autant marginal ou secondaire. Au contraire, les romans de Zola, surtout ceux que nous avons étudiés

ici, contiennent suffisamment d'informations d'ordre économique pour que des analyses précises dans ce domaine soient possibles, et le paysage économique de Zola correspond suffisamment à la réalité pour que ces informations puissent être utiles aussi bien aux critiques littéraires qu'aux historiens de l'économie et aux économistes. En un mot, la thématique économique présente chez Zola un réel intérêt, et une (re)lecture de ses romans dans cette perspective est d'une grande utilité ; nous espérons que par notre thèse, nous avons pu en convaincre nos lecteurs.

Annexe 1 : Introduction à l'économie industrielle et au marketing

Définitions

L'économie industrielle traite de l'analyse du système productif et plus particulièrement de l'entreprise, « [c]entre de décision sur l'investissement, l'emploi [...], la production et la commercialisation de produits et/ou de services [...] »¹. Elle s'intéresse à la taille et la structure des firmes ; à leurs performances ; à leurs choix d'investissement et d'innovation ; à leur gestion et leur management ; aux relations qu'elles ont, en amont et en aval, avec d'autres firmes et avec leur environnement – plus particulièrement le marché – et à la façon dont elles influencent ces derniers dans le contexte de la concurrence ; et à leurs stratégies diverses, qui sont ses principaux moyens d'action tant pour leur propre développement que pour l'interaction avec le monde extérieur². L'analyse d'un secteur, d'une industrie, d'une branche passe obligatoirement par celle de l'entreprise : « L'étude des grands secteurs renvoie toujours aux stratégies des entreprises, car ce sont les entreprises qui donnent une réalité concrète aux possibilités de production existant à un moment donné³. » Si l'économie industrielle s'intéresse avant tout à l'activité industrielle et donc aux firmes productrices de biens, par extension elle aborde également le secteur tertiaire ; par contre, elle laisse de côté l'agriculture. Cette discipline part de deux principes : même lorsqu'elle analyse une entreprise en particulier, elle garde à l'esprit que cette entreprise n'opère pas dans un espace clos, qu'elle est constamment en interaction avec d'autres firmes ou acteurs économiques ; et elle se rappelle que l'entreprise n'est pas une abstraction, qu'il s'agit d'une entité réelle opérant – et évoluant – dans un monde réel. D'où l'importance des références à des exemples concrets, des études de cas, de

¹ J.-M. Chevalier, « L'Apport de l'économie industrielle aux stratégies d'entreprise », p. 18.

² Chaque ouvrage conserve, bien entendu, ses particularités et développe plus ou moins certaines thématiques, mais à titre d'exemple, le lecteur pourra se référer à la table des matières de l'ouvrage de D. W. Carlton et J. M. Perloff (voir l'annexe 19) pour se faire une idée des sujets relevant de l'économie industrielle.

³ J.-P. Olsem, *op. cit.*, p. 3.

l'observation de l'actualité économique, et également de la place que tient la monographie parmi les documents consultés par les spécialistes en économie industrielle.

Ce sont principalement son interaction et son lien avec le monde réel qui ont entraîné l'émergence de l'économie industrielle comme discipline distincte de la micro-économie, mais aussi de la macro-économie (d'où parfois l'appellation « méso-économie »)⁴ :

[...]la théorie micro-économique traditionnelle nous est d'un bien piètre secours : l'analyse de la stratégie des groupes et des grandes firmes peut difficilement recourir au modèle de la « forme-de-la-théorie » [...] – à la fois parce qu'elle est héritière d'un projet d'économie pure, une fiction qui décrit un monde peuplé d'automates, en dehors de l'histoire, du temps, de l'espace, où le pouvoir n'existe pas, où les choix stratégiques d'attitudes autonomes sont terriblement réduits...⁵

C'est surtout le modèle classique et néoclassique qui est épinglé par les économistes industriels. Ils critiquent la prémisse de la concurrence pure et parfaite, ainsi que le fait que la firme est perçue comme une « boîte noire », une unité de production holistique – statique, sans vie propre, sans rien qui ne la différencie de n'importe quelle autre firme, et surtout sans hiérarchie, sans personnes qui la composent, sans interactions internes :

le modèle néoclassique ne correspond ni aux mutations observées dans la réalité ni aux nouveaux comportements des firmes qui en découlent. Ainsi, le modèle de microéconomie standard, le modèle néoclassique de concurrence, n'explique pas pourquoi certaines firmes dominent leur secteur, pourquoi certaines de ces firmes dominantes se mettent tout à coup à perdre de leur pouvoir de marché et finissent par disparaître, ou encore pourquoi, dans certains secteurs, des firmes font des accords. Il ne fait aucun cas des relations complexes qui existent au sein des firmes, ni des politiques tout aussi complexes mises en œuvre par elles, politiques de prix, de promotion, de vente ou de diversification des produits, par exemple. Enfin ce modèle ne s'interroge pas sur la nature de la concurrence que se livrent les entreprises sur un marché, ni sur la structure industrielle la plus efficace [...]⁶.

L'économie industrielle, en revanche, ne considère plus la firme comme une entité subissant le marché, mais comme un acteur qui a le pouvoir de changer les choses. Ainsi, l'entreprise est tout à fait en mesure d'exercer une influence sur les prix, et le pouvoir de marché qu'elle détient est le résultat non seulement de ses propres stratégies mais encore de celles de

⁴ La genèse de cette discipline a été progressive, comme en témoigne la deuxième partie de cette annexe (qui montrera qu'avant de voir émerger des théoriciens propres à l'économie industrielle proprement dite, on trouve déjà des propos appartenant à cette discipline dans les écrits de plusieurs économistes « généralistes » – surtout classiques et de l'école historique allemande). Mais cette progressivité est surtout marquée par le fait que certaines théories très pointues utilisées en économie industrielle se sont formées petit à petit. Par exemple, on est passé de l'utilisation des instruments théoriques employés en microéconomie traditionnelle à des outils plus adaptés aux thématiques de la discipline, telle que la théorie des jeux ou la théorie de l'agence.

⁵ Y. Morvan, « Les Stratégies des grandes firmes et des groupes », p. 445.

⁶ K. Huyhn et D. Besancenot, *op. cit.*, p. 9.

ses concurrents. Au principe de la concurrence pure et parfaite, l'économie industrielle oppose des notions telles que l'existence de barrières à l'entrée ou l'information imparfaite des consommateurs – bref, de multiples imperfections du monde réel. L'entrepreneur parfaitement rationnel ayant pour but la seule maximisation du profit est remplacé par de multiples décideurs qui ont parfois des objectifs contradictoires (la firme néoclassique, elle, ne connaît guère le problème de la séparation entre propriété et gestion). Autre exemple : pour l'œil néoclassique, tous les produits sont homogènes, rien ne les distingue les uns des autres à part le prix. L'économie industrielle rompt avec cette approche, adoptant la vision beaucoup plus réaliste que les produits sont différenciés : le prix n'est pas le seul critère de choix ; le consommateur peut aussi prendre en considération les différences de qualité, de présentation, de quantité (en fonction du packaging proposé), de services associés ou d'image de la marque, par exemple.

De plus, l'économie industrielle se révèle très utile dans des domaines qui dépassent le champ d'influence de la microéconomie : l'économie industrielle couvre ainsi des besoins que la microéconomie ne peut pas satisfaire pour la simple raison que ces thèmes sont hors sujet pour elle, comme mesurer des courbes de coûts, analyser en détail des mouvements de concentration, ou encore se pencher sur les paramètres entrant en compte dans un processus de décision.

Tout en étant une discipline à part, l'économie industrielle reprend également certains thèmes relevant du domaine de la gestion, notamment en ce qui concerne la hiérarchie et la prise de décision, ainsi que le contrôle de l'entreprise. Mais tout comme l'économie industrielle approfondit certains thèmes qui dépassent le cadre de la microéconomie, la gestion se spécialise davantage dans certains sujets traités en surface par l'économie industrielle. La même observation vaut pour le marketing, qui, contrairement à la gestion, fait partie du champ

d'analyse de notre thèse comme discipline à part entière, pour les raisons énoncées dans l'introduction. C. Demeure fournit la définition suivante du terme « marketing » : il s'agit de « l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs⁷ » – en général l'achat de ses produits ou services. Activité annexe, le merchandising, est

[l]ensemble des techniques destinées à inciter le consommateur à dépenser une somme maximale

- en l'exposant au plus grand nombre possible de tentations ;
- en mettant à sa portée les produits sur lesquels le distributeur réalise la plus forte marge bénéficiaire ;
- en lui rendant, en revanche, difficilement accessibles les produits d'usage courant, peu rentables et souvent taxés ;
- en réduisant ses possibilités de jugement et de réflexion⁸.

Des disciplines relativement récentes

Tout comme il est problématique de définir l'économie industrielle avec exactitude du fait qu'on peut inclure ou non certaines disciplines annexes, il est difficile de déterminer depuis quand elle existe en tant que discipline distincte. Ce qui est certain, c'est qu'il s'agit d'un champ d'étude relativement récent, né – comme c'est souvent le cas – une fois que le besoin (en l'occurrence économique) s'en est fait sentir. C'est dans la deuxième moitié du XIXe siècle, avec le début de l'ère industrielle, de la production et de la consommation de masse, qu'est apparue une réflexion sur des thèmes comme l'optimisation des moyens de production et la gestion. Comme l'observe J.-P. Daviet, à cette époque ce sont surtout l'expérience de l'entrepreneur, la routine et l'intuition qui régissent la prise de décision, sans qu'il existe « un corps de doctrine bien délimité⁹ » – celui-ci se cristallisera petit à petit¹⁰.

⁷ C. Demeure, *op. cit.*, p. 5.

⁸ « Pièges grandes surfaces », p. 45.

⁹ J.-P. Daviet, « Les Problèmes de gestion : marketing et gestion financière », p. 255.

¹⁰ Quant aux affirmations que l'économie industrielle serait née dans les années 1930, il conviendrait plutôt de dire que c'est à cette époque que les pratiques ayant trait à l'économie industrielle ont été *théorisées* : un entrepreneur s'est toujours posé des questions, de façon plus ou moins élaborée, sur l'organisation de son entreprise, le capital, la concurrence, les stratégies financières et commerciales. Dire que l'économie industrielle est une invention des années 1930 donne l'impression qu'auparavant, les entrepreneurs géraient leur entreprise sans stratégie, sans réflexion sur les processus décisionnels, sans aucune cohérence, presque au jour le jour et « au petit bonheur la chance ». Évidemment, rien n'est plus faux.

Il en est de même pour le marketing. En lisant *Au Bonheur des dames*, on s'aperçoit que Mouret invente les techniques de marketing et de publicité au fur et à mesure que la situation le lui impose : il a de plus en plus de marchandises à écouler, ce qui nécessite un fonds de roulement toujours plus important – à lui donc de trouver les outils qui lui permettent de gérer la situation efficacement. Les marchands et les commerçants ont depuis toujours cherché, inconsciemment ou non, le meilleur moyen de vendre leur marchandise, mais c'est avec les mutations économiques et commerciales de la fin du XIXe et du début du XXe siècle, et en particulier avec la grande Dépression de 1929, qui pousse les entreprises à mettre au point des techniques de vente pour écouler une production qu'elles ont du mal à vendre, que naît le marketing en tant que pratique consciente et généralisée. Ce n'est qu'après l'apparition du phénomène dans la pratique que commence à se développer un corps théorique, la première revue portant sur cette discipline, le *Journal of marketing*, paraissant en 1936.

En effet, le marketing comme discipline n'émerge que très progressivement¹¹. Pour ce qui est de l'histoire du commerce français, on voit apparaître quelques premiers ouvrages sur les aspects juridiques et les pratiques du commerce avec *Le Parfait négociant* de Jacques Savary en 1675, puis sur le plan économique des échanges extérieurs avec les écrits de Richard Cantillon (1755) et Étienne Bonnot de Condillac (1776). Mais ce n'est qu'en 1883 que Charles Périgot enseigne le premier cours d'histoire du commerce à l'HEC, suivi par d'autres professeurs et économistes dans les années 1920. Ce courant de recherche atteindra son

On peut faire une remarque similaire concernant, par exemple, les travaux de chercheurs comme A. A. Berle et G. C. Means ou Richard M. Cyert et James G. March sur la logique de la structure décisionnelle, la concentration du capital et les liens financiers entre grandes entreprises. Ces théories suggèrent que la dispersion des actions entre un trop grand nombre d'actionnaires entraîne la séparation entre propriété et pouvoir, de façon à ce que ce soient les managers (et non pas les actionnaires) qui ont le véritable pouvoir dans l'entreprise. Mais Zola n'avait pas attendu R. M. Cyert et J. G. March pour s'en rendre compte : dans *Germinal*, il fait déjà dire à Léon Grégoire qu'en tant que petit actionnaire, il n'a aucun poids dans l'entreprise, et la Compagnie des mines de Montsou n'a pas de noyau dur d'actionnaires, voire d'actionnaire isolé, qui pourrait avoir un quelconque pouvoir de décision : c'est la Régie qui détient le vrai pouvoir dans l'entreprise.

¹¹ D'ailleurs, comparés à ceux d'économie industrielle, les manuels de marketing contiennent peu d'informations sur l'histoire de la discipline et ses fondements théoriques. Parmi les ouvrages de marketing que nous avons consultés pour cette thèse, le seul qui fournisse un historique détaillé de la genèse de la discipline est *Le Centenaire du marketing* sous la direction de L. Marco et d'Y. Chirouze, et notamment l'article de L. Marco, « L'Arborescence de l'histoire du marketing ». Les informations fournies ici proviennent donc principalement de cet article (on notera d'ailleurs que le titre même de l'ouvrage confirme l'apparition relativement récente du marketing comme champ d'étude).

apogée dans les années 1950 avec l'*Histoire du commerce* de Jacques Lacour-Gayet, avant d'être repris par les chercheurs américains dans les années 1980, notamment avec la création du *Journal of Macromarketing* en 1981.

La théorisation des pratiques de marketing est plus récente encore. R. Bartels, qui, selon L. Marco, est le premier historien de la pensée marketing dans les années 1950 et 1960, indique des cours donnés à l'université de l'Ohio sur la distribution des produits agricoles (dès 1905), le crédit commercial (1909) et la vente (1916) comme les premières manifestations d'une discipline naissante. Le premier ouvrage spécialisé semble être celui de Charles Coolidge Parlin sur la recherche commerciale (1911). Ensuite, la littérature dans ce domaine explose : R. Bartels recense plus de 1 000 ouvrages de marketing général publiés entre le début du siècle et 1960. Quant à l'école dite « de fonctionnisme » (car étudiant le marketing selon ses différentes fonctions d'échange, de logistique et de support), le premier manuel semble être *The Elements of Marketing* de Paul Terry Cherington (1920), suivi en 1927 par un autre ouvrage majeur, *Principles of Marketing* de Harold H. Maynard et Theodore N. Beckman. Pour ce qui est de l'approche institutionnelle (la branche du marketing qui s'intéresse « au fonctionnement de systèmes étroitement inter-reliés qui sont affectés par l'environnement socio-culturo-politique dans lequel ils agissent à un moment donné¹² »), on notera particulièrement les écrits de Wroe Alderson dans les années 1950 et 1960.

En France paraissent dès le tournant du siècle quelques ouvrages sur des thèmes tels que les grands magasins et le petit commerce (H. Garrigues, 1898) ou les grands magasins tout court (A. Saint-Martin, 1900), les mutations du commerce de détail (L. Duclos, 1902), ou encore la lutte entre grands magasins, petits commerçants et coopératives de consommation (Henri Vouters, 1910). Au niveau universitaire, en 1925 une réforme de la législation des thèses

¹² P. Chapuis, *op. cit.*, p. 614.

permet le travail sur des thématiques plus spécialisées et moins liées à la macroéconomie : entreprises à succursales, concurrence et commerce de détail, publicité, magasins à prix unique, baisse du prix de revient dans le commerce de détail, lutte entre petit et grand commerce... Mais ce n'est qu'en 1943 que René Servoise soutiendra la première thèse en marketing. Côté publications, ce sont les années 1930 qui voient apparaître les premières revues spécialisées et donc les premiers écrits, notamment dans le domaine de l'étude de marché.

Revenons à l'économie industrielle, dont l'apport théorique est beaucoup plus fourni quoique datant grosso modo de la même époque. Il est difficile de dater avec précision la naissance de cette discipline. Outre le constat que la pratique a largement précédé la théorie, la tâche est compliquée par le fait que les premières contributions à l'économie industrielle viennent d'économistes spécialisés dans d'autres sujets. Si les grands économistes classiques, tels A. Smith ou D. Ricardo, ne parlent que très rarement du fonctionnement de l'entreprise, d'autres économistes – voire des chercheurs dans des disciplines totalement différentes – ont effectué certains travaux qui se situent tout à fait dans le champ de l'économie industrielle, même si la discipline proprement dite ne naîtra que bien plus tard.

Ainsi, le mathématicien Antoine Augustin Cournot (1801-1877) effectue des analyses formelles du monopole et de l'oligopole. En 1819, J.-B. Say a été le premier à intituler un cours « économie industrielle » (utilisant le terme « industrie » dans le sens « production de biens utiles ») et à s'intéresser au processus de production ainsi qu'au rôle joué par l'entrepreneur. Thorstein Veblen (1857-1929), le père de l'institutionnalisme, s'interroge sur des thèmes tels que la formation des cartels et le pouvoir excessif des grands patrons, la montée en puissance des managers salariés au détriment des propriétaires des entreprises et la formation d'une véritable technocratie, ainsi que l'influence considérable qu'exercent les entreprises sur le comportement des consommateurs, provoquant gaspillage et consommation excessive.

Quant à l'école historique allemande – et notamment son représentant le plus célèbre, M. Weber (1864-1920), classé parmi les sociologues mais ayant également écrit des ouvrages en histoire économique – elle se distingue moins par une pensée ou une doctrine uniforme que par le rejet de l'approche classique et néoclassique. Selon cette école, l'analyse de l'économie doit se faire à partir de l'étude de faits et de situations réelles, dans un contexte historique et pluridisciplinaire et en gardant en tête le potentiel d'évolution des structures économiques et sociales – et non pas par déduction, abstraction, réduction à un modèle théorique et coupé de toute réalité, et recours à des lois universelles et à une vision atomiste. Enfin, bien après la naissance de l'économie industrielle comme discipline, J. A. Schumpeter reprend, dans son ouvrage *Capitalisme, socialisme et démocratie* (1942), des thèses institutionnalistes qui étaient déjà chères à T. Veblen, comme la concentration de firmes géantes et les problèmes que pose la montée excessive des technocrates.

On voit donc qu'A. Marshall (1842-1924), considéré comme le père de l'économie industrielle, est loin d'être le premier à avoir abordé le sujet. Par contre, c'est à lui que revient d'avoir établi le premier corps théorique qui peut être considéré comme appartenant essentiellement à l'économie industrielle – bien que certains ne considèrent ses écrits (dont les plus importants se situent entre 1879 et 1920) que comme des fondements ayant conduit à la « vraie » naissance de la discipline aux États-Unis dans les années 1930. A. Marshall est surtout connu pour ses travaux sur les lois de l'offre et de la demande et sur la formation de monopoles et de leur influence sur le marché : sa théorie de l'équilibre partiel a pour point de départ la théorie de l'équilibre général de Léon Walras. Mais une partie importante de ses travaux traite également des transformations du système productif après la révolution industrielle. Ainsi, ses ouvrages principaux (dont A. Marshall a publié plusieurs éditions révisées ; sont citées ici les dates de la première édition), *The Economics of Industry* (1879), *Principles of Economics* (1890) et *Industry and Trade* (1919), couvrent aussi beaucoup d'autres sujets : le

développement des industries et les structures du marché, les économies d'échelle et les rendements croissants, le rôle des technologies nouvelles et du capital financier, la stratégie des firmes monopolistiques et les barrières à l'entrée, la structure du capital, les facteurs de production, la croissance horizontale et verticale, les avantages compétitifs des grandes entreprises, ou encore la hiérarchie et l'organisation du management, ainsi que le sujet de la propriété vs la gestion de l'entreprise. A. Marshall rompt avec la seule analyse de situations théoriques en introduisant l'étude de faits concrets et de cas pratiques, et en regardant non seulement l'économie dans son ensemble mais aussi des branches et marchés spécifiques, et surtout l'entreprise à un niveau individuel. Il ouvre ainsi incontestablement la voie vers une méthode analytique propre à l'économie industrielle.

Une autre contribution majeure à l'économie industrielle vient d'H. Fayol (1841-1925), notamment dans son ouvrage *Administration industrielle et générale* (1916). L'intérêt d'H. Fayol réside en sa façon de regarder le paysage économique – non pas sous un angle académique et théorique, mais résolument pratique : en 1888, sa longue carrière dans l'industrie minière et sidérurgique atteint son apogée avec le poste de directeur général de la Compagnie de Commentry-Fourchambault-Decazeville, l'un des principaux groupes miniers et métallurgiques du pays. Il se sert donc de son expérience personnelle de manager pour établir les principes de gestion exposés dans son livre, qui se veut avant tout un ouvrage pratique destiné aux directeurs d'entreprise. H. Fayol a le mérite d'être le premier à avoir organisé d'une manière cohérente la plupart des concepts et des outils mentionnés pour établir une définition de l'activité managériale. Ainsi, il aborde des sujets comme la hiérarchie, l'organigramme et la structure décisionnelle et administrative de la firme (en tenant compte des variations selon la taille de l'entreprise), les capacités requises d'un chef d'entreprise, les actionnaires et la direction

générale, ainsi que la stratégie de la firme (sous la forme de prévoyance et de programmes d'action, basés sur des prévisions annuelles et décennales).

Malgré les contributions essentielles d'A. Marshall et d'H. Fayol, ce sont généralement les années 1930 que l'on cite comme l'époque où naît l'économie industrielle comme discipline à part entière. En effet, c'est à ce moment-là que commence à se constituer tout un corps académique et théorique aux États-Unis. De nombreux chercheurs situent la naissance de l'économie industrielle en 1939, année où Edward S. Mason publie son rapport « Price and Production Policies in Large-Scale Enterprise ». Pourtant, le début de la décennie avait déjà vu d'autres travaux fondamentaux, cités ci-dessous. Quant à la France, il faudra attendre les années 1960-1970 pour que l'économie industrielle apparaisse comme sous-discipline économique.

En 1932, A. A. Berle et G. C. Means publient *The Modern Corporation & Private Property*. À partir des 200 premières sociétés industrielles, ils étudient les relations entre managers et actionnaires et retracent l'apparition du gouvernement d'entreprise (*corporate governance*), dont la problématique principale est la divergence d'intérêts et les objectifs différents poursuivis par les dirigeants d'une entreprise et ses actionnaires. Selon leur célèbre thèse du contrôle interne, une firme est désormais contrôlée *de facto* par les managers et non plus par ceux à qui elle appartient ; ceci est d'autant plus vrai dans les sociétés au capital très dispersé, où aucun actionnaire ne détient un nombre d'actions suffisant pour exercer un pouvoir quelconque au sein du conseil d'administration. Ce fait permet alors aux dirigeants de poursuivre des objectifs qui sont dans leur intérêt mais contraires à ceux des actionnaires :

Power over industrial property has been cut off from the beneficial ownership of this property – or, in less technical language, from the legal right to enjoy its fruits. Control of physical assets has passed from the individual owner to those who direct the quasi-public institutions, while the owner retains an interest in their product and increase. [...] There has resulted the dissolution of the old atom of ownership into its component parts, control and beneficial ownership.

[...]

Economic power, in terms of control over physical assets, is apparently responding to a centripetal force, tending more and more to concentrate in the hands of a few corporate managements. At the same time, beneficial ownership is centrifugal, tending to divide and subdivide, to split into ever smaller units and to pass freely from hand to hand. In other words, ownership continually becomes more dispersed [...]¹³.

Un an plus tard, en 1933, Joan Robinson et Edward Chamberlin publient – séparément – leurs travaux sur la « concurrence imparfaite » ou « concurrence monopolistique ». Entre autres, J. Robinson affirme qu'il faut raisonner en termes de théorie de monopole partout où les conditions de concurrence pure et parfaite ne sont pas réunies. E. Chamberlin, quant à lui, va plus loin dans ce raisonnement :

Chamberlin (1933) est le premier à avoir traité de l'entrée d'une nouvelle firme sur un marché où se vendent des produits différenciés. Son analyse repose sur les deux hypothèses suivantes : puisque les produits sont différenciés, chaque vendeur sait que la demande pour son produit dépend du prix qu'il affiche ; en revanche, le nombre de vendeurs étant très élevé, aucun d'entre eux n'est conscient du fait que sa demande est aussi fonction des prix des autres produits. Chaque firme se comporte donc comme un monopoleur confronté à la demande pour son propre produit¹⁴.

R. H. Coase s'est fait un nom en économie industrielle grâce à ses nombreux travaux sur les coûts de transaction. En 1937 paraît son article « The Nature of the Firm », dans lequel il s'interroge sur la raison pour laquelle les entreprises existent, grandissent (horizontalement ou verticalement) ou, au contraire font appel à des sous-traitants ou à des intermédiaires. R. H. Coase considère que contrairement au modèle théorique des sciences économiques classiques, où l'information circule de façon instantanée et spontanée sans aucune friction, dans le monde réel obtenir des informations nécessaires au fonctionnement du marché a un coût (ce qu'Oliver E. Williamson appellera plus tard les coûts de transaction) et que l'organisation d'une entreprise – qui n'est autre qu'un système de relations – correspond au moyen de réduire ces coûts autant que possible.

Mais ce sont en effet Donald H. Wallace et surtout E. S. Mason qui, respectivement en 1937 et 1939, posent les bases de cette nouvelle discipline, proposant « une méthode d'analyse

¹³ A. A. Berle and G. C. Means, *op. cit.*, p. 8-9.

¹⁴ Nathalie Barberis, « La Différenciation du produit », p. 198.

globalisante des réalités économiques industrielles » qui « permettr[a] à l'économie industrielle de se constituer définitivement en tant que lieu de recherches autonomes¹⁵ ». Les points abordés par E. S. Mason rappellent en effet les critiques que les économistes industriels formulent à l'égard des sciences économiques classiques et néoclassiques. Ainsi, E. S. Mason juge les concepts microéconomiques trop abstraits, et il pense qu'ils ont recours à des modèles trop statiques débouchant sur des représentations insuffisantes. De plus, il stipule qu'il faut lier théorie et technique empirique et se garder d'adopter une approche trop normative, qui généralise trop sur le comportement des firmes et aboutit à des lois mécanicistes. Pareillement, le concept de marché est trop général, homogène et indifférencié ; il vaut mieux raisonner en termes d'industries, de secteurs, ce qui permet d'introduire un nombre variable d'acteurs économiques aux productions diverses et de déceler des différences entre producteurs. Enfin, il faut garder en tête que le comportement d'une firme est fortement déterminé par les structures dominantes dans son secteur d'activité.

C'est peut-être Peter F. Drucker qui instaure le management comme discipline et objet d'étude à part entière. En 1946, il publie *Concept of the Corporation*, où, à travers son étude de General Motors, il regarde la firme en tant qu'organisation et structure sociale qui réunit des êtres humains en vue de satisfaire des besoins économiques. Dans *The Practice of Management* (1954) il étudie plus particulièrement les attributs et les fonctions du management, toujours à travers des cas pratiques (Sears, Ford, IBM). À la même époque, William J. Baumol reprend les théories managériales de T. Veblen et d'A. A. Berle et G. C. Means (1950), et J. Bain (1951 et 1956) mène plus loin les travaux d'E. S. Mason, montrant, à l'aide de statistiques, une corrélation entre taux de profit d'un secteur et son degré de concentration, et donc sa structure. Il se dissocie d'E. S. Mason en introduisant certaines notions normatives,

¹⁵ Y. Morvan, *Fondements d'économie industrielle*, p. 6.

telles que la taille optimale de la firme. En même temps, il développe une approche moderne de la notion des barrières à l'entrée.

Parmi les contributions majeures à l'économie industrielle il faut également citer R. M. Cyert et J. G. March, qui, dans *A Behavioral Theory of the Firm* (1963) et dans des publications ultérieures, étudient le processus décisionnel dans une organisation (économique) complexe, partant du principe qu'une firme peut être vue comme une coalition d'individus poursuivant des objectifs pas toujours identiques. Les travaux de Michael C. Jensen et William H. Meckling, qui mettent en place la célèbre théorie de l'agence¹⁶, seront basés aussi bien sur ceux de R. M. Cyert et J. G. March que sur ceux de A. A. Berle et G. C. Means. Parmi les auteurs partant de travaux antérieurs pour en approfondir des notions, citons aussi O. E. Williamson (1979 et 1985), qui créera l'appellation « coûts de transaction » et contribuera également davantage aux théories managériales.

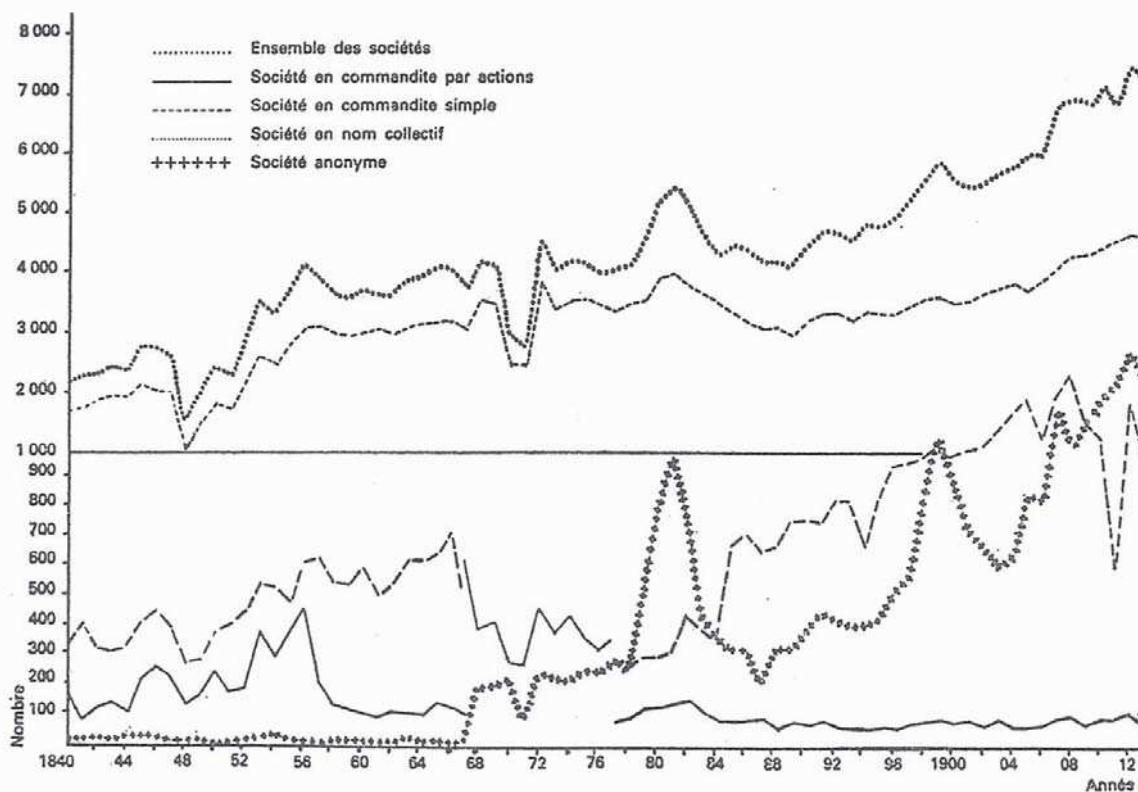
Finalement, parmi les auteurs touchant à l'économie industrielle tout en préservant une approche socio-économique ou étant en même temps des historiens de l'économie, il convient de citer J. K. Galbraith et A. D. Chandler, Jr. J. K. Galbraith, dans *The New Industrial State* (1969), étudie la grande entreprise et leur influence sur la société, surtout en termes de contrôle des marchés et du comportement du consommateur. Par ailleurs, dans *A History of Economics: The Past as the Present* (1989), il dénonce lui aussi le fait que la plupart des écrits économiques restent beaucoup trop théoriques et abstraits : il stipule que les idées économiques sont par définition un produit de leur temps et de leur environnement, indissociables

¹⁶ « Bien que l'étude des relations entre dirigeants et actionnaires soit au centre de leur article, les auteurs donnent une nouvelle dimension à l'analyse du conflit en introduisant les termes de *principal* et d'*agent*. Le principal est un terme générique qui désigne la personne qui délègue un mandat (le droit d'exécuter une tâche) à une autre personne dénommée l'agent. Les relations entre ces deux parties s'inscrivent dans le cadre d'une relation d'agence définie par Jensen et Meckling comme "un contrat dans lequel une ou plusieurs personnes ont recours aux services d'une autre personne pour accomplir en leur nom une tâche quelconque, ce qui implique une délégation de nature décisionnelle". [...] La relation d'agence [...] est soumise à un coût d'agence. Il s'agit des coûts supportés par le principal et l'agent en vue de réduire l'asymétrie d'information. Le problème fondamental de la théorie de l'agence est donc d'assurer l'équilibre entre le principal et l'agent. "*La séparation du pouvoir et du contrôle est au cœur de la théorie de l'agence*" (Thiéart, 1992). » (Source : Anthony Baeza, « La Théorie de l'agence », p. 79-80 ; en italique dans le texte.)

du monde qui les entoure. A. D. Chandler, Jr, quant à lui, mène une vaste réflexion sur l'avènement de la grande entreprise moderne à travers 200 ans d'histoire des firmes américaine, européenne et japonaise. Toujours dans le but de caractériser les entreprises, il bat en brèche nombre de stipulations néoclassiques, notamment sur la coordination automatique des marchés par la main invisible – d'ailleurs, après *Strategy and Structure* (1962), l'un de ses ouvrages principaux s'intitule *The Visible Hand. The Managerial Revolution in American Business* (1977). À cette main invisible, A. D. Chandler, Jr oppose celle, bien visible, des managers et reconnaît l'aptitude des entreprises – à travers les gestionnaires – à activement optimiser leurs capacités de production et à mettre en place des stratégies diverses pour bénéficier d'économies d'échelle et occuper une certaine place sur le marché. En même temps, il part lui aussi du principe de la séparation entre gestion administrative et financière, entre dirigeants et actionnaires, admettant que ces deux types d'acteurs économiques ne raisonnent pas toujours selon la même logique ni ne poursuivent les mêmes objectifs.

Angela Gosmann

Annexe 2 : Créations de société entre 1840 et 1913



Graphique 1. — Constitutions de sociétés de 1840 à 1913

Source : Jean Hilaire, *Introduction historique au droit commercial*, p. 232.

Annexe 3 : Application, au niveau de l'entreprise, de la recherche historique

	<i>Produits de recherche</i>	<i>Objectifs</i>		<i>Produits de recherche</i>	<i>Objectifs</i>
Planification	<p>Etude des grandes lignes du développement stratégique et structurel de l'entreprise.</p> <p>Etudes de cas sur les échecs et les succès de l'entreprise, pour mettre en évidence les développements (heureux ou malheureux) des actions menées dans le passé, et leurs facteurs déterminants.</p> <p>Etudes spécifiques de politiques, de stratégies, ou de décisions passées pour évaluer leur intérêt dans le contexte actuel.</p> <p>Etudes des aspects permanents et conjoncturels dans la culture de l'entreprise.</p>	Contribuer à éviter des évolutions malheureuses dans le futur; s'assurer que les hypothèses faites sur le passé et le présent sont bien fondées.	Assistance juridique	<p>Regroupement de documents authentiques pour les recherches juridiques.</p> <p>Etablissement des faits afin d'étayer les revendications, les positions juridiques et les dossiers.</p> <p>Séances d'information pour les avocats sur le contexte (social, politique et économique) sous-jacent aux événements et aux décisions antérieures avec leurs causes et leurs conséquences propres (très précieux lors de procès antitrust ou d'actions réglementaires pour lesquelles ces liaisons et relations passées ont une grande importance).</p>	Compléter les ressources juridiques spécialisées de l'entreprise avec une connaissance des problèmes, soit plus générale, soit plus précise dans le cas de problèmes historiques obscurs.
Evolution de la gestion	<p>Publications internes ou programmes de présentation du passé pour la formation de nouveaux employés.</p> <p>Etudes de cas pour des programmes de formation des cadres.</p> <p>Documents permettant de diagnostiquer les malaises dans l'organisation et d'indiquer de nouvelles directions dans les périodes de mutation.</p>	Donner aux responsables une expérience et des connaissances sur l'entreprise qui dépassent les leurs.	Relations avec les administrations	Réunion de faits ou de données historiques significatives pour les responsables de l'entreprise chargés de traiter avec des services extérieurs et des groupes influents (comme les organes de contrôle, les législateurs et les groupes d'intérêt particuliers).	Fournir l'arrière-plan et le contexte des stratégies et des attitudes adoptées par l'entreprise afin d'établir des relations plus informées avec les administrations publiques.
			Relations publiques	<p>Publications lors des anniversaires.</p> <p>Rapports annuels.</p> <p>Plaquettes publicitaires.</p> <p>Anecdotes sur l'entreprise.</p> <p>Tableaux.</p> <p>Matériaux pour les chercheurs, les musées, les sociétés d'histoire, etc.</p>	Améliorer la perception par le public de l'entreprise et de ses activités.
Marketing	<p>Thèmes de publicité.</p> <p>Mise au point et entretien de l'image de l'entreprise et de ses produits.</p> <p>Analyse historique de pénétration ou d'abandon de marchés liés à des groupes cibles.</p>	Aider à différencier l'entreprise de ses rivales, à rendre la publicité plus authentique, à servir d'auxiliaires aux efforts de planification du marketing.	Mise en place des archives	Documents bien répertoriés et rapidement accessibles sur les aspects majeurs de l'histoire de l'entreprise, tels que les grands événements, les grandes décisions politiques et les stratégies, les données financières et les données d'exploitation.	Etayer tout ce qui précède.
	<i>(Harvard-L'Expansion/printemps 1982)</i>				

Source : Félix Torres, « Retour vers l'avenir : l'Histoire dans l'entreprise », p. 32-33.

Annexe 4 : Les concessions du bassin houiller du Nord et du Pas-de-Calais en 1913

LES CONCESSIONS DU BASSIN
HOULLIER DU NORD EN 1913
C.I. = concession inexploitée

Compagnies	Noms des concessions	Superficie en ha	Dates d'institution et d'extension
ANZIN	Fresnes	2.073	1756 - 1759 - 1782 - an VII.
	Vieux-Condé	3.996	1749 - 1751 - an VII - 20.04.1836.
	Raismes	4.819	1754 - 1759 - an VII.
	Anzin	11.851	1717 - 1720 - 1753 - 1759 - 1782 - an VII.
	Saint-Seulve	2.200	1770 - 3.12.1834.
	Denaïn	1.343	5.06.1831.
	Odomez	346	6.10.1832.
	Hannon (C.I.)	1.488	23.01.1840.
			26.086 ha pour Cie d'Anzin
			11.850
ANICHE			
Douchy		3.419	12.02.1832.
Douchy	Braille (C.I.)	403	6.10.1832.
	Château-Abbaye (C.I.)	916	17.08.1836.
VICOIGNE ET NEUX			
	Vicoigne	1.320	12.09.1841. 2.839 ha pour Cie de V.N.
CRESPIN-NORD (De Wendel)			
	Crespin Marly (C.I.)	2.842 3.313	27.05.1836. 8.12.1836. 6.155 ha pour Crespin.
DENAÏN ET ANZIN			
	Azincoart	2.182	20.12.1840 - 15.02.1860.
THIVENCELLES ET FRESNES-MIDI	Saint-Aybert	455	10.09.1841.
	Thivencelles	981	10.09.1841.
	Escupout	110	10.09.1841. 1.546 ha pour Th. et F.M.
ESCARPILLE			
	Escarpille Courcelles-les-Lens	4.721 1.160	29.09.1850. 18.09.1877 - 30.03.1880. 5.881 ha (les deux concessions réunies le 25.11.1890) pour Cie de l'Escarpille.
FLINES-LES-RACHES			
	Flines-les-Raches	2.850	9.08.1892.
9 sociétés	22 concessions instituées, 21 après réunion (dont 4 C.I. : 6 120 ha)	64.608	

LES CONCESSIONS DU PAS-DE-CALAIS EN 1913
C.I. = concession inexploitée

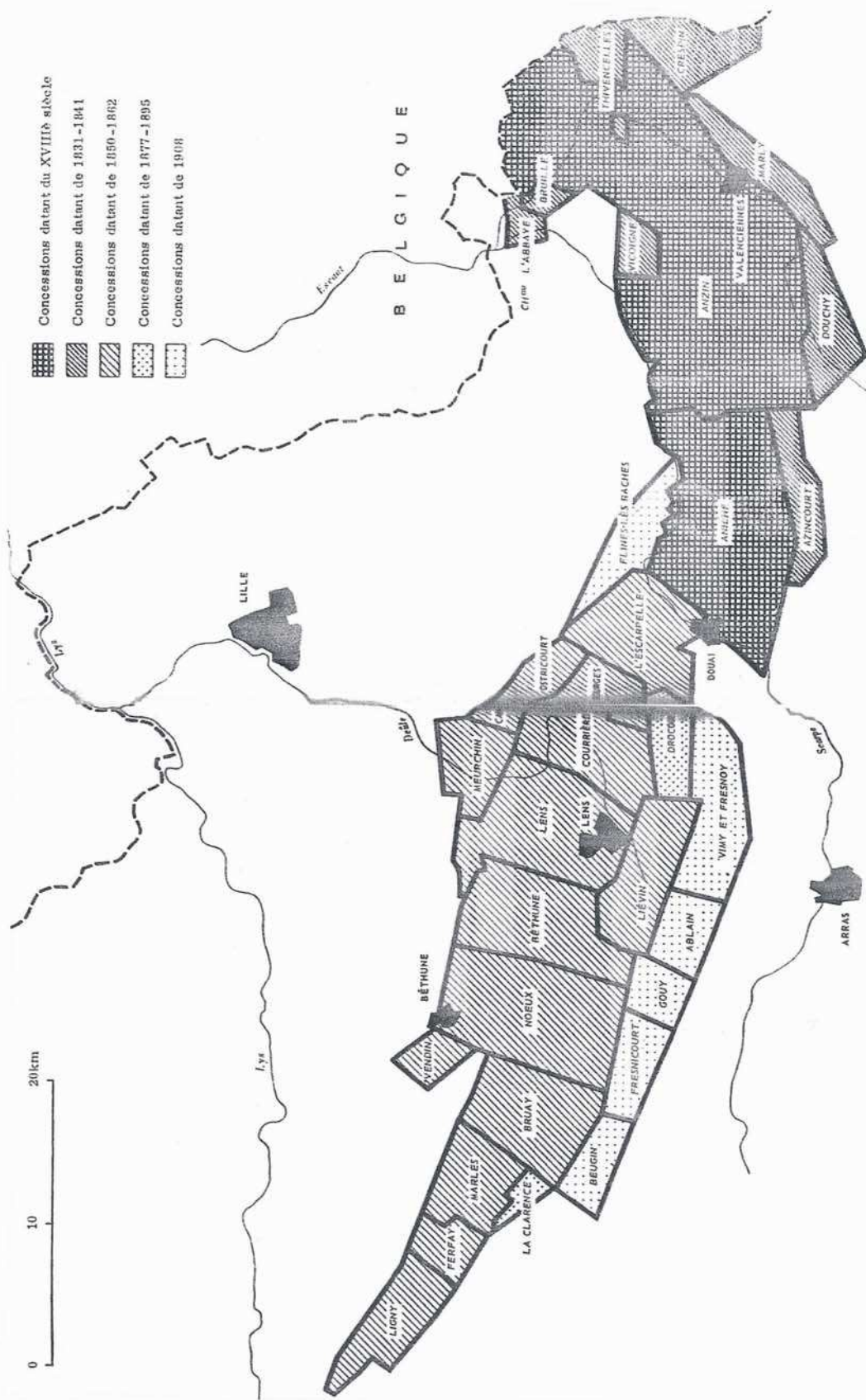
Compagnies	Noms des concessions	Superficie en ha	Dates d'institution et d'extension
Bassin du Pas-de-Calais	Dourges	3.787	5.08.1852.
	Courrières	5.459	5.09.1852 - 27.08.1854. 27.07.1874.
	Lens	6.239	15.01.1853 - 27.08.1854 - 15.09.1862.
	Douvrin	700	18.03.1863 ; réunie à celle de Lens le 5.03.1875.
LENS		6.939 ha pour Cie de Lens.	
	Béthune	6.352	15.01.1853 - 21.01.1877.
	Vicoigne et Neux	7.979	15.01.1853 - 30.12.1857.
	Bruyat	4.901	29.12.1855 - 25.11.1884.
	Marles	2.990	29.12.1855.
	Ferfay	1.700	29.12.1855 - 26.06.1883.
	Cauchy-à-Tour	278	21.05.1864 ; réunie à celle de Ferfay le 7.05.1872.
		1.978 ha pour la Cie de Ferfay.	
		532	31.08.1858 - 16.07.1863.
		2.931	29.12.1853 - 23.04.1863 - 11.04.1878.
LIIGNY-LES-AIRE			
		3.463 ha pour Cie de Liigny.	
VENDING-LES-BÉTHUNE			
	Vendin	1.166	6.05.1837.
MEURCHIN			
	Meurchin Anneuillin	1.764 221	19.12.1860 - 18.03.1863. 19.12.1860, d'abord de 920 ha, a été réduite à 221 ha et réunie à celle de Meurchin le 1.02.1899.
CARVIN			
	Carvin	1.150	1.985 ha pour Cie de Meurchin. 19.12.1860.

Source : Marcel Gillet, *Les Charbonnages du nord de la France au XIXe siècle*, p. 465-67.

LES CONCESSIONS DU PAS-DE-CALAIS EN 1913
C.I. = concession inexploitée

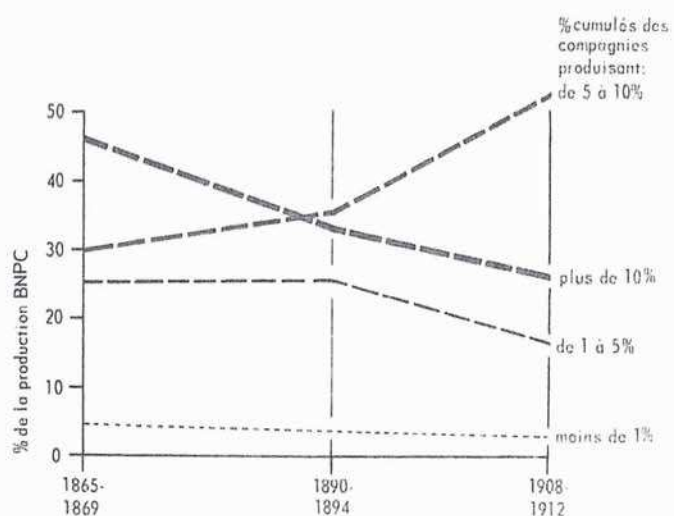
Compagnies	Noms des concessions	Superficie en ha	Dates d'institution et d'extension
Bassin du Pas-de-Calais	Ostricourt	2.300	19.12.1860.
	Liévin	4.145	15.09.1862 - 2.02.1874 - 21.06.1877 - 24.05.1880 - 24.07.1899.
DROCOURT		2.545	22.07.1878.
	Cumblain-Châtelain	746	13.08.1895.
VIMY-FRESNOY	Vimy	1.920	16.06.1908.
	Fresnoy	3.180	16.06.1908. 5.100 ha : fusion des deux concessions le 20.05.1910.
FORGES ET AC. du Nord et de l'Est, Denaïn et Anzin, Pont-à-Mousson, Michéville		2.140	16.06.1908.
GOUY-SERVINS		1.870	16.06.1908.
Ac. de Longwy, Senelle-Maubeuge, Gory, Saintignon Marine et Momiécourt, De Wendel		2.460	16.06.1908.
Hauts Fourneaux, Forges et Ac. de POMREY		1.700	16.06.1908.
21 sociétés ou groupes de sociétés	26 esac. institués 22 après réunion (3 C.I. = 6 300 ha)	71.155	
Bassin du Boulonnais CHARBONNAGES DU NORD ET DU PAS-DE-CALAIS			
	Hardinghen Ferques (C.I.)	3.067 1.795	an VIII - an IX. 27.01.1837.
	Fiennes (C.I.)	431	29.12.1840.
		5.293	

Annexe 5 : Le bassin houiller du Nord et du Pas-de-Calais (concessions des sociétés en 1913)



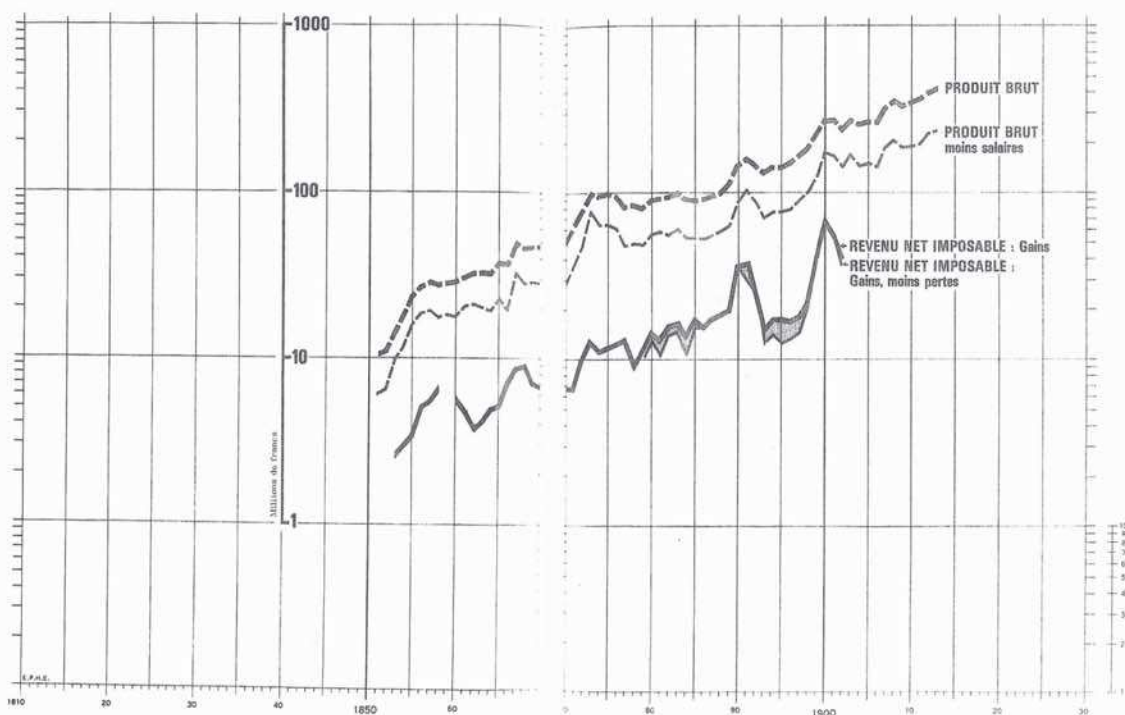
Source : Jean Bouvier, François Furet et Marcel Gillet, *Le Mouvement du profit en France au 19^e siècle*, p. 128-29.

Annexe 6 : Part des plus grandes sociétés productrices de houille dans la production totale du bassin houiller du Nord-Pas-de-Calais



Source : Marcel Gillet, *Les Charbonnages du nord de la France au XIXe siècle*, p. 431.

Annexe 7 : Produit brut et revenu net dans le bassin du Nord-Pas-de-Calais



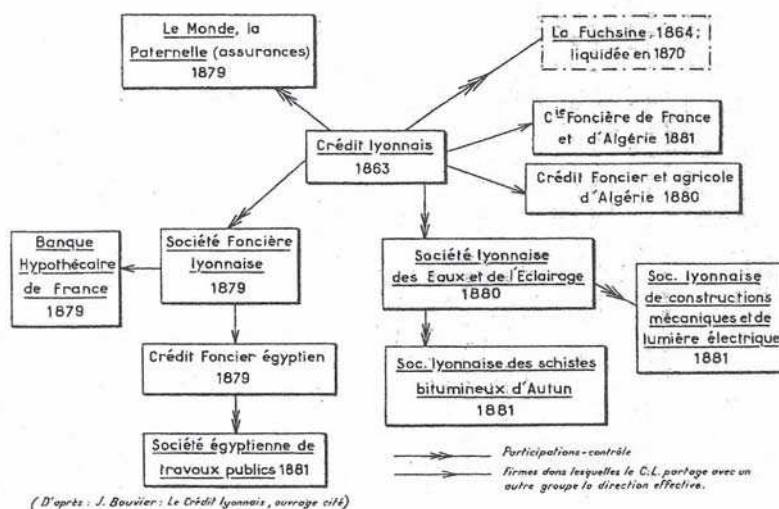
Source : Marcel Gillet, *Les Charbonnages du nord de la France au XIXe siècle*, p. 434-35.

Annexe 8 : Résultats boursiers globaux des sociétés houillères du Pas-de-Calais

	Capitalisation boursière (1.000 fr.)	Variation des cours (%)	Dividende total (1.000 fr.)	Rendement nominal (%)	Rendement effectif (%)
1861	81.344		2.128	2,61	
1862	72.037	- 11,26	2.386	3,31	- 8,05
1863	71.331	- 1,03	2.294	3,26	+ 2,23
1864	75.112	+ 5,18	2.498	3,32	+ 8,50
1865	75.140	-	3.301	4,39	+ 4,39
1866	77.468	+ 2,96	4.280	5,52	+ 8,48
1867	89.537	+ 15,79	5.062	5,65	+ 21,44
1868	101.899	+ 14,05	4.460	4,37	+ 18,42
1869	106.774	+ 4,71	4.303	4,03	+ 8,74
1870	126.338	+ 18,34	3.841	3,04	+ 21,38
1871	125.382	- 0,87	5.219	4,16	+ 3,29
1872	154.859	+ 23,60	9.725	6,28	+ 29,88
1873	255.182	+ 64,68	15.437	6,04	+ 70,72
1874	404.354	+ 58,55	16.340	4,04	+ 62,59
1875	608.718	+ 50,55	15.294	2,51	+ 53,06
1876	419.409	- 31,09	10.997	2,62	- 28,47
1877	309.375	- 26,26	6.913	2,23	- 24,03
1878	278.599	- 9,68	8.307	2,98	- 6,70
1879	295.063	+ 5,84	9.754	3,30	+ 9,14
1880	353.600	+ 19,92	10.726	3,03	+ 22,95
1881	350.857	- 0,84	11.310	3,22	+ 2,38
1882	321.829	- 8,22	10.888	3,38	- 4,84
1883	303.769	- 5,63	12.517	4,12	- 1,51
1884	306.441	+ 0,85	13.119	4,28	+ 5,13
1885	283.119	- 7,60	13.152	4,64	- 2,96
1886	279.577	- 1,31	12.956	4,63	+ 3,32
1887	292.124	+ 4,50	12.839	4,39	+ 8,89
1888	317.133	+ 8,61	13.695	4,31	+ 12,92
1889	371.409	+ 17,13	14.397	3,87	+ 21
1890	481.434	+ 29,65	17.949	3,72	+ 33,37
1891	490.769	+ 1,92	22.561	4,59	+ 6,51
1892	465.976	- 5,05	21.505	4,61	- 0,44
1893	457.826	- 1,74	17.570	3,83	+ 2,09
1894	437.657	- 4,44	15.820	3,61	- 0,83
1895	440.650	+ 0,68	16.189	3,67	+ 4,35
1896	488.988	+ 10,99	16.855	3,44	+ 14,43
1897	577.466	+ 18,14	18.073	3,12	+ 21,26
1898	719.780	+ 24,63	20.649	2,86	+ 27,49
1899	871.263	+ 21	26.922	3,09	+ 24,09
1900	1.090.282	+ 25,16	39.214	3,59	+ 28,75
1901	889.756	- 18,37	44.595	5,01	- 13,36
1902	944.498	+ 6,15	42.777	4,52	+ 10,67
1903	1.092.741	+ 15,69	43.287	3,96	+ 19,65
1904	1.130.847	+ 3,48	42.961	3,79	+ 7,27
1905	1.288.798	+ 13,95	41.358	3,20	+ 17,15
1906	1.329.422	+ 3,15	47.813	3,59	+ 6,74
1907	1.268.786	- 4,56	52.049	4,10	- 0,46
1908	1.323.372	+ 4,31	56.442	4,26	+ 8,57
1909	1.427.212	- 7,85	54.607	3,82	+ 11,67
1910	1.644.768	+ 15,23	54.326	3,30	+ 18,53
1911	1.673.530	+ 1,73	56.003	3,34	+ 5,07
1912	2.024.377	+ 20,98			
1913					

Source : Jean Bouvier, François Furet et Marcel Gillet, *Le Mouvement du profit en France au 19e siècle*, p. 293-94.

Annexe 9 : La structure du groupe bancaire du Crédit lyonnais en 1880



Source : Jean Bouvier, *Initiation au vocabulaire et aux mécanismes économiques contemporains (XIXe-XXe siècles)*, p. 148.

Annexe 10 : Le degré de complexité des liens entre certains charbonnages

De façon également occulte, une association étroite a uni à l'origine la Compagnie de Bruay à la Compagnie de Béthune, fondée par le négociant Charles Quentin et les banquiers Alexis et Edouard Boittelle, tous trois de Cambrai. En septembre 1851, les administrateurs de Béthune se sont associés à Louis Leconte, banquier à Dinan et à Julien-Paul Lalou, directeur de la Salubrité Publique à Paris, pour faire effectuer des recherches dans la région de Bruay. Quand la prospection a été fructueuse, Lalou et Leconte ont cédé en mai 1852 tous leurs droits à la Compagnie de Béthune, contre remise de 400 actions libérées de 1 000 F sur les 3 000 de cette compagnie, et quelques jours plus tard, quand était fondée la Compagnie d'Exploitation, « la Société Leconte », c'est en réalité la Compagnie de Béthune, par l'intermédiaire de ses administrateurs, qui a souscrit les 2 600 actions payantes de la nouvelle société et bénéficié des 400 actions gratuites attribuées à la société de recherches. Deux sociétés, chacune au capital nominal de 3 millions de francs, se proposaient ainsi d'exploiter les concessions à obtenir dans les régions de Bully-Grenay et de Bruay, en fait toutes deux émanations et instruments des mêmes hommes. Le 1^{er} décembre 1852, à l'instigation de la Compagnie de Béthune, le conseil d'administration de la Société Leconte décidait de libérer les actions à 400 F ; il s'appuyait sur une décision de l'assemblée générale du 25 novembre précédent qui avait bien autorisé une limitation du capital, mais sans modifier les statuts. Ici encore, le décret d'octobre 1852 a bouleversé alliance et projets. Louis Leconte a bien été, comme candidat officiel, élu député des Côtes-du-Nord en février 1852, mais ni la Compagnie de Béthune ni sa filiale occulte n'avaient encore obtenu de concession, et leurs demandes risquaient d'être rejetées si leurs liens étaient révélés. Les administrateurs ont préféré se résigner à une prudente séparation de biens : en mars 1853, la Compagnie de Béthune a rétrocédé à la Société Leconte ses 300 actions contre une somme de 2 400 000 F, soit 1 040 000 F qu'elle avait versés et 1 400 000 F de prime. La Société Leconte écoulait avec facilité les actions à plus de 1 000 F. Au prix d'une fructueuse opération pour la Compagnie de Béthune, qui en distribuait le bénéfice à ses actionnaires, les deux sociétés avaient rompu leur association ; en 1853 et en 1855, elles obtenaient respectivement les concessions de Bully-Grenay et de Bruay. Les liens qui avaient, à l'origine, réuni les compagnies de Béthune et de Bruay, allaient avoir, une fois révélés, pour conséquence de remettre en cause l'octroi de sa concession à la Compagnie de Bruay et donc l'existence même de cette société.

Il faut cependant souligner le fait qu'entre 1875 et la fin du siècle, une seule société de la région du Nord, d'ailleurs fort modeste (et comme la suite devait le montrer, pour peu de temps) a été dominée par les administrateurs d'un charbonnage voisin. Il s'agit de la petite compagnie de Ligny-les-Aire qui en août 1894, a été fondée pour reprendre l'exploitation des concessions d'Auchy-au-Bois et de Fléchinelle, à l'extrémité occidentale du bassin du Pas-de-Calais, concessions qui avaient déjà ruiné plusieurs sociétés. C'est en fait à l'initiative des administrateurs de la Compagnie de Marles qu'était due cette création : la majeure partie du capital de 2 000 000 de francs était souscrite par des actionnaires de la Compagnie de Marles, encouragés par l'exemple de leur administration de Ligny, dont l'administrateur-délégué, Clément Baily, continuait à exercer ses fonctions d'ingénieur principal aux Mines de Marles. On saisit ici la nécessité de ne pas s'en tenir aux seules liaisons organiques, aux seules participations financières entre charbonnages pour apprécier le processus de concentration ; l'exemple de Marles-Ligny est très caractéristique des pratiques du XIXe siècle dans l'industrie houillère régionale : la Compagnie de Ligny peut sembler indépendante alors que sur les plans juridique et financier, elle n'est guère qu'une sorte de filiale de Marles.

Source : Marcel Gillet, *Les Charbonnages du nord de la France au XIXe siècle*, p. 91 et 97.

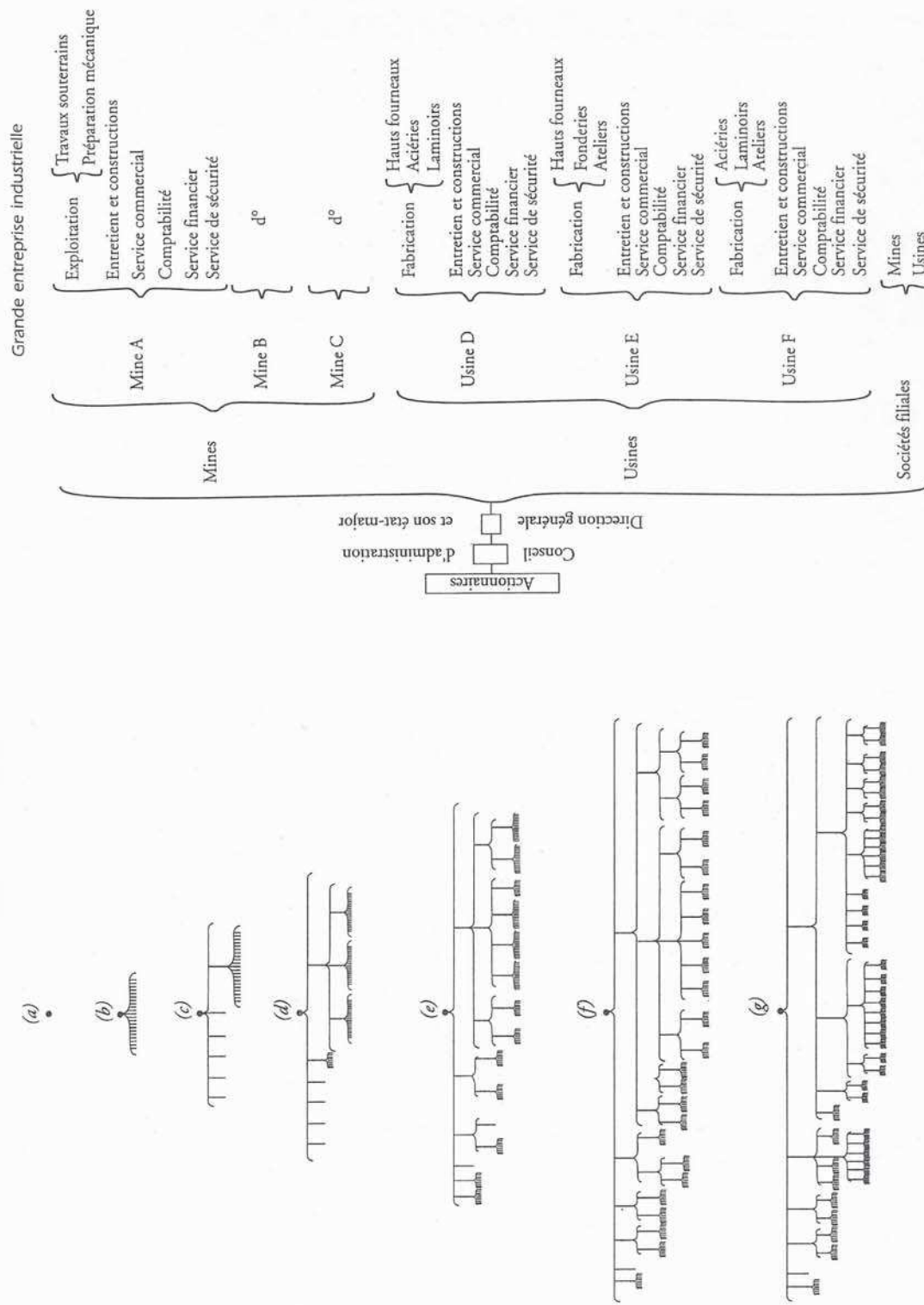
Annexe 11 : Chiffre d'affaires général et pour la vente par correspondance du Bon Marché

<i>Dates</i>	<i>Sales Volume</i>	<i>Mail-order</i>	<i>Paris</i>
1871-72	33,949,621	5,079,839	-
1876-77	72,693,993	13,196,974	-
1886-87	123,234,523	17,320,302	13,338,532
1895-96	159,420,596	26,463,062	19,662,714
1902-03	188,455,416	33,293,982	25,160,119

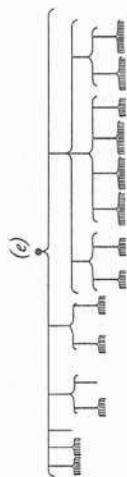
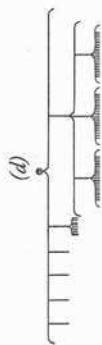
The figures for "Paris" represent purchases made at Paris by provincials and foreigners but mailed to the clients at their homes, most likely C.O.D.B.M., Mail-order Statistics, 1895-1903.

Source : Michael B. Miller, *The Bon Marché. Bourgeois Culture and the Department Store 1869-1920*, p. 62.

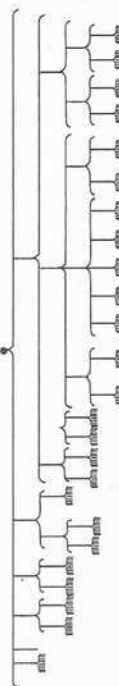
Annexe 12 : Forme du corps social à ses divers degrés de développement, et organigrammes types



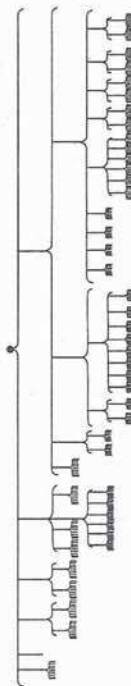
(a)

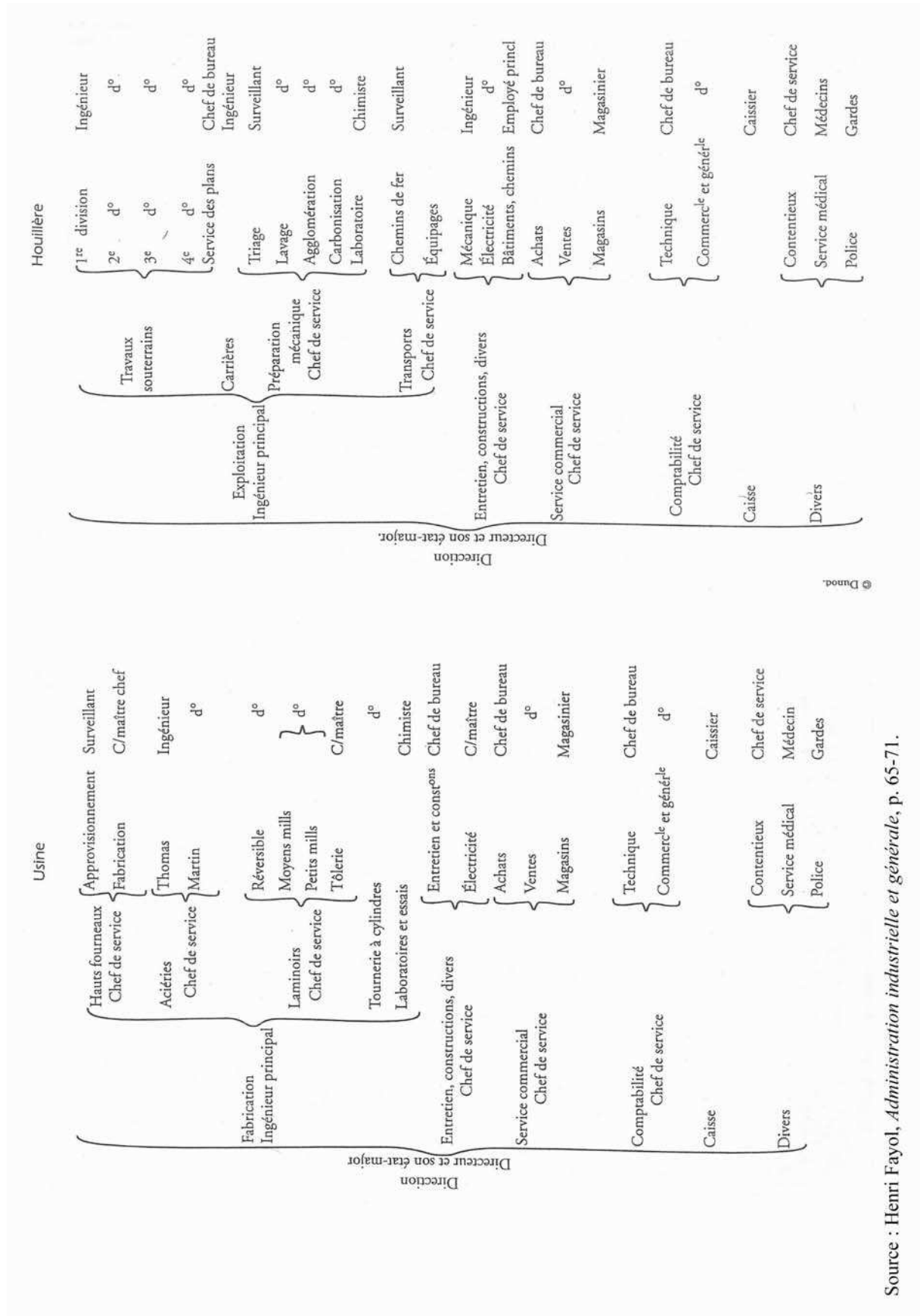


(f)



(g)





Source : Henri Fayol, *Administration industrielle et générale*, p. 65-71.

Annexe 13 : Le capital familial en France en 1992

Sociétés	Actionariat privé	Part du capital détenu	Première entreprise	Constitution en sociétés anonymes	P.D.G
Agro-alimentaire BSN	Familles Souchon, Fréchon, Riboud, J.N. Berrain, G. Mahoux, Vidal Ortiz	Majorité 87 % 80 % 83 %		1868 1870 1875	A. Riboud J.N. Berrain G. Mahoux Vidal Ortiz
Bougnin Gut 2000 Ortiz-Miko Saint-Louis-Bouchon	Familles sucrières de Marseille + groupe Worms	Majorité		1878	B. Dumon
Boissons LVMH	Familles Moët et Chandon, Mercier Hennessy, Vuitton + groupe Arnault	75 % 76 % 80 % Majorité	1743 1755	1922 1934 1939	J. Arnault P. Bidin P. Ricard
Marie-Bizard Primo-Ricard Famille Cointreau Berger Taittinger	Famille Cointreau Famille Berger Famille Taittinger et Biondeaux	Majorité		1923	B. Gassier
Teisseire	Famille Taittinger	55 % 75 %	1720	1938 1970	C. Taittinger F. Reynaud
Distribution Castermans Carrefour	Famille Dubois Famille Fournier et Badier-Deffroy	Majorité	1879	1986	C. Dubois...
Bon Marché Casino Promodes	Famille Arnault Famille Guichard Famille Halley et Duval-Lemonnier	32 % Majorité Mino. de contrôle		1959 1920 1898	D. Deffroy Ph. Vindry C. Guichard
Auchan Nouvelles Galeries Galeries Lafayette	Famille Mulliez Famille Lévy Famille Meyer, Moulin, Halbroinn	45 % Majorité	1961	1969	P.-L. Halley M. Lauré
BTP Bouygues	Fondateurs + Crédit Lyonnais	80 % 25 %		1897 1899	G. Meyer F. Bouygues

Sociétés	Actionariat privé	Part du capital détenu	Première entreprise	Constitution en société anonyme	P.D.G
Automobile Michelin Peugeot	Famille Michelin Familles Peugeot et Michelin	33 % 33 %		1932/1963 XVII*	F. Michelin J. Cahvet
Textile Roi-Laf Berlemin Vieljeux Cacharel Gérard Pasquier Sommer-Alibert	Famille Parienta Famille Vieljeux Famille Cacharel Famille Pasquier Familles Deconinck et Sommer	90 % 100 % Majorité Majorité Majorité		1949	G. Pasquier B. Deconinck
Électrique, électronique Matra	Familles Florat-Lagardère Familles Vespieren-Decester Familles Maillier et Dassault	25 % 55 % 44 %		1941 1953 1951	J.-L. Lagardère F. Grepotte J. Maillier
Legrand Intertechnique Elect. S. Dassault Ingénico Cap Gemini Sogeti	Famille Dassault Famille de Dietrich Familles Mosse-Marcellin Familles de Wendel et Cernaud	70 % 75 % 52 %		1960 1980 1984	S. Dassault J.-J. Pourcel S. Kampf
Micantique Avions M.Dassault Lencôtre De Dietrich Pacom Cernaud	Famille Dassault Famille de Dietrich Familles Mosse-Marcellin Familles de Wendel et Cernaud	Majorité 90 % 55 % 22 %		1911 XVII*	S. Dassault G. de Dietrich N. Talagrand
Chimie filas, pharmacie L'Oréal	Mme Battenecourt, fille du fondateur Famille Servier Famille Fabre Famille Maubert Famille Courbin	Majorité 56 % Majorité Majorité 85 %		1962	C. Zviak
Servier P. Fabre Robert Clarins Médias Hachette	Familles Florat-Lagardère-Filpacchi Familles Filpacchi et Tenot Groupe Revillon Famille Gallimard Famille Bieustein-Blanchet	40 % 100 % Majorité 78 %		1919	J.-L. Lagardère
Traité temporaire BioFondateur Ecco Divers Bic	Negris et allié Famille Foriel-Destezet Marcel Blich et Édouard Buffard Famille Bock-Yvo Famille Mulliez-Boulliez Exor Famille Mentzelopoulos Famille Boloré et divers Famille Benateau Groupes familiaux M. Daraine Famille Legris Famille Arnault Famille de Wendel Famille Pinault Famille Salomon	70 % 51 % 60 % 54 % 70 % Majorité 75 % 71 % 62 % 70 % 35 %		1970 1971 1964	M. Bloustein-Blanchet L. Negro Ph. Foriel-Blanchet
Skis Rossignol Revillon Exor Boloré Chantiers Benateau Zodiac Isotherma Legris Anraux et Associés CGIP Groupe André Pineau-Prinemps Salomon	Skis Rossignol Revillon Exor Famille Boloré et divers Famille Benateau Groupes familiaux M. Daraine Famille Legris Famille Arnault Famille de Wendel Famille Pinault Famille Salomon	Majorité Majorité Majorité Majorité Majorité Majorité Majorité Majorité Majorité Majorité		1884 1884 1848 1881	M. Bloustein-Blanchet L. Negro Ph. Foriel-Blanchet M. Blich L. Bock-Vives J. Vincent V. Boloré A. Roux J.-L. Gerondreau P. Lagris E.-A. Spillière G. Salomon

Sources : M. Durand, La Bourse Paris, 1993, pp. 87-88 et Annuaires Desfossés.

Source : Patrick Verley, *Entreprises et entrepreneurs du XVIIIe siècle au début du XXe siècle*, p. 146-47.

Annexe 14 : Le programme d'action de Fayol - formulaires de prévisions décennales et les trois parties du programme annuel de l'entreprise

Prévisions décennales

Productions									Profits et pertes													
Années	Houillères			Mine de fer	Usines				Années	Houillères			Mine de fer	Usines			Sociétés filiales			Service Central	Ensemble	
	A	B	Total	C	D	E	F	Total		A	B	Total	C	D	E	F	Total	Mines	Usines	Total		

Dépenses pour travaux neufs							Emploi des bénéfices								
Années	Établissements						Total	Années	Bénéfices	Dividendes	Répartition			Total	Reste
	A	B	C	D	E	F					Actionnaires				

1. Prévisions annuelles. – Chaque année, deux mois après la fin d'un exercice, un *rapport général* est fait sur les opérations et les résultats de cet exercice. Le rapport traite particulièrement de la production, des ventes, de la situation technique, commerciale et financière, du personnel, des résultats économiques, etc.

Le *rapport* est accompagné de *prévisions* qui traitent des mêmes sujets. Les *prévisions* sont une sorte de compte rendu fait d'avance des opérations et des résultats probables du nouvel exercice.

[...]

2. Prévisions décennales. – Les prévisions *décennales* traitent des mêmes matières que les prévisions *annuelles*.

[...]

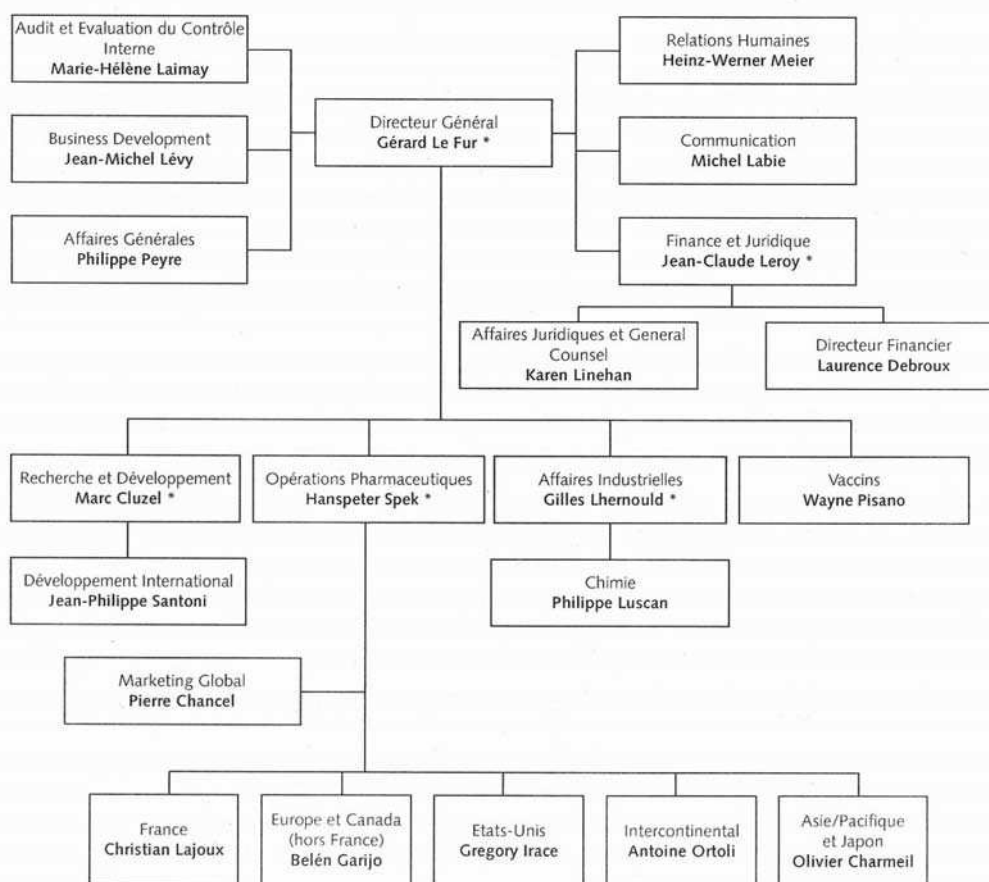
Pour conserver l'unité de programme, il faut chaque année mettre les prévisions *décennales* en harmonie avec les prévisions *annuelles*, si bien qu'au bout de quelques années les prévisions *décennales* sont généralement tellement modifiées, transformées, qu'elles ne sont plus claires et qu'on sent le besoin de les refaire. Et en effet, l'usage s'est établi de les refaire tous les cinq ans.

[...] Ainsi on a toujours une ligne de conduite tracée d'avance pour cinq ans au moins.

3. Prévisions spéciales. – Il est des opérations dont le cycle dépasse une ou même plusieurs périodes décennales ; il en est d'autres qui, surgissant tout à coup, doivent modifier sensiblement les conditions de l'entreprise. Les unes et les autres sont l'objet de prévisions *spéciales* dont les conclusions prennent naturellement place dans les prévisions *annuelles et décennales*. On ne perd jamais de vue qu'il n'y a qu'un programme.

Source : Henri Fayol, *Administration industrielle et générale*, p. 51-55.

Annexe 15 : Organigramme des principaux dirigeants, membres du comité de direction de sanofi-aventis (fin février 2008)



* également membres du comité exécutif

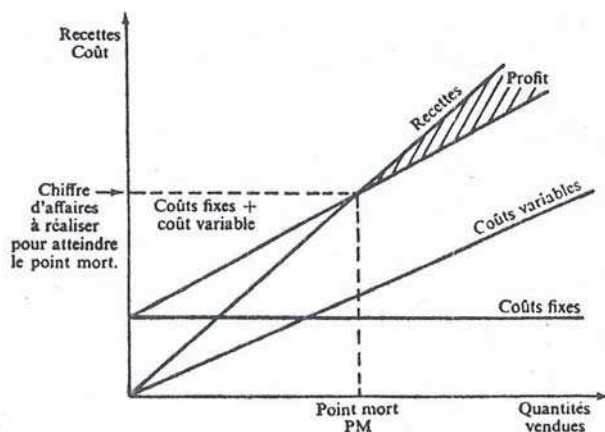
Source : http://sanofi-aventis.com/binaries/SA-DocRef-2007_acc_tmc29-21535.pdf (consulté le 7 décembre 2008).

Annexe 16 : Les 15 actions merchandising du chef de rayon

- a. Les clients
 1. Connaître leurs besoins spécifiques (saisons, groupes ethniques) ;
 2. Suivre personnellement les réclamations, suggestions des clients ;
 3. Faire remonter ces informations dans son entreprise et aux fournisseurs ;
- b. Les concurrents
 4. Analyser en permanence la situation de la concurrence. En particulier les innovations merchandising ;
- c. Son entreprise de distribution
 5. Animer son équipe dans un esprit merchandising ;
 6. Structurer l'action merchandising des gestionnaires de familles et des ELS (employés libre-service) ;
 7. Approfondir le merchandising de son rayon avec les fonctionnels : responsable merchandising, chef de file, chef de produit ;
 8. Tenir un tableau de bord ratios merchandising ;
 9. Concevoir et appliquer un calendrier d'actions merchandising (collection, implantation, communication) ;
 10. Faire remonter à son directeur de magasin toutes informations qualitatives et quantitatives ;
 11. S'assurer que son rayon est cohérent avec les rayons complémentaires de son magasin ;
- d. Les fournisseurs
 12. Développer une action de partenariat merchandising avec les fournisseurs pour l'amélioration du profit commun ;
 13. Définir les fonctions des fournisseurs en magasin : commandes, merchandising, démonstration et en contrôler la réalisation ;
 14. Rechercher avec les fournisseurs toutes informations pertinentes sur les marchés, les produits et les techniques. Les utiliser et les faire remonter ;
 15. Réaliser des tests à fréquence régulière anciens et nouveaux produits.

Source : Jacques Dioux, *Le Guide du merchandising*, p. 69.

Annexe 17 : Le graphique du point mort



Source : Claude Demeure, *Marketing*, p. 157.

Annexe 18 : Table des matières de l'ouvrage *Traité d'économie industrielle* (sous la direction de Richard Arena, Laurent Benzoni, Jacques de Bandt et Paul-Marie Romani)

Table des matières	
CHAPITRE 2	95
Problématique de l'économie industrielle	95
2.1. Approches théoriques et Économie Industrielle (R. Arena)	96
Annexe, L'École d'Oxford (P.-M. Romani et D. Torre)	124
2.2. Industrial Organization, Industrial economics: les développements d'une discipline (L. Benzoni)	129
2.3. L'économie industrielle dans le contexte français: développements et spécificités (J. De Bandt)	156
CHAPITRE 1	171
L'émergence de l'économie industrielle	171
1.1. Histoire des faits industriels et histoire de l'économie industrielle (A. Alcouffe)	172
1.2. Les fondements Marshalliens de l'économie industrielle (A. Maricic)	182
1.3. Structures industrielles et concentration économique: les antécédents historicistes et institutionnalisés de l'économie industrielle (R. Arena)	197
1.4. Structures industrielles et concentration économique: la naissance de l'Économie industrielle à Harvard (R. Arena)	207
Annexe, Joan Robinson après Piero Sraffa (J.-L. Gaffard)	222
1.5. Comportements industriels et entrepreneurs	222
1.5.1. Introduction (P.M. Romani)	227
1.5.2. Profits et entrepreneur: Cantillon, Say, Saint-Simon (A. Alcouffe)	232
1.5.3. R. Hilferding: le développement de l'analyse marxiste de la concentration (A. Alcouffe)	239
1.5.4. L'entrepreneur innovateur Shumpeterien (P. M. Romani)	251
1.5.5. A.-H. Cole et le Research Center in Entrepreneurial History (P.M. Romani)	268
CHAPITRE 3	281
Système et découpages productifs	281
3.1. Le système productif et ses représentations (J. Lagardier)	291
3.2. Diversité et spécificité des unités productives: les clichés par taille et les typologies d'entreprises (J. Bernard et J.-L. Ravix)	292
3.3. Les groupes industriels et financiers (F. Morin)	308
3.4. Les branches et les secteurs d'activité (B. Billaudot)	324
3.5. Les filières de production	324
3.5.1. Les filières (M. Rainelli)	324
3.5.2. Filière et technologie (P. Garrouste)	324
3.5.3. La filière comme méso-système (J. De Bandt)	324
3.5.4. Filières et découpages productifs (R. Arena, M. Rainelli, A. Torre)	324
3.6. Les relations inter-industrielles (A. Torre)	324
3.7. Les accords inter-firmes internationaux: un cadre pour l'analyse (C.-A. Michalet)	324
3.8. Les activités de service et la tertiarisation de l'économie (A. Barcet, J. Bonamy)	324
CHAPITRE 4	324
Le Système productif et ses différents niveaux d'appréhension	324
4.1. Relations industrielles et découpages spatiaux (A. Torre)	324
4.2. Les systèmes productifs internationaux (J.-P. Laurencin)	324
4.3. Système productif national et segmentation internationale des processus productifs (A. Hanaut)	324
CHAPITRE 5	395
Entreprises et processus concurrentiels	395
5.1. Approches de la concurrence en économie industrielle (L. Benzoni)	396
5.2. La concurrence oligopolistique: dynamique et instabilité (L. Benzoni et B. Quelin)	411
5.3. Pouvoir et stratégies des firmes (F. Morin)	435
5.4. Les stratégies des grandes firmes et des groupes (Y. Morvan)	445
5.5. Stratégies des petites et moyennes entreprises (M. Marchesnay)	458
5.6. Les stratégies d'internationalisation des firmes (J. Savary)	468
5.7. La compétitivité (B. Bellon)	482
5.8. Segmentation internationale des processus productifs et concurrence (J.-T. Ravix)	497
CHAPITRE 6	505
Les performances Industrielles	505
6.1. Les performances: concepts, formes et niveaux d'appréhension (D. Carré)	506
6.2. Rendements et productivité (B. Guilhaon)	524
6.3. Prix et rentabilité (E. Turpin)	539
6.4. Les performances du système productif (J.-F. Lemetire)	550
6.5. Échanges extérieurs et performances industrielles	566
CHAPITRE 7	579
Systèmes productifs et technologie	579
7.1. L'innovation entre la production et le système technique (D. Foray et E. Zuscovitch)	580
CHAPITRE 2	337
L'analyse des systèmes productifs régionaux (J.-P. Gilly)	337
CHAPITRE 3	356
Les micro-systèmes productifs	356
4.5.1. Les systèmes localisés de production et d'innovation, éléments d'analyse: Ch. Longhi, M. Quéré	356
4.5.2. Micro-système d'innovation et formes spatiales du développement industriel (B. Ruffieux)	373
4.6. La démographie des firmes (L. Marco et M. Rainelli)	383

7.2. Le système technologique (P.-F. Gonod)	594	10.2. Les développements et acquis de l'économie industrielle	887
7.3. Économie de la recherche industrielle (D. Foray et C. Le Bas)	625	10.3. Retour sur l'économie industrielle	916
7.4. La diffusion des innovations : une analyse interindustrielle (B. Quelin)	646	BIBLIOGRAPHIE GÉNÉRALE	935
7.5. Mutations technologiques et choix stratégiques des entreprises (J.-L. Gaffard avec la collaboration de E. Zuscovitch)	660	INDEX	987
7.6. Technologie, organisation et gestion de la production (Y. Bouchut et J.-H. Jacot)	674	TABLE DES MATIÈRES	997

CHAPITRE 8

Système industriel et système financier	687
8.1. La place du système financier dans les analyses d'économie industrielle (A. Maricic et Ch. Picory)	688
8.2. Les contraintes financières dans les stratégies des firmes (N. Levratto)	699
8.3. Système bancaire et dynamique industrielle (Ch. Picory)	714
8.4. La dynamique du secteur bancaire (A. Maricic)	723
8.5. Marchés financiers et entreprises industrielles (Ch. Longhi et G. Mondello)	733
8.6. L'internationalisation du financement de l'industrie (P.-B. Ruffini)	747
8.7. Les innovations dans le champ des financements de l'industrie : déterminants et forme (Ph. Barbet et P. Geoffron)	759
8.8. Financement de l'industrie et systèmes financiers comparés (F. Renversez)	776

CHAPITRE 9

Actions et décisions publiques	793
9.1. La politique de la concurrence : l'exemple français (M. Glais)	794
9.2. La politique industrielle (B. Bellon et J. De Bandt)	824
9.3. Aides publiques et structure productive (G. Colletis)	847

CHAPITRE 10

L'Économie industrielle face à la réalité des transformations industrielles (J. De Bandt)	867
10.1. Réalités et transformations industrielles : les enjeux de l'économie industrielle	870

Source : Richard Arena, Laurent Benzoni, Jacques de Bandt et Paul-Marie Romani (sous la direction de), *Traité d'économie industrielle*, p. 997-1001.

Annexe 19 : Table des matières de l'ouvrage *Économie industrielle* de Dennis W. Carlton et Jeffrey M. Perloff

Table des matières

Introduction	v
1 Structure de l'ouvrage	vi
2 Modifications par rapport à la première édition	vii
3 Modes d'emploi de l'ouvrage	viii
4 Remerciements	ix
Ch. 1 : Introduction	1
1.1 Modèles de base	2
1.1.1 Théorie des prix	4
1.1.2 Coûts de transaction	4
1.1.3 Théorie des jeux	5
1.1.4 Marchés contestables	6
1.2 Organisation de l'ouvrage	6
1.2.1 Théorie de base	6
1.2.2 Structures de marché	7
1.2.3 Autres stratégies et conduites observées en économie industrielle	9
1.2.4 Publicité : information ou désinformation ?	10
1.2.5 Modèles dynamiques d'ajustement du marché	11
1.2.6 Formes et effets de l'intervention publique	11
Termes clés	12
Bibliographie	12

Première partie : Concepts de base

Ch. 2 : Théorie de l'entreprise	15
2.1 Objectif de l'entreprise	17
2.2 Coûts de transaction et intégration verticale	18
2.2.1 Coûts de transaction et comportements opportunistes	19
2.2.2 Coûts de transaction élevés	20
A. Produits spécialisés	20
B. Marché fluctuant	22
C. L'information en tant que produit	22
2.2.3 Coûts de contrôle	23
2.2.4 Motivation des employés	25
2.3 Organisation des entreprises	27
2.3.1 Organigrammes hiérarchiques	28
2.3.2 Organisation interne des grandes entreprises	29
2.4 Propriété et contrôle	30
2.4.1 Formes de la propriété des entreprises	31
2.4.2 Séparation de la propriété et du contrôle	34
2.5 Fusions et acquisitions	36
2.5.1 Comment prendre le contrôle d'une entreprise ?	36
2.5.2 Historique des fusions aux États-Unis	37
2.5.3 Motifs des fusions et acquisitions	39
A. Fusions qui améliorent l'efficacité	40
B. Fusions qui n'améliorent pas l'efficacité	43
2.5.4 Techniques anti-fusions	44
A. Techniques de défense	44
B. Autres problèmes liés aux prises de contrôle	46
2.5.5 Données empiriques sur l'efficacité et la profitabilité des fusions	47
A. Rentabilité pour l'entreprise acquise	47
B. Effet des tactiques anti-fusions	47
C. Rentabilité pour les acquéreurs	47
D. Rentabilité sociale	48
Résumé	49
Termes clés	50
Questions	50
Problèmes	51
Lectures complémentaires	52
Bibliographie	52
Exemples	
2.1 : Entreprises à but non lucratif	18
2.2 : Comment éviter l'opportunisme ?	20
2.3 : Actifs spécifiques et contrats à long terme	21
2.4 : Rémunération au poids contre rémunération horaire	26
2.5 : L'organisation interne de General Motors	29

2.6 : L'essor de la responsabilité limitée	32
2.7 : Remise à flot de Famous Amos	41

Ch. 3 : Les coûts de production	57
3.1 Définitions des coûts	58
3.1.1 Typologie des coûts	58
3.1.2 Approfondissement de la définition des coûts	62
A. Autres éléments ayant une influence sur le coût	62
B. Court terme et long terme	63
C. Coût d'opportunité	64
D. Durée de l'amortissement	66
3.2 Économies d'échelle	67
3.2.1 Origine des économies d'échelle	67
3.2.2 Économies d'échelle et coûts totaux	70
3.2.3 Comment mesurer les économies d'échelle ?	73
3.3 Études empiriques des courbes de coûts	73
3.3.1 Économies d'échelle liées à l'achat d'équipements neufs	74
3.3.2 Économies d'échelles liées aux coûts d'exploitation	75
3.3.3 Économies d'échelle liées aux coûts industriels totaux	75
3.3.4 Études portant sur les taux de survie des entreprises	77
3.4 Les coûts de l'entreprise multi-produits	79
3.4.1 La définition des coûts de l'entreprise multi-produits	79
3.4.2 Économies de multi-production	80
3.4.3 Économies d'échelle et économies de multi-production	82
3.4.4 Spécialisation dans l'industrie manufacturière	82
3.4.5 Exemple d'industrie avec économies de multi-production	83
Résumé	84
Termes clés	84
Questions	85
Problèmes	85
Bibliographie	86
Annexe A : Relation entre le prix d'un actif et son taux de rémunération	88
Annexe B : Définitions des coûts de l'entreprise multi-produits	90
Exemples	
3.1 : La spécialisation du travail	68
3.2 : La taille optimale d'un établissement : étude de cas	72
3.3 : Acheter de l'agneau, vendre du mouton et de la laine	81
3.4 : L'industrie américaine du pain	82

**Deuxième partie :
Structures de marché**

Ch. 4 : La concurrence parfaite 97

4.1 Concurrence parfaite 98

4.1.1 Postulats 98

4.1.2 Comportement de l'entreprise représentative 99

A. Maximisation du profit 100

B. Seuil de fermeture de l'entreprise 101

4.1.3 Fonctionnement d'une industrie concurrentielle 104

A. La courbe d'offre à court terme de l'industrie 104

B. L'équilibre à long terme 104

C. Forme de la courbe d'offre à long terme 106

D. Absence d'équilibre concurrentiel 108

E. Courbe d'offre à long terme croissante 109

4.2 Élasticité et courbe de demande résiduelle 111

4.2.1 Élasticité de l'offre et de la demande 111

4.2.2 Concurrence, prix exogène et courbe de demande résiduelle 112

4.3 Efficience et bien-être 117

4.3.1 Efficience 117

A. Efficience de la production 117

B. Efficience de la consommation 117

4.3.2 Bien-être 117

A. Surplus des consommateurs 117

B. Surplus des producteurs 118

C. Perte sèche 119

4.4 Entrée et sortie 121

4.4.1 Restrictions à l'entrée 121

4.4.2 Contestabilité : la concurrence malgré un petit nombre d'entreprises 123

4.4.3 Définition des barrières à l'entrée 124

A. Barrières à l'entrée 125

B. Barrières à la sortie 125

C. Données générales sur l'entrée et la sortie 126

4.4.4 Identification des barrières à l'entrée 126

4.4.5 Importance des barrières à l'entrée selon les industries 128

4.5 Externalités 128

4.5.1 Droits de propriété 130

4.5.2 Pollution 131

A. Réglementation de la pollution 134

B. Coût social net de la pollution 134

C. Une alternative à la réglementation publique 135

4.5.3 Exemple d'une propriété commune : les zones de pêche 136

4.5.4 Autres activités où la propriété de certaines ressources est commune 138

4.6 Limites de la concurrence parfaite 139

4.7 Différentes conceptions de la concurrence 141

Questions 190

Problèmes 191

Lectures complémentaires 192

Bibliographie 192

Annexe A : Entreprise dominante et frange concurrentielle 194

Exemples

5.1 : Comment empêcher l'imitation ? Donnez votre langue au chat ! 159

5.2 : Le numerus clausus des médecins 161

5.3 : Monopole du soin des aliénés mentaux 162

5.4 : Le monopole de la viande d'autruches 162

5.5 : Mise en évidence du pouvoir de monopsonne dans l'industrie de la tomate 175

5.6 : Effet de l'entrée sur les prix de monopole 178

5.7 : Ombrelle de prix 180

5.8 : Entreprises dominantes et rigidités de prix 181

Ch. 6 : Cartels et oligopoles coopératifs 197

6.1 Origine des cartels 198

6.2 Création et fonctionnement d'un cartel 201

6.2.1 Facteurs favorables à la création des cartels 203

A. Possibilité d'augmenter le prix du marché 206

B. Anticipations pessimistes et sanctions sévères 209

C. Faibles coûts d'organisation 210

6.2.2 Fonctionnement d'un cartel 213

A. Facteurs facilitant la détection des resquilleurs 213

B. Facteurs facilitant le respect des accords de cartel 217

C. Méthodes pour faire respecter les accords 218

6.2.3 Cartels et guerres de prix 220

6.3 Bénéfices pour les consommateurs de la dislocation des cartels 224

6.4 Répression des ententes sur les prix 228

6.4.1 Bilan des lois antitrust américaines 229

6.4.2 Contentieux privés 231

6.4.3 Efficacité des lois antitrust 232

Résumé 232

Termes clés 233

Questions 233

Problèmes 234

Lectures complémentaires 234

Bibliographie 235

Annexe A : Effets de la taille du cartel sur le prix et la production 239

Annexe B : L'exemple de l'OPEP 241

Exemples

6.1 : Un cartel sous haute tension 203

6.2 : Viabilité des cartels de marchandises 207

6.3 : Guerres dans l'industrie automobile 212

6.4 : Cartels composés d'un grand nombre de membres 214

Résumé 142

Termes clés 143

Questions 143

Problèmes 144

Lectures complémentaires 145

Bibliographie 145

Annexe A : Coûts d'ajustement dans une industrie concurrentielle 148

Exemples

4.1 : Que se passe-t-il lorsque l'équilibre concurrentiel n'existe pas ? 109

4.2 : Les agriculteurs américains sont-ils preneurs de prix ? 116

4.3 : Barrières à l'entrée dans le secteur de la petite restauration 122

4.4 : Les embouteillages 131

4.5 : Économie expérimentale 140

Ch. 5 : Monopoles, monopsones et entreprises dominantes 151

5.1 Comportement du monopole 152

5.1.1 Maximisation du profit 152

5.1.2 Pouvoir de monopole 157

5.1.3 Efficience du monopole : les déterminants 157

5.1.4 Comportement du monopole : du court terme au long terme 158

5.1.5 Création et perpétuation d'un monopole 158

5.2 Coûts et bénéfices du monopole 163

5.2.1 Perte sèche due au monopole 163

5.2.2 Recherche de rente 164

5.2.3 Liens entre les profits des monopoles, les pertes sèches et l'élasticité de la demande 165

5.2.4 Bénéfices du monopole pour la société 167

5.2.5 Monopoles et externalités 168

5.3 Relation entre profits et monopole 169

5.3.1 Les profits sont-ils l'apanage exclusif du monopole ? 170

5.3.2 Un monopole fait-il toujours des profits ? 170

5.3.3 Faut-il autoriser les fusions dans une industrie qui fait des pertes à court terme ? 170

5.4 Monopole naturel 171

5.5 Monopsonne 172

5.6 Entreprise dominante avec frange concurrentielle 177

5.6.1 Déterminants du pouvoir de marché des entreprises dominantes 178

5.6.2 Fixation du prix par l'entreprise leader 179

5.6.3 Absence d'entrée 180

A. Postulats 182

B. Raisonnement de l'entreprise dominante 182

C. Analyse graphique du comportement de l'entreprise dominante 183

D. L'équilibre avec entreprise dominante et frange concurrentielle 185

E. L'entreprise dominante en tant que monopole 186

5.6.4 Entrée libre et instantanée 186

Résumé 189

Termes clés 190

6.5 : Le cartel du rail 221

6.6 : Coûts sociaux de l'existence des cartels 230

Ch. 7 : Oligopoles non-coopératifs 257

7.1 Théorie des jeux 260

7.2 Modèles d'oligopole à une période 261

7.2.1 Équilibre de Nash 262

7.2.2 Modèle de Cournot 262

A. Duopole de Cournot 263

B. Équilibre 266

C. Comparaison de l'équilibre de Cournot avec celui du cartel 270

D. Comparaison de l'équilibre de Cournot avec l'optimum social 272

E. Oligopole de Cournot avec trois entreprises ou plus 273

7.2.3 Modèle de Bertrand 274

A. Exemple 275

B. Comparaison des équilibres de Cournot et de Bertrand 277

C. Équilibre de Bertrand avec contraintes de capacité : le modèle d'Edgeworth 278

7.2.4 Modèle de Stackelberg du leader-suiveur 280

A. Exemple 281

B. Comparaison de l'équilibre de Stackelberg avec les autres équilibres 283

7.2.5 Comparaison des principaux modèles d'oligopole 284

7.3 Jeux à plusieurs périodes 284

7.3.1 Jeu du dilemme du prisonnier : une seule période 285

7.3.2 Dilemme du prisonnier : jeu répété à l'infini 288

7.3.3 Typologie des équilibres dans les jeux à plusieurs périodes 290

7.4 Vérifications empiriques des modèles d'oligopole 294

Résumé 297

Termes clés 298

Questions 298

Problèmes 298

Lectures complémentaires 299

Bibliographie 299

Annexe A : Détermination mathématique des équilibres de Cournot et de Stackelberg 303

Annexe B : Modèles à variations conjecturales 307

Annexe C : Modèle de la demande courbée 310

Annexe D : Stratégies mixtes 312

Exemples

7.1 : Le modèle de Cournot explique-t-il le comportement des oiseaux qui vivent en groupe ? 269

7.2 : Fusions dans un modèle à la Cournot 274

7.3 : Prix des photocopies 289

Ch. 8 : Différenciation des produits et concurrence monopolistique 315

8.1 Produits différenciés 318

8.1.1 *Effet de la différenciation sur la courbe de demande résiduelle* 322

8.1.2 *Préférences définies sur l'espace des caractéristiques* 323

8.2 Modèle du consommateur représentatif 324

8.2.1 *Modèle du consommateur représentatif avec produits indifférenciés* 324

A. Un exemple à la Cournot 325

B. Analyse graphique 328

C. Coût fixe plus faible 329

D. Produits indifférenciés et bien-être 330

8.2.2 *Modèle du consommateur représentatif avec produits différenciés* 333

A. Bien-être social lorsque les produits sont différenciés 334

B. Les coûts fixes freinent le développement des variétés 335

C. Diversité optimale 337

8.3 Modèles de localisation 340

8.3.1 *Modèle d'Hotelling* 340

8.3.2 *Modèle du cercle* 343

A. Choix d'un produit par les consommateurs 343

B. Comportement des entreprises 345

C. Zone de monopole 346

D. Zone de concurrence 347

E. Types d'équilibres dans le modèle du cercle 348

F. Modifications des coûts et bien-être dans le modèle du cercle 349

8.3.3 *Modèles hybrides* 351

Résumé 352

Termes clés 352

Questions 352

Problèmes 353

Lectures complémentaires 354

Bibliographie 354

Annexe A : Concurrence monopolistique et bien-être : un modèle avec produits homogènes 357

Annexe B : Concurrence monopolistique et bien-être : un modèle avec produits différenciés 362

Annexe C : Modèles hybrides 366

Exemples

8.1 : *Différenciation facile d'un produit : le marché du médicament* 319

8.2 : *Marques nationales, marques locales et produits génériques* 320

8.3 : *La prolifération des marques* 350

Ch. 9 : Structures de marché et performances 371

9.1 Théories de l'écart prix-coût et des profits 372

9.2 Structures, conduites et performances 373

9.2.1 *Indicateurs de performances* 374

A. Taux de rendement 374

C. Stratégie du prix limite : approche dynamique 445

10.2.3 *Investissement de réduction des coûts de production* 447

A. Investissement en R&D 449

B. Apprentissage par la pratique 453

10.2.4 *Augmenter le coût de production des concurrents* 453

A. Augmenter la différence entre le coût de l'entreprise installée et celui de ses concurrents 454

B. Augmentation du coût de toutes les entreprises 458

C. Atouts des nouvelles entreprises 460

10.2.5 *Implications pour le bien-être et rôle des tribunaux* 461

10.3 Comportement stratégique coopératif 462

10.3.1 *Pratiques facilitant les ententes* 462

A. Prix uniformes 463

B. Pénalités en cas de remise sur le prix 463

C. Prévenir à l'avance des changements de prix 463

D. Échanges d'informations 465

E. Prix incluant les frais de livraison 465

10.3.2 *Comportement coopératif stratégique et rôle des tribunaux* 469

Résumé 470

Termes clés 471

Questions 471

Problèmes 472

Lectures complémentaires 472

Bibliographie 473

Annexe A : Stratégie du prix limite : approche dynamique 478

Exemples

10.1 : *Selon la Cour Suprême, les accusations de prédation doivent être crédibles* 433

10.2 : *Preuves empiriques de la prédation par le prix dans l'industrie du tabac* 437

10.3 : *La guerre des microprocesseurs* 440

10.4 : *Évolution de la part de marché des entreprises dominantes* 446

10.5 : *Et si ne resta bientôt qu'un sourire* 448

10.6 : *Une entreprise doit-elle informer la concurrence de ses projets ?* 456

10.7 : *FTC contre Ethyl, et al.* 464

10.8 : *Échanges d'informations : le cas Hardwood* 466

Ch. 11 : La discrimination par le prix 481

11.1 Politique de prix non uniforme 482

11.2 Facteurs et conditions de la discrimination par le prix 484

11.2.1 *Augmentation de profit lié à la discrimination par le prix* 484

11.2.2 *Conditions de la discrimination par le prix* 485

11.2.3 *Reventes* 485

A. Services 485

B. Garanties 486

C. Rendre le bien impropre à certains usages 486

D. Coûts de transaction 486

E. Clauses contractuelles 487

B. Marges prix-coût 382

C. q de Tobin 384

9.2.2 *Indicateurs des structures de marché* 385

A. Concentration des entreprises 385

B. Barrières à l'entrée 390

C. Syndicalisation 390

9.2.3 *Relation entre structures de marché et performances* 390

A. Taux de rendement et structures industrielles 391

B. Marge prix-coût et structures industrielles 394

C. q de Tobin et structures industrielles 398

D. Études internationales de la relation performances-structures 397

E. Performances et structures dans des industries particulières 398

F. Conclusions sur les résultats précédents 400

9.3 Nouveaux indicateurs des performances 403

9.3.1 *Études statiques* 404

A. Estimation du coût marginal à partir de données sur les coûts 404

B. Estimation des marges prix-coût au moyen d'un modèle 405

C. Approches indirectes 407

9.3.2 *Études basées sur des modèles à plusieurs périodes* 408

A. Collusion et jeux statiques répétés 408

B. Modèles dynamiques avec coûts d'ajustement 409

9.3.3 *Évaluation des nouvelles approches* 410

Résumé 410

Termes clés 411

Questions 411

Problèmes 412

Bibliographie 412

Annexe A : Erreurs engendrées par la mesure comptable du taux de rendement 419

Annexe B : Relation entre l'indice d'Herfindal-Hirschman et la marge prix-coût 420

Annexe C : Identification du pouvoir de marché 421

Troisième partie :

Autres stratégies et conduites observées en économie industrielle

Ch. 10 : Le comportement stratégique 427

10.1 Définition du comportement stratégique 428

10.2 Comportement stratégique non coopératif 429

10.2.1 *Prédation par le prix* 430

A. Entreprises identiques 431

B. Prédation lorsqu'une entreprise possède un avantage 433

C. Critères juridiques permettant d'identifier la prédation 435

D. Preuves empiriques de prédation par le prix 439

10.2.2 *Prix limite* 441

A. Prix limite lorsque les entreprises sont identiques 441

B. Prix limite lorsqu'une entreprise possède un avantage 442

F. Intégration verticale 487

G. Intervention du gouvernement 487

11.3 Types de discrimination par le prix 489

11.3.1 *Discrimination parfaite* 489

A. Chaque consommateur achète une unité 489

B. Chaque consommateur achète plus d'une unité 491

11.3.2 *Groupes différents, prix différents* 492

11.3.3 *Autres formes de discrimination de degré 3* 496

11.4 Effets de la discrimination sur le bien-être 497

Résumé 500

Termes clés 500

Questions 501

Problèmes 501

Lectures complémentaires 502

Bibliographie 502

Annexe A : Exemple de discrimination par le prix : l'organisation des marchés agricoles aux États-Unis 504

Exemples

11.1 : *Bons de réduction et rabais* 483

11.2 : *Merci docteur !* 486

11.3 : *Le vrai visage d'Alcoa* 488

11.4 : *Marché du travail discriminant* 493

11.5 : *Discrimination par diminution du prix dans le temps* 497

Ch. 12 : Politiques de prix plus élaborées 509

12.1 Politique de prix non linéaire 510

12.1.1 *Tarif unique en deux parties* 510

12.1.2 *Deux tarifs en deux parties* 513

12.2 Ventes liées 515

12.2.1 *Motivations générales des ventes liées* 516

A. Efficience 516

B. Contourner les réglementations 516

C. Remises de prix implicites 517

D. Garantir la qualité 518

12.2.2 *Ventes liées et discrimination par le prix* 518

A. Vente liées de produits indépendants 519

B. Demandes interdépendantes 523

12.3 Choix de la qualité 528

12.4 Autres politiques de prix non linéaire 529

12.4.1 *Quantités minimales et remises quantitatives* 529

12.4.2 *Sélection de la formule de tarification* 529

12.4.3 *Facturation en fonction de la priorité* 530

12.4.4 *Enchères* 530

Résumé 531

Termes clés 531

Questions	531
Problèmes	532
Lectures complémentaires	533
Bibliographie	533
Annexe A: La tarification en deux parties : l'optimum (I)	535
Annexe B: La tarification en deux parties : l'optimum (II)	538
Annexe C: Tarification en deux parties et vente liée	541
Annexe D: Exemple de tarification non linéaire	543
Exemples	
12.1: L'assemblage des voitures par le constructeur : un exemple d'une vente liée à l'avantage du consommateur	517
12.2: À prendre ou à laisser	518
Ch. 13: Intégration verticale et restrictions verticales	549
13.1 Pour ou contre l'intégration verticale ?	551
13.1.1 Intégration en vue de réduire les coûts de transaction	553
A. Actifs spécifiques	554
B. Inertitude	555
C. Transferts d'informations	555
D. Coordination à grande échelle	555
13.1.2 Intégration en vue de garantir l'accès à une ressource	556
13.1.3 Intégration pour supprimer les externalités	557
13.1.4 Intégration pour se soustraire aux interventions publiques	558
13.1.5 Intégration pour augmenter le profit de monopole	560
A. Intégration verticale pour s'assurer le monopole des débouchés d'une industrie	561
B. Discrimination par le prix	571
13.1.6 Intégration pour éliminer le pouvoir de marché d'un fournisseur	571
13.2 Cycle de vie de l'entreprise	572
13.3 Restrictions verticales	573
13.3.1 Restrictions verticales et distribution des produits	575
A. Double profit de monopole	575
B. Le problème du passager clandestin au niveau de la distribution	579
C. Le problème du passager clandestin au niveau de la production	583
D. Externalités dues à l'absence de coordination entre distributeurs	584
13.3.2 Effets des restrictions verticales	586
A. Restrictions verticales aux effets bénéfiques	586
B. Restrictions verticales aux effets contradictoires	587
C. Restrictions verticales aux effets négatifs	588
13.3.3 Faut-il interdire les restrictions verticales ?	589
13.4 Intégration verticale, restrictions verticales et lois antitrust	589
13.5 Système de la franchise	591
13.6 Études empiriques	593
13.6.1 Études empiriques concernant l'intégration verticale	594
13.6.2 Études empiriques sur les restrictions verticales	596
Résumé	598
Termes clés	649
Questions	650
Problèmes	651
Lectures complémentaires	652
Bibliographie	652
Annexe A: Parts de marché dans le modèle des touristes et des autochtones	656
Exemples	
14.1: Comment les consommateurs s'informent-ils ?	613
14.2: Les consommateurs connaissent-ils le prix des produits qu'ils achètent ?	614
14.3: L'art d'interpréter les informations	615
14.4: Dispersion des prix	633
14.5: Conséquences économiques des campagnes de prévention de la santé	647
14.6: Analyse coût-bénéfice de la diffusion d'une meilleure information	650
Ch. 15: La publicité	659
15.1 Information et publicité	663
15.1.1 Promotions	664
15.1.2 Observation ou expérience : comment détecter les caractéristiques des biens ?	664
15.1.3 Publicité informative contre publicité persuasive	666
15.1.4 Publicité et maximisation du profit	667
15.2 Effets de la publicité sur le bien-être	670
15.2.1 Publicité des prix et bien-être	671
A. Publicité et sélection adverse	672
15.2.2 Quand la publicité devient excessive	673
A. Publicité et produits homogènes	674
B. Publicité et produits différenciés	677
C. La publicité comme barrière à l'entrée	678
15.3 Publicité mensongère	681
15.3.1 Limites de la publicité mensongère	681
15.3.2 Lois sur la publicité mensongère	684
15.3.3 Lois sur la diffusion d'informations	685
A. Cas 1: Les entreprises possèdent l'information et les consommateurs le savent	686
B. Cas 2: Les entreprises choisissent les informations qu'elles se procurent et qu'elles diffusent	688
C. Résultats empiriques	689
Résumé	690
Termes clés	691
Questions	691
Problèmes	691
Lectures complémentaires	692
Bibliographie	692
Annexe A: Publicité et maximisation du profit	697
Exemples	
15.1: Marques et publicité	665

Termes clés	599
Questions	599
Problèmes	600
Lectures complémentaires	600
Bibliographie	601
Annexe A: Intégration verticale et substitution des facteurs	605
Exemples	
13.1: Entreprises de biotechnologie	556
13.2: Soyez propriétaire de votre propre aciérie !	559
13.3: Abattement fiscal pour diminution des réserves pétrolières	559
13.4: La scission d'AT&T	560
13.5: Exclusivité territoriale : le cas de la bière	581
13.6: Distribution exclusive	584

**Quatrième partie :
Information et publicité**

Ch. 14: L'information	611
14.1 Pourquoi l'information est-elle limitée ?	613
14.2 Information limitée concernant la qualité	616
14.2.1 Marché des « citrons »	617
A. Les mauvais produits chassent les bons	618
B. L'information asymétrique réduit la qualité	618
14.2.2 Une solution : l'information symétrique	619
A. Garanties et assurances	620
B. Obligations légales	620
C. Réputation	621
D. Expertise	621
E. Normes et certifications	621
14.2.3 Données empiriques et expérimentales sur les marchés de « citrons »	624
A. Données empiriques	626
B. Études expérimentales	627
14.3 Information limitée concernant le prix	628
14.3.1 Le modèle du piège à touristes	628
A. Nombre de boutiques fixé	631
B. Liberté d'entrée	632
14.3.2 Modèle des touristes et des autochtones	634
A. Cas 1: Beaucoup de consommateurs informés	636
B. Cas 2: Peu de consommateurs informés	639
14.4 Brouillage de l'information et discrimination par le prix	642
14.5 Qualité de l'information et niveau des prix	642
14.5.1 L'amélioration de l'information réduit-elle les prix ?	643
A. Amélioration de l'information des consommateurs	644
B. Davantage de magasins	644
14.5.2 Étude expérimentale de l'effet de l'information sur les prix alimentaires	645

15.2: Le sexe fait-il vendre ?	667
15.3: La publicité pour la consommation de lait aux États-Unis	669
15.4: Des lunettes pour mieux voir le gain social de la publicité	672
15.5: Choix des supports publicitaires	679
15.6: Faut-il interdire les sucreries aux enfants ?	685

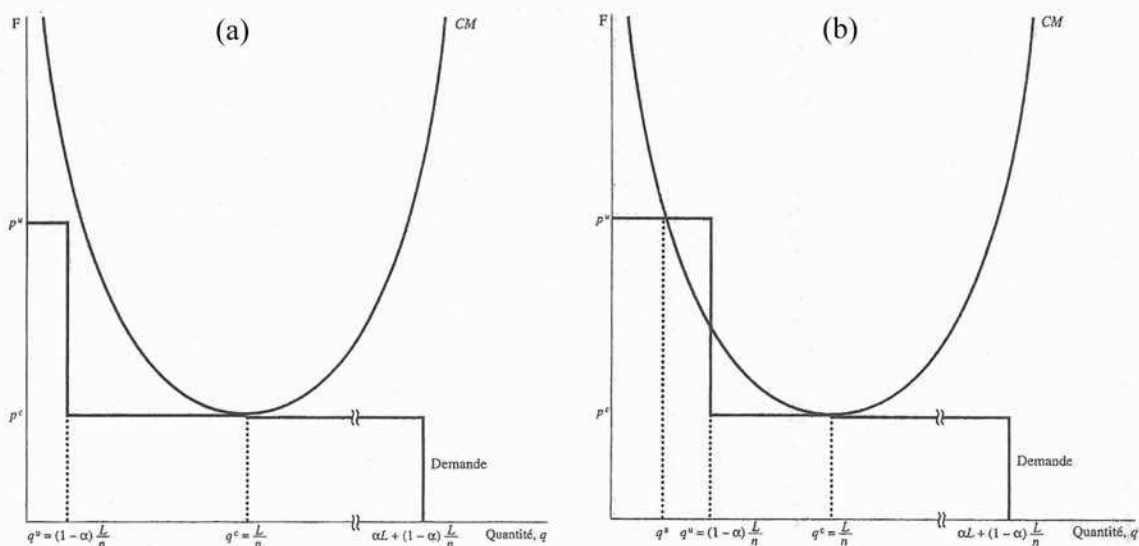
**Cinquième partie :
Modèles dynamiques et ajustement du marché**

Ch. 16: Le choix de la durée de vie des biens	701
16.1 Durée de vie d'un bien en concurrence et en monopole	702
16.1.1 Détermination de la durée de vie d'un bien : le cas de l'entreprise en concurrence	702
16.1.2 Détermination de la durée de vie d'un bien : le cas du monopole	705
A. Location	706
B. Vente	707
16.1.3 Coût d'installation et entretien du produit	708
A. Coût d'installation	708
B. Entrée du produit	708
16.2 Le monopole doit-il vendre ou louer un bien durable ?	709
16.2.1 Marché d'occasion	709
16.2.2 Comment les anticipations des consommateurs contraignent-elles le monopole ?	714
A. Les consommateurs n'anticipent pas de réduction de prix	716
B. Les consommateurs anticipent une réduction de prix	717
C. Politique optimale du monopole en cas d'obligation de vendre	719
D. La paradox	723
E. Solutions au problème des anticipations	724
Résumé	725
Termes clés	726
Questions	727
Problèmes	727
Lectures complémentaires	728
Bibliographie	728
Annexe A: Durée de vie optimale d'un bien : concurrence et monopole	730
Annexe B: Monopole et biens durables : location ou vente ?	732
Exemples	
16.1: United Shoe	710
16.2: Machines d'occasion : l'exemple des tracteurs	712
16.3: Alcoa ou l'économie des produits de seconde main	715
16.4: Vente ou location ?	724
16.5: Un diamant est éternel. Mais son prix ?	726
Ch. 17: Brevets et progrès technique	735
17.1 Brevets, copyrights et marques	736
17.1.1 Brevets	736
17.1.2 Copyrights	738

C. Réglementation des prix avec un délai	963
D. La réglementation des prix ne garantit pas la baisse des prix	964
21.2.4 Réglementation des taux de rendement	965
A. Analyse graphique	970
B. Insuffisance de l'investissement des entreprises	971
C. Études empiriques	971
21.2.5 Effets de la réglementation sur la qualité des biens	972
21.3 Réglementation des industries concurrentielles	977
21.3.1 Réglementation de l'accès aux marchés	977
21.3.2 Réglementation des marchés agricoles : soutien des prix et contrôle des quantités	981
A. Soutien des prix	981
B. Contrôle des quantités produites	984
C. Coût des programmes américains de soutien à l'agriculture	985
D. Coût des programmes d'aide à l'agriculture dans les autres pays	987
21.4 Bilan de la déréglementation aux États-Unis	988
21.4.1 Transports Aériens	991
21.4.2 Transports terrestres	995
A. Transports routiers	996
B. Chemins de fer	997
Résumé	999
Termes clés	1000
Questions	1000
Problèmes	1000
Lectures complémentaires	1001
Bibliographie	1002
Annexe A : L'effet d'Averch-Johnson	1011
Exemples	
21.1 : La réglementation des pizzas	938
21.2 : Subventions croisées	941
21.3 : Monopoles légaux	942
21.4 : Normes américaines régissant la construction de maisons individuelles	944
21.5 : Le ramassage des ordures : monopole public, monopole privé ou concurrence ?	947
21.6 : Mise aux enchères des franchises de monopole : l'exemple de la télévision par câble aux États-Unis	949
21.7 : Réglementation et qualité des produits : l'exemple des médicaments	973
21.8 : Le contrôle des loyers aux États-Unis	976
21.9 : Échec au monopole de la brasserie	979
Glossaire	1013
Réponses aux problèmes impairs	1021
Index des procès relatifs à l'économie américaine	1035
Index des noms propres	1039
Index des sujets	1051

Source : Dennis W. Carlton et Jeffrey M. Perloff, *Economie industrielle*, p. 1067-1086.

Annexe 20 : Courbe de marché avec prix d'équilibre unique (a), et courbe de rupture de l'équilibre à prix unique (b)



Source : Dennis W. Carlton et Jeffrey M. Perloff, *Economie industrielle*, p. 635 et 637.

Annexe 21 : Description théorique du comportement stratégique d'une entreprise face à l'entrée

On se place dans le cadre d'un modèle à deux périodes. Dans la première période, la firme établie, que l'on appelle 1, choisit la valeur d'une variable stratégique, K_1 ; cette variable peut être, par exemple, l'investissement en capacité, ou un budget de R&D, ou de publicité. L'entreprise 2 observe la valeur prise par K_1 et décide alors ou non d'entrer dans le marché. Dans le cas de non-entrée, son profit est nul, et l'entreprise établie fait un profit de monopole $\Pi^m(K_1, x_1^m(K_1))$ où $x_1^m(K_1)$ est son choix stratégique, en situation de monopole, durant la deuxième période 2. Si en revanche l'entrant apparaît sur le marché, les profits s'écrivent $\Pi^1(K_1, x_1, x_2)$ et $\Pi^2(K_1, x_1, x_2)$, respectivement.

La question est de savoir si, par rapport à un comportement non stratégique, la prise en compte par l'entreprise établie des conséquences futures de ses actions la conduit à investir plus ou moins que si elle se comportait de façon « myope », c'est-à-dire en tenant uniquement compte des effets directs, en première période, de sa décision d'investissement.

Supposons d'abord que l'entreprise installée cherche à bloquer l'entrée. Dans ce cas, elle va choisir le niveau d'engagement préalable minimal compatible avec ce blocage, soit :

$$K^* = \text{Min} \{ K, \text{ tel que } \pi_2(x_1^*(K), x_2^*(K), K) = 0 \}$$

On a :

$$\frac{d\pi_2}{dK} = \frac{\partial \pi_2}{\partial K} + \frac{\partial \pi_2}{\partial x_1} \cdot \frac{\partial x_1^*}{\partial K}$$

puisque $\frac{\partial \pi_2}{\partial x_2} = 0$, l'entreprise entrante maximisant son profit (théorème de l'enveloppe). Par rapport à un investissement myope, qui ne prendrait pas en compte les effets stratégiques, la stratégie de blocage d'entrée conduit à surinvestir si et seulement si le second membre du terme de droite est négatif, c'est-à-dire si le signe de $\frac{\partial \pi_2}{\partial x_1} \cdot \frac{\partial x_1^*}{\partial K}$ est le signe moins. Dans ce cas, on dit que la firme installée se montre *agressive*, puisque son comportement d'investissement préalable tenant compte des effets stratégiques va faire chuter le profit de son rival, par rapport à un investissement préalable « myope » : pour bloquer l'entrant elle aura intérêt à surinvestir. À l'inverse, si le signe est plus, l'entreprise installée est accueillante.

Mais l'entreprise installée n'a pas forcément intérêt à bloquer l'entrée, si cela lui coûte trop cher. Elle doit aussi comparer, de façon globale, sa stratégie de blocage avec les profits qu'elle obtient en laissant le rival entrer. Si elle se montre accommodante, c'est-à-dire si son profit est plus grand lorsqu'elle laisse le rival entrer, alors ce profit π_1 sera également dépendant de son comportement stratégique en première période :

$$\begin{aligned} \frac{d\pi_1(x_1, x_2, K_1)}{dK_1} &= \frac{\partial \pi_1}{\partial x_1} \cdot \frac{\partial x_1}{\partial K_1} + \frac{\partial \pi_1}{\partial x_2} \cdot \frac{dx_2}{dx_1} \cdot \frac{\partial x_1}{\partial K_1} + \frac{\partial \pi_1}{\partial K_1} \\ \frac{d\pi_1}{dK_1} &= \frac{\partial \pi_1}{\partial x_2} \cdot \frac{dx_2}{dx_1} \cdot \frac{\partial x_1}{\partial K_1} + \frac{\partial \pi_1}{\partial K_1} \end{aligned} \quad [1]$$

puisque l'entreprise installée maximisant son profit en seconde période, $\frac{\partial \pi_1}{\partial x_1} = 0$ (théorème de l'enveloppe). Maintenant l'effet stratégique (premier terme du membre de droite) sur le profit de l'entreprise installée est la résultante de deux facteurs, $\frac{\partial \pi_1}{\partial x_2} \cdot \frac{\partial x_1}{\partial K_1}$ et $\frac{dx_2}{dx_1}$. On note que si la rivalité des deux entreprises exerce des effets symétriques sur chacune d'entre elles, alors le signe de $\frac{\partial \pi_1}{\partial x_2} \cdot \frac{\partial x_1}{\partial K_1}$ est identique au signe de $\frac{\partial \pi_2}{\partial x_1} \cdot \frac{\partial x_1^*}{\partial K}$: si un accroissement de x_2 fait baisser p_1 , alors x_1 fait baisser p_2 . Or on a vu dans le cas de blocage de l'entrée que c'est le signe de $\frac{\partial \pi_2}{\partial x_1} \cdot \frac{\partial x_1^*}{\partial K}$ qui sert à déterminer si l'entreprise installée est accommodante ou agressive. Mais maintenant il faut également tenir compte du signe de $\frac{dx_2}{dx_1}$. On dit que les biens fabriqués par l'entreprise installée et sa rivale sont des *substituts stratégiques* si $\frac{dx_2}{dx_1} < 0$, et ce sont des *compléments stratégiques* dans le cas contraire. Donc l'effet stratégique en cas d'entrée (premier membre du terme de droite dans l'équation [1] ci-dessus) sera de signe positif si les produits sont des compléments stratégiques ($\frac{dx_2}{dx_1} > 0$) et si l'entreprise 1 se montre agressive ($\frac{\partial \pi_2}{\partial x_1} \cdot \frac{\partial x_1^*}{\partial K} > 0$), ou bien si ce sont des substituts stratégiques ($\frac{dx_2}{dx_1} < 0$) et si l'entreprise est accommodante ($\frac{\partial \pi_2}{\partial x_1} \cdot \frac{\partial x_1^*}{\partial K} < 0$). L'effet stratégique est au contraire de signe négatif si les biens sont des compléments stratégiques et la firme installée se montre accommodante, ou bien s'ils sont substituts stratégiques et la firme installée est agressive.

Source : Godefroy Dang Nguyen, *Economie industrielle appliquée*, p. 331-33.

Annexe 22 : Le modèle de Nakanishi et Cooper (multiplicative interaction model)

Parmi le courant des méthodes probabilistes initialisé par les travaux de Huif dès 1964, le modèle MCI est apparu le plus pertinent pour estimer le chiffre d'affaires d'un nouveau magasin dans une zone donnée. Ce modèle se fonde sur l'axiome de Luce selon lequel :

$$P(x, T) = \frac{V(x)}{\sum_{j=1}^T V(y)}$$

où $P(x, T)$ est la probabilité de choisir la possibilité de fréquenter le magasin x parmi toutes les autres possibilités.

- $V(x)$ représente l'utilité de la possibilité x ,

- $\sum_{j=1}^T V(y)$ est la somme des utilités de toutes les autres possibilités T .

En d'autres termes, cela signifie que plus l'utilité procurée par x est élevée par rapport aux autres, plus grande est sa probabilité d'être choisi par le consommateur.

Le MCI part de la même idée en permettant de mesurer l'attraction exercée par un magasin sur un consommateur. L'utilité du magasin est ici appréciée au travers de variables « attributs » choisis comme significatives pour le consommateur : prix, taille de l'assortiment, distance à parcourir, etc.

Mathématiquement, le modèle de Huif a été généralisé pour traiter d'un grand nombre de variables sous la forme suivante :

$$P_{ij} = \frac{\sum_{k=1}^q x_{kij}}{\sum_{j=1}^n \left(\sum_{k=1}^q x_{kij} \right)}$$

où P_{ij} est la probabilité pour le consommateur i de choisir le magasin j ;

- k_j = k -ième variable décrivant le magasin j pour le consommateur i ;

- β_k = paramètre de sensibilité du consommateur à la k -ième variable ;

- n = nombre de magasins possibles pour i ;

- q = nombre de variables prises en compte.

Une fois calculée l'attraction individuelle exercée par le magasin j sur le consommateur i , la mesure du CA prévisionnel est simple à calculer : on multiplie cette attraction individuelle par le nombre de ménages recensés dans la zone d'attraction et par les dépenses annuelles par ménage dans la catégorie d'articles vendus par le magasin.

Ce modèle a fourni de nombreuses expérimentations et permet une mise en œuvre rapide pour des responsables d'implantations commerciales.

Toutefois, s'il permet aussi d'intégrer les variables de comportement d'achat jugées déterminantes par le consommateur dans un cadre compétitif, il ne peut retenir que celles qui sont continues comme la distance à parcourir, le nombre des employés ou la surface de vente. Conscients de cette limite,

Nakanishi, Cooper et Kassarjian, dans un nouvel article ³³, proposent d'adapter leur modèle afin d'y accueillir des variables discrètes c'est-à-dire de nature qualitative.

Enfin, du point de vue mathématique, Nakanishi et Cooper développent alors une méthode ³⁴ qui permet de calibrer les paramètres β de formulation ci-dessus. Grâce à une transformation logarithmique, ils arrivent à rendre linéaire ce modèle multiplicatif exponentiel :

$$\text{Log} \frac{P_{ij}}{\bar{P}_i} = \sum_{k=1}^q (\beta_k \cdot z_{kij}) + \varepsilon_{ij}$$

où $\bar{P}_i = \sum_{j=1}^n P_{ij}^{1/n}$ soit la moyenne géométrique des probabilités P_{ij} ,

$$z_{kij} = \text{Log} \frac{x_{kij}}{x_{ki}}$$

avec x_{ki} moyenne géométrique de la k -ième variable x_{kij} . En appliquant la technique de la régression multiple, on peut estimer les paramètres β_k .

Application ³⁵ : La prévision de chiffre d'affaires du magasin est réalisée en quatre temps :

- Les variables (x_{kij}) choisies pour caractériser l'attraction du magasin sont sélectionnées parmi les variables continues.
- La zone de chalandise est fractionnée en plusieurs secteurs en fonction de l'homogénéité des quartiers INSEE qui les constituent (sur la base des catégories socio-professionnelles, des temps de trajet, des revenus, etc.). On utilise alors une méthode typologique pour réaliser ce fractionnement.
- Une enquête est menée auprès d'un échantillon de consommateurs de chaque secteur pour calculer les probabilités d'attraction réelles (les P_{ij}), ce qui permet de déterminer la valeur des coefficients β_k en faisant jouer une première fois le modèle MCI.

- Une fois les coefficients β_k connus, le modèle est repris dans un sens prévisionnel et donne une estimation des attractions recalibrées \bar{P}_{ij} . Ce sont ces \bar{P}_{ij} qui sont ensuite multipliés par le nombre de ménages et les dépenses annuelles pour fournir le chiffre d'affaires prévisionnel du magasin.

L'application du MCI selon ce schéma oblige à prendre quelques précautions ³⁶ :

- d'abord, à éliminer les variables d'attraction qui pourraient présenter une forte corrélation entre elles : surface de vente et nombre de produits en assortiment, par exemple ;

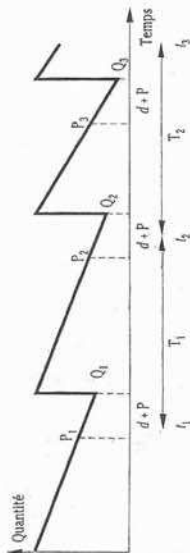
- ensuite, à choisir une fréquence de fréquentation unique et moyenne car le modèle ne peut pas prendre en compte la grande diversité des fréquences d'achat des consommateurs qui s'échelonnent du quotidien à la fréquentation exceptionnelle. La somme des attractions de tous les commerces de la zone considérée doit être égale à 1, mais sans considération du rythme de fréquentation ;

- enfin, la transformation logarithmique des P_{ij} oblige ces probabilités à être différentes de zéro. Or, ce fait peut être réel : attraction nulle d'un magasin sur les consommateurs d'un secteur de la zone. On doit donc remplacer ces zéros par des valeurs infinitésimales.

Source : Joël Jallais, Jacques Orsoni et André Fady, *Le Marketing dans le commerce de détail*, p. 54-55.

Annexe 23 : Schéma du stock présent dans une entreprise

Si l'on tient compte des délais de réapprovisionnement (d) et du stock de sécurité (P), on obtient le schéma suivant :



- t_1, t_2, t_3 : dates des commandes, avec $T_1 = T_2$, etc., où T représente l'intervalle de temps entre deux commandes ;
- Q_1, Q_2, Q_3 : quantités commandées ;
- P_1, P_2, P_3 : points de commande correspondant à des niveaux différents du stock.

Source : Joël Jallais, Jacques Orsoni et André Fady, *Le Marketing dans le commerce de détail*, p. 286.

Annexe 24 : Modèle pour déterminer le budget de communication d'un produit - le modèle ADVISOR de Lilien

ADVISOR a été développé pour identifier et quantifier les facteurs qui déterminent le budget de communication alloué à un produit industriel. Ce modèle suppose que le montant des dépenses en communication dépend d'une part de l'importance du produit (mesuré par les ventes réalisées en année $t-1$), et d'autre part du nombre de clients susceptibles d'être atteints par la campagne de communication. Le montant des dépenses est ensuite corrigé par un facteur tenant compte du stade dans le cycle de vie du produit, la concentration du nombre de clients, la complexité technique du produit. La formule mathématique du modèle est la suivante :

$$B_t = \beta_0 \cdot S_{t-1}^{\beta_1} \cdot U_{t-1}^{\beta_2} \cdot C_{t-1}^{\beta_3} \cdot \beta_4 \cdot \beta_5 \cdot \beta_6 \cdot \beta_7 \cdot \beta_8$$

avec t : année

- B_t : budget dépensé en publicité
 - S_{t-1} : ventes en année $t-1$
 - U_{t-1} : nombre d'individus potentiellement atteints par l'opération publicitaire en $t-1$
 - C_{t-1} : concentration du nombre de clients en année $t-1$
 - D_4 : variable caractérisant le cycle de vie du produit
 - D_5 : variable caractérisant la complexité technique du produit.
 - $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8$: sont les coefficients estimés à partir des données. β_1 représente par exemple l'élasticité du budget dépensé en publicité par rapport aux ventes et s'interprète de la façon suivante : lorsque les ventes augmentent de 1 %, le budget de publicité augmente de β_1 %.
- Ajoûtons que la formule du modèle est une régression multiple de forme log linéaire⁸. Les paramètres $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8$ du modèle sont estimés par la méthode des moindres carrés ordinaires.

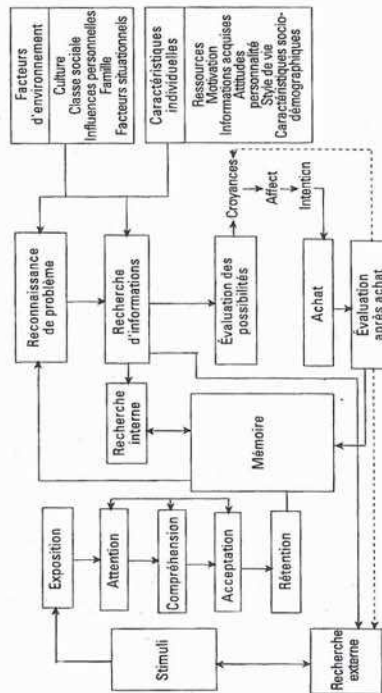
Source : Armand Dayan (coordonnateur général), *Manuel de gestion*, vol. 1, p. 334.

Annexe 25 : Modèle de comportement d'achat du consommateur - le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell

Ce modèle, le plus complet actuellement, est amélioré régulièrement par ses auteurs. Il se compose de quatre modules principaux :

- les *stimuli de marketing* : par exemple, les stimuli publicitaires ;
- les *variables d'influence* incluant aussi bien les variables individuelles (socio-démographiques, attitude...) que les facteurs d'environnement (situation, instruction...);
- le *traitement de l'information* : il s'appuie sur les cinq étapes proposées par Mac Guire à savoir l'exposition, l'attention, la compréhension, l'acceptation et la rétention d'information ;
- le *processus de décision*, composé des étapes séquentielles suivantes : reconnaissance d'un problème, recherche d'information, évaluation des choix possibles, choix et analyse post-achat.

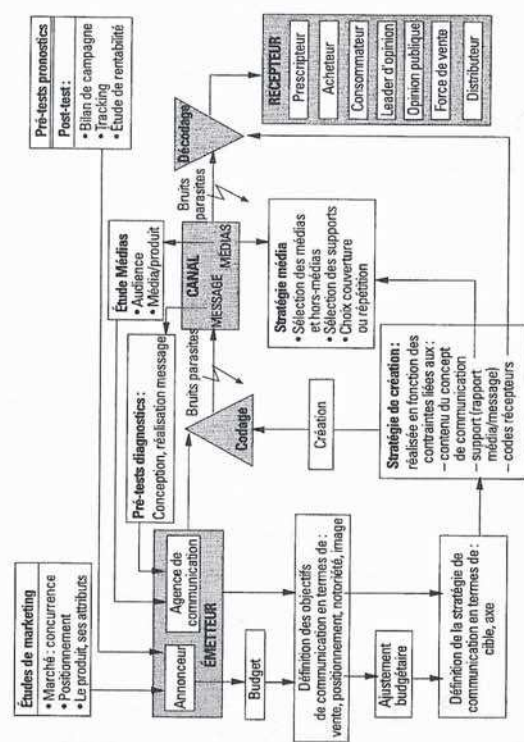
Comme le montre la figure VI.1, le modèle EXB est représenté de façon schématique. Toute la difficulté consiste à le valider en le confrontant à la réalité. Pour cela, il est nécessaire de le tester progressivement.



Source : Engel, Blackwell & Miniard, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 1993.

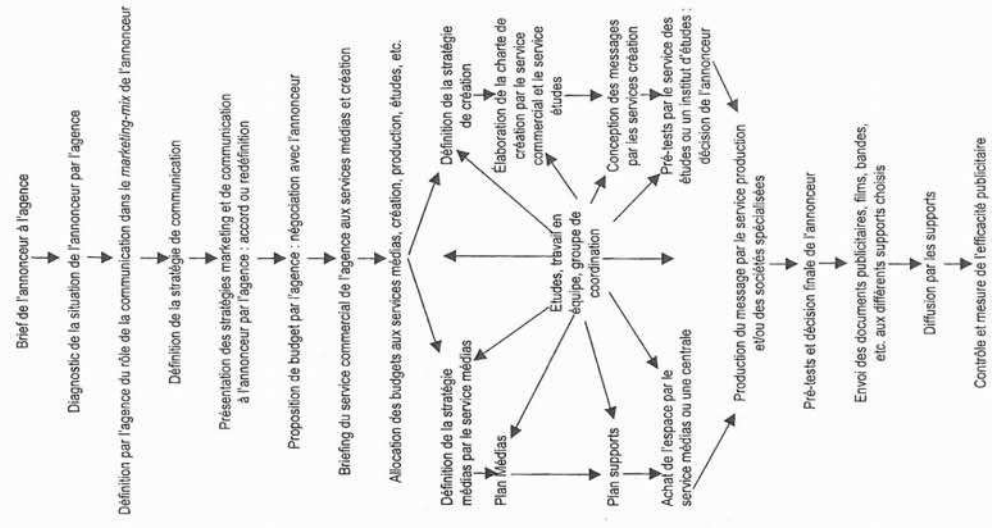
Source : Armand Dayan (coordonnateur général), *Manuel de gestion*, vol. 1, p. 337.

Annexe 26 : Schéma de création d'une publicité, depuis les études marketing jusqu'à la campagne de publicité



Source : Armand Dayan (coordonnateur général), *Manuel de gestion*, vol. 1, p. 404.

Annexe 27 : Procédure d'élaboration d'une campagne de publicité



Source : Yves Chirouze, *Le Marketing, études et stratégies*, p. 529.

11. LES ÉTAPES DE LA CROISSANCE ET LES POLITIQUES ÉCONOMIQUES DE 1914 À 1945	183
1914-1930	183
La guerre de 1914-1918, 183 — L'inflation 1914-1928, 187 — La croissance française des années 1920, 190.	
Les années 1930	193
La seconde guerre mondiale	198
12. RECONSTRUCTION ET INFLATION	203
1944-1947 : L'étatisation	204
La France en 1944, 204 — Idées et programmes, 205 — Les échecs de PMF et de Jean Monnet, 206 — L'étatisation volontaire : les « réformes de structure », 209 — L'étatisation rampante : la « force des choses », 212 — La gestion des ressources rares, 212 — L'essor de la production, 214 — L'activité des entreprises, 215 — L'instabilité, 216.	
Le plan Marshall et le renversement des idées	219
Le rétablissement des équilibres, 220 — Les équilibres internes, 220 — L'équilibre externe, 223 — La politique des investissements, 225.	
1949-1950 : Le réamorçage et la greffe	227
La fin des pénuries, 227 — Un nouveau cours pour « les activités de base », 229 — Le renouveau entrepreneurial, 231 — L'explosion de la recherche, 234.	
13. LES STRUCTURES DU CAPITALISME 1914-1973	239
L'entreprise	239
La taille des établissements industriels, 239 — Les formes juridiques, 241 — La concentration des entreprises industrielles, 242 — Les entreprises commerciales, 249 — Les entreprises bancaires, 250 — Les nationalisations, 252.	
Fusions et groupes	255
Le mouvement des fusions, 255 — Le poids des groupes dans la structure industrielle française, 257.	
14. LA POLITIQUE DE L'ÉTAT DE 1950 À 1973	261
Les politiques de régulation conjoncturelle	263
Vue à long terme sur le phénomène inflationniste, 263 — Les moyens de régulation, 264 — Les étapes de la régulation conjoncturelle, 266.	
Les nouveaux comportements de l'état	271
La planification « à la française », 271 — L'ouverture des frontières, 274	
Les investissements étrangers, 279 — Les « réformes de structure » des années 1960 et leurs limites, 280.	
15. LA GESTION DES FIRMES 1914-1973	289
L'effort d'investissement et la rentabilité	290
Le financement des investissements : un endettement accéléré, 292.	
La croissance de la firme : la diversification	297
16. ANALYSE DE QUELQUES SECTEURS 1914-1973	301
L'agriculture	301
L'énergie	303
Les industries	307
La population active, 307 — La production, 309.	
Source : François Caron, <i>Histoire économique de la France XIXe-XXe siècles</i> , p. 449-52.	
<i>Troisième partie</i>	
LE XX ^e SIÈCLE	
DEPUIS 1974 : CROISSANCE RALENTIE ET DÉSINDUSTRIALISATION	
17. LA CROISSANCE RALENTIE : 1973-1993	325
Population et chômage	326
La croissance de la population, 326 — L'emploi, 327 — L'évolution professionnelle, 328 — Le chômage, 329 — La politique de l'emploi, 330.	
La demande : une croissance ralentie	332
La demande : ménages et entreprises, 332 — Échanges extérieurs, 333.	
Formation du capital et productivité	334
L'investissement, 334 — La productivité, 336 — La Recherche-Développement, 339 — La crise des premières années 1990 : l'élan brisé, 342.	
18. CROISSANCE RALENTIE ET MOBILITÉ STRUCTURELLE	345
L'évolution des schémas de consommation	345
L'évolution du système productif	348
L'agriculture, 348 — L'industrie, 350 — Les industries agricoles et alimentaires, 350 — Les choix énergétiques, 352 — L'industrie manufacturière, 354 — La première étape : 1973-1979, 357 — Le repli : 1979-1984, 362 — Une rentabilité compromise, 366 — 1985-1990 : la rentabilité retrouvée, 367 — Les limites du redressement industriel à la fin des années 1980, 371 — Le changement technique, 371 — Le Bâtiment et Génie Civil et agricole (ancien B.T.P.), 372 — Le secteur tertiaire, 373 — Transports et communications, 374 — Le secteur commercial, 379 — Les services marchands, 380.	
La structure des entreprises	382
Les créations d'entreprises, 382 — La concentration, 384.	
19. CROISSANCE RALENTIE ET GRANDS ÉQUILIBRES	391
La régulation de 1974 à 1981	392
La relance de 1976, 392 — Les deux étapes de la politique de R. Barre, 393 — Bilan, 1976-1980, 394 — La France et le S.M.E., 396.	
1981-1985 : Un changement de cap spectaculaire	397
1981-1982 : la relance, 397 — 1983-1986 : contrainte externe et conversion, 399 — Le Bilan, 401 — Les équilibres extérieurs, 403.	
1986-1991 : Croissance et stabilité retrouvées	404
La politique économique, 404 — Les dépenses des administrations, 406 — Désinflation et taux de change, 407 — Les échanges extérieurs, 407.	
La France dans la crise : la stagflation	410
CONCLUSION	415
ORIENTATION BIBLIOGRAPHIQUE	419
INDEX DES PERSONNES, DES INSTITUTIONS ET DES SOCIÉTÉS	435
SIGLES ET ABRÉVIATIONS	445

Ouvrages cités

Abréviations bibliographiques utilisées dans cette thèse

AB = *Au Bonheur des dames*

GE = *Germinal*

CE = *Carnets d'enquête*

PB = *Pot-Bouille*

Œuvres littéraires et autres textes par Balzac et Zola

(Pour cette thèse, nous avons utilisé nos exemplaires de travail des romans de Zola et de Balzac. D'où le fait que nous citons les éditions ci-dessous, et non les éditions de référence.)

BALZAC (Honoré de), *César Birotteau*, Paris, Gallimard, coll. folio classique, 1975.

ZOLA (Émile), *Pot-Bouille*, Paris, Fasquelle Éditeurs, coll. Le Livre de poche, 1957.

---, *Germinal*, Paris, Garnier-Flammarion, coll. GF-Flammarion, 1968.

---, *Au Bonheur des dames*, Paris, Garnier-Flammarion, coll. GF-Flammarion, 1971.

---, *Le Roman expérimental*, Paris, Garnier-Flammarion, 1971.

---, *La Débâcle*, Paris, Librairie générale française, coll. Le Livre de poche, 1985.

---, *Carnets d'enquêtes*, éd. par Henri Mitterand, Paris, Plon, coll. Terre humaine/Poche, « Presses Pocket », 1986.

---, dossier préparatoire de *Germinal*, dans *Émile Zola, la fabrique de « Germinal »*, éd. par Colette Becker, Paris, Sedes, 1986, p. 255-290 (NAF 10307, folios 401-500).

---, « Différences entre Balzac et moi », dossiers préparatoires, section « Notes générales sur la nature de l'œuvre » faisant partie des Notes préparatoires aux *Rougon-Macquart*, dans *Émile Zola, La Fabrique des « Rougon-Macquart »*, vol. 1, éd. par Colette Becker (avec la collaboration de Véronique Lavielle), Paris, Honoré Champion, coll. Textes de littérature moderne et contemporaine (70), 2003, p. 40-42 (NAF 10345, folios 14/1 et 15/2).

Texte traitant des différences entre la nature et le thème de la Comédie humaine et des Rougon-Macquart, dans le contexte du naturalisme littéraire.

---, dossier préparatoire de *Pot-Bouille*, dans *Émile Zola, La Fabrique des « Rougon-Macquart »*, vol. III, éd. par Colette Becker (avec la collaboration de Véronique Lavielle), Paris, Honoré Champion, 2006, coll. Textes de littérature moderne et contemporaine (90), p. 608-1172 (NAF 10321, folios 1-444).

---, « Les Droits du romancier », dans *Émile Zola : œuvres complètes*, tome 17, « Paris fin de siècle : Les Trois Villes [2] (1897) », sous la direction d'Henri Mitterand, Paris, Nouveau Monde Éditions, 2008, p. 438-43.

Réaction de Zola à une accusation de plagiat concernant la rédaction de Rome. Texte publié dans Le Figaro du 6 juin 1896.

- , dossier préparatoire d'*Au Bonheur des dames*, dans *Émile Zola, La Fabrique des « Rougon-Macquart »*, vol. IV, éd. par Colette Becker (avec la collaboration de Véronique Lavielle), Paris, Honoré Champion, 2009, coll. Textes de littérature moderne et contemporaine (101), p. 48-783 (NAF 10277 et 10278, folios 1-248 et 1-380).

Documents consultés par Zola

DELILLE, « Lettre adressée au rédacteur en chef de *L'Événement* », *L'Événement*, 2 mars 1884, dans Colette Becker, *Émile Zola, la fabrique de « Germinal »*, Paris, Sedes, 1986, p. 483-87.

Réflexion sur différentes thématiques liées à la grève d'Anzin de 1884.

« La Lutte des classes », *Le Cri du peuple*, 8 février 1884, dans Colette Becker, *Émile Zola, la fabrique de « Germinal »*, Paris, Sedes, 1986, p. 490-91.

Lettre du secrétaire général du syndicat des mineurs du Nord adressée aux journaux de la région, dénonçant la politique financière de la Compagnie d'Anzin et ses conséquences pour les mineurs.

RICHEPIN (Jean), « Le Calicot », *Gil Blas*, 21 novembre 1881, dans *Émile Zola, La Fabrique des « Rougon-Macquart »*, vol. IV, éd. par Colette Becker (avec la collaboration de Véronique Lavielle), Paris, Honoré Champion, 2009, coll. Textes de littérature moderne et contemporaine (101), p. 741-43 (NAF 10278, folio 354).

Réflexion sur le personnage du calicot et sur les caractéristiques que doit posséder le « grand roman » futur qui mettra en scène ce personnage.

WOLFF (Albert), « Les Grands bazars », *Le Figaro*, 23 mars 1881, dans *Émile Zola, La Fabrique des « Rougon-Macquart »*, vol. IV, éd. par Colette Becker (avec la collaboration de Véronique Lavielle), Paris, Honoré Champion, 2009, coll. Textes de littérature moderne et contemporaine (101), p. 736-40 (NAF 10278, folio 353).

Article décrivant les grands magasins, leur fonctionnement et leurs stratégies, leur clientèle et leurs employés.

Critique et théorie littéraire

ALLARD (Jacques), « La Littérature comme vision du monde », dans *Inventaire, lecture, invention. Mélanges de critique et d'histoire littéraires offerts à Bernard Beugnot*, éd. par Jacinthe Martel et Robert Melançon, Montréal, Département d'études françaises de l'université de Montréal, coll. Paragraphes, 1999, p. 111-17.

Réflexion personnelle sur la vision du monde que la littérature a conférée à l'auteur de cet article. Paru dans un recueil réunissant des articles sur la critique et l'histoire littéraires, la littérature française du XVIIe siècle, ainsi que l'œuvre de Francis Ponge.

ALMEIDA CARA (Salette de), « Le Naturalisme de Zola et les impasses de la modernisation », *Excavatio*, XXI, n° 1-2, 2006, p. 106-17.

Article sur Les Rougon-Macquart comme témoin de leur époque, et sur la représentation littéraire des classes les plus pauvres dans Le Ventre de Paris, L'Assommoir, Nana, Germinal et La Bête humaine. Excavatio est une revue internationale de recherches pluridisciplinaires et d'études comparées, focalisée sur le naturalisme, particulièrement les études zoliennes.

BAGULEY (David), « L'Histoire en délire : À propos de *La Débâcle* », communication lors du colloque « Lire/Dé-lire Zola », BnF, 25 octobre 2002.

Communication sur La Débâcle comme roman historique, qui conserve pourtant toutes les caractéristiques et toute la force de l'écriture zolienne, dépassant ainsi le « simple » récit d'un événement historique.

---, « Histoire et fiction. *Les Rougon-Macquart* de Zola », dans *Romanesque et histoire*, éd. par Christophe Reffait, Amiens, Centre d'études du roman et du romanesque de l'université de Picardie-Jules Verne, coll. Romanesques (3), 2008, p. 69-82.

Article sur la façon dont est écrite l'Histoire et comment sont représentés les éléments historiques dans Les Rougon-Macquart, ainsi que sur la différence entre cette représentation et le travail effectué par un historien. Paru dans un recueil abordant diverses facettes du rapport entre le domaine romanesque et celui de l'histoire.

BASILIO (Kelly), « Balzac vu par Zola, ou le naturalisme malgré lui », *Excavatio*, XX, n° 1-2, 2005, p. 86-93.

Article analysant l'opinion de Zola sur Balzac et la contribution de Balzac comme précurseur du romancier naturaliste.

BECKER (Colette), *Émile Zola, la fabrique de « Germinal »*. Dossier préparatoire de l'œuvre, Paris, Sedes, 1986.

Édition du dossier préparatoire de Germinal. Reproduction du contenu du dossier, avec une longue introduction rédigée par C. Becker.

---, « Problèmes du roman naturaliste : les notes d'enquête de Zola », dans *Il Encontro de Edição Crítica e Crítica Genética : Ecloração do manuscrito*, São Paulo, 1988, p. 233-48.

Article sur le contenu et la fonction du dossier préparatoire de Germinal et notamment des notes d'enquête, et sur la notion du naturalisme dans un contexte de création littéraire.

---, « Émile Zola, la fabrique de *Germinal* », *L'École des Lettres II*, LXXXV, n° 4, 1993-94, p. 11-22.

Article résumant la nature, la fonction et le contenu des dossiers préparatoires – notamment celui de Germinal – et le processus de « fabrication » du roman final. L'École des lettres est une revue bimestrielle française pour professeurs de français, notamment ceux de l'enseignement primaire et secondaire.

---, *Zola. Le Saut dans les étoiles*, Paris, Presses de la Sorbonne Nouvelle, coll. Page ouverte, 2002.

Ouvrage détaillant la méthode de travail de Zola et la genèse de ses œuvres sous un angle thématique et épistémologique. La deuxième partie du livre constitue une anthologie d'une multitude de textes non-fictionnels écrits par Zola (lettres, extraits des dossiers préparatoires, etc.), qui illustrent aussi la méthode de travail de l'écrivain.

---, « Zola réhabilite l'imagination », interview, propos recueillis par Pierre-Marc de Biasi, *Magazine littéraire*, n° 413, octobre 2002, p. 30-34.

Interview abordant le rôle de l'imaginaire chez Zola à partir des dossiers préparatoires. Magazine littéraire est une revue mensuelle française grand public dans le domaine des livres, des écrivains et de la littérature.

- , « Le Collage, tremplin pour l'invention : l'utilisation du journal par Zola », dans *Les Lieux du réalisme. Pour Philippe Hamon*, études réunies et présentées par Vincent Jouve et Alain Pagès (avec la collaboration de Boris Lyon-Caen et Alexandrine Viboud), Paris, Éditions L'Improviste/Presses Sorbonne Nouvelle, 2005, p. 37-48.
- Article portant sur l'utilisation, par Zola, des coupures de presse dans le cadre de la genèse de ses romans. Paru dans un recueil dans lequel certains articles portent sur les différentes étapes où se crée le réalisme dans la littérature du XIXe siècle (poétique, descriptif, personnages et ironie). D'autres contributions cherchent à établir les limites du réalisme littéraire et étudient les problèmes liés à l'esthétique réaliste.*
- et GAILLARD (Jeanne), « *Au Bonheur des dames* ». Zola. *Analyse critique*, Paris, Hatier, coll. Profils d'une œuvre (77), 1982.
- Ouvrage commentant et analysant Au Bonheur des dames. Destiné aux lycéens et aux étudiants de premier cycle universitaire.*
- BELL (David. F.), *Models of Power – Politics and Economics in Zola's « Rougon-Macquart »*, Lincoln/Londres, Univ. of Nebraska Press, 1988.
- Étude interdisciplinaire des éléments politiques et économiques présents dans Les Rougon-Macquart.*
- BENOUDIS BASILIO (Kelly), *Le Mécanisme et le vivant. La métonymie chez Zola*, Genève, Droz, 1993.
- Analyse, à partir des chapitres initiaux de L'Assommoir et d'Au Bonheur des dames, des corrélations analogiques existant dans l'œuvre de Zola.*
- BIASI (Pierre-Marc de), « Collectionner Zola », *Magazine littéraire*, n° 413, octobre 2002, p. 34-35.
- Article sur François Labadens et sa collection « Zola ».*
- BIBLIOTHÈQUE NATIONALE DE FRANCE, *Zola : et autour d'une œuvre « Au Bonheur des dames » : le cahier*, Paris, Bibliothèque nationale de France, coll. Cahiers pédagogiques des grandes expositions de la Bibliothèque nationale de France, 2002.
- Cahier illustré de l'exposition à la BnF sur Au Bonheur des dames (18 octobre 2002 – 13 avril 2003). Présente Zola, son œuvre et sa méthode de travail, et réunit de la documentation sur le roman.*
- BLISS (René), *Le Réveil : développement et évolution de la conscience sociale chez Zola dans « L'Assommoir », « Germinal » et « Travail »*, 155 p., mémoire de maîtrise, littérature romane, University of Alberta, 1993.
- Mémoire de maîtrise sur les rapports et les interconnexions entre différentes sortes de discours (surtout religieux et scientifique) dans L'Assommoir, Germinal et Travail. R. Bliss étudie ces discours d'un point de vue narratif, socio-politique et économique afin de déterminer la représentation de la question sociale chez Zola.*
- BONGHI (Ruggiero), « Émile Zola: *Au Bonheur des dames* », *Nuova Antologia*, XXXIX, 2^e série, 15 mai 1883, p. 193-210.
- Réflexion sur la valeur artistique et littéraire des romans constituant Les Rougon-Macquart, notamment dans le contexte du naturalisme scientifique. Article rédigé suite à la parution d'Au Bonheur des dames.*
- Nuova Antologia est une revue intellectuelle trimestrielle italienne dans les domaines de la littérature, des sciences et de l'art.*
- BOUVIER (Jean), « Le Monde des affaires », dans *Zola*, éd. par Jean et Hélène Adhémar, Paris, Hachette, coll. Génies et réalités, 1969, p. 171-91.
- Article sur les anachronismes commis par Zola dans le cadre de L'Argent et sur les similitudes du paysage économique et social entre les années 1850/60 et 1880. Évoque notamment les sources et les éléments réels sur lesquels s'appuie Zola pour la rédaction de son roman. Paru dans un ouvrage réunissant des contributions diverses sur la vie de Zola et présentant l'écrivain sous différentes facettes,*

ainsi que des articles sur l'histoire du projet des Rougon-Macquart et certain des thèmes majeurs du cycle.

BOUVIER-AJAM (Maurice), « Zola et les magasins de nouveautés », *Europe*, n° 468/469, avril/mai 1968, p. 47-54.

Article retraçant brièvement l'histoire des grands magasins parisiens et les clés du succès commercial de Mouret. Également une réflexion sur les prévisions de Zola concernant le petit commerce et les fabricants, et sur les éléments d'utopie sociale dans le roman. Europe est une revue littéraire mensuelle française.

BOWLBY (Rachel), *Just Looking: Consumer Culture in Dreiser, Gissing and Zola*, New York/Londres, Methuen, 1985.

Étude sur la naissance de la société et de la culture de consommation dans la seconde moitié du XIXe siècle, et sur la façon dont ce phénomène se reflète dans la littérature qui l'aborde.

BRADY (Patrick), « Lukács, Zola, and the Principle of Contradiction », *L'Esprit créateur*, XXI, n° 3, automne 1981, p. 60-68.

Article suggérant que les accusations formulées par G. Lukács contre Zola sont injustifiées et s'expliquent par la connaissance très superficielle qu'il avait de l'œuvre de Zola. L'Esprit créateur est la revue trimestrielle de langue et littératures française et francophones de l'université du Minnesota.

CATANI (Damian), « Capitalism Reviewed: The Perspectives of Villiers, Zola and Mallarmé », dans *Currencies, Fiscal Fortunes and Cultural Capital in Nineteenth-Century France*, éd. par Sarah Capitanio, Lisa Downing, Paul Rowe et Nicholas White, Oxford/Berne, Peter Lang, coll. French Studies of the Eighteenth and Nineteenth Centuries (20), 2005, p. 59-69.

Article arguant que le développement, en France à la fin du XIXe siècle, d'un système capitaliste arrivé à maturité reflète une crise aussi bien matérielle que spirituelle dont on trouve des manifestations dans les œuvres de Villiers, Zola et Mallarmé. Analyse également la façon dont cette crise se traduit chez ces écrivains et les éventuelles solutions qu'ils proposent. Paru dans un recueil d'articles sur la relation entre monnaies symboliques, monétaires et littéraires en France au XIXe siècle, et sur la variation, la largeur et l'ubiquité de la notion de ces différentes sortes de monnaie dans l'imaginaire culturel de cette époque.

CHARLE (Christophe), « Zola et l'Histoire », communication lors du colloque « Zola et les historiens », BnF, 11 janvier 2003 ; et dans *Zola et les historiens*, éd. par Michèle Sacquin, Paris, BnF, 2004, p. 12-21.

Communication/article sur les rapports entre l'œuvre de Zola et l'histoire, et sur la façon dont cette œuvre peut être lue par des historiens. Fait partie des actes du colloque qui s'est tenu à la BnF le 11 janvier 2003.

CNOCKAERT (Véronique), *Véronique Cnockaert commente « Au Bonheur des dames » d'Émile Zola*, Paris, Gallimard, coll. Foliothèque (149), 2007.

Ouvrage commentant et analysant Au Bonheur des dames. Destiné aux lycéens et aux étudiants de premier cycle universitaire.

COHENOFF (Alfred), « À la recherche de la vérité chez Zola. La photo comme moyen d'investigation littéraire », *The Hebrew University Studies in Literature*, IX, n°1, printemps 1981, p. 43-60.

Article arguant qu'à l'aide de la photographie, on peut établir l'exactitude des descriptions que Zola fait des lieux qu'il visite. The Hebrew University Studies in Literature est la revue semestrielle de langues et littérature de l'université hébraïque de Jérusalem.

CORBIN (Alain), « Zola au regard de l'historien », dans *Zola*, éd. par Michèle Sacquin, Paris, BnF, 2002, p. 233-37.

Ouvrages cités

Article sur la modernité de Zola dans le contexte de la Troisième République. Paru dans le catalogue de l'exposition sur Zola à la BnF (18 octobre 2002 – 19 janvier 2003).

COUDERT (Pierre-Emmanuel), « Le Mythe dans *Au Bonheur des Dames* », *Excavatio*, X, 1997, p. 189-96.

Article arguant que par leur démesure, les personnages d'Au Bonheur des dames ainsi que les différents événements (p. ex. la bataille commerciale) finissent par atteindre un caractère mythique.

DECAUX (Alain), « Zola et l'histoire », *Les Cahiers naturalistes*, XXII, n° 50, 1976, p. 3-8.

Article sur la fonction de Zola comme historien du Second Empire.

Les Cahiers naturalistes sont la principale revue littéraire dans le domaine des études zoliennes et du naturalisme. Éditée en France, elle paraît une fois par an.

DECELL (Harriet Causey), *A Comparison of Economic Conditions in Second Empire France with Contemporary Mississippi*, 80 p., mémoire de maîtrise, littérature comparée, Mississippi College, 1972.

Mémoire de maîtrise comparant les conditions économiques au Second Empire en France et celles du Mississippi des années 1960, à partir d'une étude de Germinal et L'Assommoir, et de plusieurs romans par des auteurs contemporains originaires du Sud des États-Unis : The Third Life of Grange Copeland (1970) d'Alice Walker, Coming of Age in Mississippi (1968) d'Anne Moody, Wettermark (1969) et Tiger in the Honeysuckle (1965) d'Elliott Chaze et I do so politely (1965) de Robert Canzoneri.

DEFFARGES (Anne), « *Germinal* à la relecture de l'Histoire », *Les Cahiers naturalistes*, LI, n° 79, 2005, p. 89-108.

Article soulignant l'intérêt de (re)lire Les Rougon-Macquart dans un contexte d'histoire politique et sociale.

DENIS (Christian), « La Stratégie publicitaire au temps de Zola », *Communication et langages*, n° 103, 1er trimestre 1995, p. 88-101.

Article sur les méthodes modernes relatives à la publicité et à la communication qui étaient déjà présentes dans Au Bonheur des dames.

Communication et langages est une revue académique française trimestrielle en sciences de l'information et de la communication.

DUPUY (Aimé), « Les Grands magasins et leur "histoire littéraire" », *L'Information historique*, XX, n° 3, mai-juin 1958, p. 106-12.

Article recensant les œuvres littéraires traitant de la thématique du commerce au XIXe siècle, retraçant en même temps les différents stades de développement des grands magasins.

L'Information historique est une revue française bimestrielle destinée à l'enseignement secondaire et supérieur parue entre 1938 et 1997, qui abordait divers aspects de l'histoire mondiale.

ENGLER (Winfried), « Erfindung einer Mythologie der Moderne: Histoire oder Histoire(s) im Verständnis von Balzac und Zola », *Zeitschrift für französische Sprache und Literatur*, CXIV, n° 1, 2004, p. 18-40.

Article sur les différences entre les approches de Balzac et de Zola par rapport à l'Histoire et au mythe, et sur l'héritage balzacien de Zola dans ce domaine, notamment dans le contexte de La Comédie humaine et des Rougon-Macquart.

Zeitschrift für französische Sprache und Literatur est une revue académique allemande sur les langues et la littérature paraissant trois fois par an.

FRANDON (Ida-Marie), *Autour de Germinal – La Mine et les mineurs*, Genève, Librairie Droz/Lille, Librairie Giard, 1955.

Étude des sources et de la genèse de Germinal.

FROEWISS (Ethel), *Zola's Octave Mouret: Freedom from Limitation*, 213 p., thèse de doctorat, langues et littératures modernes, University of Michigan, 1974.

Thèse de doctorat sur le personnage d'Octave Mouret et la façon dont il diffère des autres personnages des Rougon-Macquart (plutôt que de leur ressembler) ; Mouret dépasse ainsi les limites que Zola pose par ses lois héréditaires. Également une réflexion sur les ressemblances et les différences entre Mouret et Zola lui-même : pour E. Froewiss, Zola a créé le personnage de Mouret pour que les accomplissements de celui-ci compensent les échecs de son propre père, Francesco Zola.

GALLOIS (William), *Zola: The History of Capitalism*, Bern, Peter Lang, coll. French Studies of the Eighteenth and Nineteenth Centuries (9), 2000.

Ouvrage arguant que Les Rougon-Macquart constituent un document illustrant l'histoire morale du capitalisme.

---, « Émile Zola's Forgotten History: *Les Rougon-Macquart* », *French History*, XIX, n° 1, mars 2005, p. 67-90.

Article cherchant à déterminer pourquoi Zola n'est pas considéré comme un historien et à démontrer les bénéfices qu'un historien peut gagner de la lecture des Rougon-Macquart.

French History est une revue universitaire trimestrielle abordant divers aspects de l'histoire de France. Elle est éditée par Oxford University Press.

GHINI (Gian Piero), « La poetica della macchina in Zola », *Il Verri*, n° 3-4, 1995, p. 199-209.

Article sur la place et la fonction de la métaphore de la machine dans la poésie de Zola.

Il Verri est une revue littéraire trimestrielle italienne.

GILLET (Marcel), « La Grève d'Anzin de 1884 et *Germinal* », *Les Cahiers naturalistes*, XXII, n° 50, 1976, p. 59-66.

*Article proposant une relecture de la grève d'Anzin de 1884 et de *Germinal* dans le contexte des structures économiques et des tensions sociales des années 1860 à 1880.*

GOMART (Hélène), *Les Opérations financières dans le roman réaliste – Lectures de Balzac et Zola*, Paris, Honoré Champion, 2004.

Ouvrage sur l'histoire financière et la façon dont les importants développements dans les techniques financières se reflètent dans César Biroteau et L'Argent, non seulement au niveau thématique mais également en termes narratifs et linguistiques, créant une véritable langue financière romanesque.

GONCOURT (Edmond de), *Journal des Goncourt – mémoire de la vie littéraire*, 2e série, 3e volume, tome 6, 1878-1884, Paris, Bibliothèque Charpentier, 1892, p. 254-55.

Entrée « Mardi 10 avril 1883 » dans le journal d'Edmond de Goncourt, dans lequel il notait ses observations portant sur la vie littéraire de son époque.

GOSMANN (Angela), compte-rendu de *Zola: The History of Capitalism* par William Gallois, *Synthesis*, n° 6, 2001, p. 197-98.

Compte-rendu de l'ouvrage Zola: The History of Capitalism, de William Gallois.

---, compte-rendu de *La Bourse dans le roman du second XIXe siècle. Discours romanesque et imaginaire social de la spéculation* par Christophe Reffait, *Les Cahiers naturalistes*, LIV, n° 82, p. 320-23.

Compte-rendu de l'ouvrage La Bourse dans le roman du second XIXe siècle. Discours romanesque et imaginaire social de la spéculation, de Christophe Reffait.

GRANT (Elliott M.), *Zola's « Germinal »: A Critical and Historical Study*, Leicester, Leicester Univ. Press, 1962.

*Présentation des sources utilisées pour *Germinal* et du processus de genèse du roman, avec une attention particulière sur les différents éléments du dossier préparatoire (Ébauche, plans détaillés, personnages, etc.).*

GUMBRECHT (Hans Ulrich), *Zola im historischen Kontext. Für eine neue Lektüre des « Rougon-Macquart »* Zylkus, Munich, Wilhelm Fink Verlag, 1978.

Ouvrages cités

Ouvrage sur Les Rougon-Macquart et leur genèse dans le contexte épistémologique, idéologique et socio-économique de l'époque de Zola.

HAMON (Philippe), « Introduction : les couches de l'oeuvre », dans *Le Signe et la consigne. Essai sur la genèse de l'œuvre en régime naturaliste*, sous la direction de Philippe Hamon, Genève, Droz, coll. Histoire des idées et critique littéraire (451), 2009, p. 9-48.

Introduction à une étude du dossier préparatoire sous plusieurs angles, notamment du langage utilisé dans les documents préparatoires, des intentions qu'ils révèlent, et de la façon dont Zola construit ses ouvrages.

HARDEN (Habiba Benbrika), *Conflit et évolution dans « Au Bonheur des Dames » et « L'Argent » d'Émile Zola*, 168 p., thèse de doctorat, littérature romane, Emory University, 1988.

Thèse de doctorat étudiant Au Bonheur des dames et L'Argent dans une perspective de darwinisme social et via une analyse du discours scientifique présent dans Les Rougon-Macquart. Pour H. B. Harden, ce discours scientifique est à la base du modèle héréditaire mais aussi d'un modèle conflictuel et évolutionniste qui détermine les mécanismes de l'action.

HEMMINGS (F. W. J.), « Émile Zola romancier innovateur », *Les Cahiers naturalistes*, XIII, n° 33, 1967, p. 1-11.

Article sur le caractère innovateur de l'œuvre de Zola, que ce soit au niveau du style littéraire, des sujets traités, de l'approche choisie, ou encore de la nature de ses œuvres.

HENNESSY (Susie), « Consumption and Desire in *Au Bonheur des Dames* », *The French Review*, LXXXI, n° 4, mars 2008, p. 696-706.

Article portant sur la mutation du concept de consommation avec l'avènement du grand magasin et l'apparition du « désir » et de l'idée de « faire les magasins pour se distraire ».

The French Review est la revue bimestrielle de l'American Association of Teachers of French. Elle aborde divers sujets de la culture française et francophone.

JAOUEN (Françoise), « Le Bonheur des dames ou la machine du célibataire », *Qui Parle*, II, 1988, p. 98-112.

Article sur l'analogie entre machine et magasin dans Au Bonheur des dames.

Qui Parle est une revue académique américaine semestrielle en sciences humaines et sociales.

JEANNENEY (Jean-Noël), « Préface », dans *Zola et les historiens*, éd. par Michèle Sacquin, Paris, BnF, 2004, p. 9-11.

Présentation des travaux de recherche figurant dans les actes du colloque qui s'est tenu à la BnF le 11 janvier 2003.

JOVIČIĆ (Jelena), « *Au Bonheur des dames* » – *Étude sociocritique*, 113 p., mémoire de maîtrise, littérature romane, University of Western Ontario, 1995.

Thèse de doctorat étudiant Au Bonheur des dames sous un angle socio-critique et soutenant que le texte du roman est un véhicule du discours social, J. Jovičić analyse ce texte afin de déterminer l'idéologie et le regard critique sur la société française qu'il traduit. Elle démontre par ailleurs que le texte dépasse la seule idéologie de Zola pour inclure également d'autres points de vue.

KAISER (Elke), *Wissen und Erzählen bei Zola – Wirklichkeitsmodellierung in den « Rougon-Macquart »*, Tübingen, Gunter Narr Verlag, coll. Romanica Monacensia (33), 1990.

Ouvrage situant Les Rougon-Macquart dans le réalisme et le naturalisme littéraire français, et étudiant notamment la multiplicité, dans les romans du cycle, des discours et des regards sur la société de l'époque.

LISIECKI (Sylvie), « *Au Bonheur des dames*, entre réalité et fiction », *Chroniques de la Bibliothèque nationale de France*, n° 20, octobre-novembre-décembre 2002, p. 8.

Article présentant l'exposition à la BnF sur Au Bonheur des dames (18 octobre 2002 – 13 avril 2003). Chroniques de la Bibliothèque nationale de France est la revue trimestrielle de la BnF.

LOMBARDO (Patrizia), « Zola et Taine : la passion du document », *Les Cahiers naturalistes*, XXXIX, n° 67, 1993, p. 191-200.

Article sur les similitudes et les différences entre la méthode naturaliste de Taine et celle de Zola.

LOTE (Georges), « Zola historien du Second Empire », *Revue des études napoléoniennes*, 7e année, IV, juillet-août 1918, p. 39-87.

Article sur Les Rougon-Macquart comme témoignages historiques du Second Empire.

La Revue des études napoléoniennes est une revue française semestrielle parue entre 1912 et 1940. Elle aborde divers aspects de la culture et la politique françaises et européennes pendant l'Empire et le Second Empire.

LUKÁCS (György), « The Zola Centenary », dans *Studies in European Realism: A Sociological Survey of the Writings of Balzac, Stendhal, Zola, Tolstoy, Gorki and Others*, par György Lukács, Londres, Hillway Publishing Co., 1950, p. 85-96.

Article arguant que Zola n'a pas pu adopter une véritable vision dialectique et accéder à un statut d'écrivain réaliste à cause de l'étroitesse de son esprit bourgeois et de sa méthode scientifique dont il reste prisonnier. Paru dans un ouvrage étudiant les œuvres de plusieurs écrivains européens majeurs à partir d'une perspective marxiste et dialectique.

MARCO (Luc) et ARTUR DU PLESSIS (Guillaume), « La Faillite dans la littérature française du XIXe siècle », dans *Commerce et commerçants dans la littérature*, actes du colloque international organisé par le Département techniques de commercialisation de l'IUT « A » – université de Bordeaux I, Bordeaux, 25-26 septembre 1986, éd. par Jean-Marie Thomasseau, Bordeaux, Presses universitaires de Bordeaux, 1988, p. 135-53.

Article sur le thème de la faillite dans les romans de Balzac et de Zola. Paru dans les actes d'un colloque sur la représentation du commerce et des commerçants dans des œuvres littéraires.

MAREL (Henri), « *Germinal* » : *une documentation intégrale*, éd. par Geoff Woollen, Glasgow, Univ. of Glasgow French and German Publications, 1989.

*Recueil réunissant divers travaux de recherche d'H. Marel déjà publiés précédemment. Ces travaux portent sur la genèse, les sources et la publication de *Germinal* ; sur les enquêtes effectuées ; sur le travail de création romanesque ; et sur la comparaison entre *Germinal* et d'autres romans ayant la mine pour thème.*

MARTIN (Laurey K.), « The Dynamics of Displacement in Zola's *Au Bonheur des Dames* », dans *The French Novel – from Lafayette to Desvignes. Collected Essays to Mark the 60th Birthday of Patrick Brady*, éd. par Sharon Diane Nell, Bernadette C. Lintz et George Poe, Knoxville, New Paradigm Press, 1995, p. 243-51.

*Article sur le thème du mouvement sous diverses formes (déplacement, croissance, activité physique, etc.) dans *Au Bonheur des dames*, aussi bien au niveau des individus qu'en ce qui concerne le magasin ou les groupes sociaux. Paru dans un recueil réunissant des études sur le roman français du XVIIe au XXe siècle.*

MATTHEWS (J. H.), « Zola and the Marxists », *Symposium*, XI, 1957, p. 262-72.

Article portant sur la critique marxiste vis-à-vis de Zola.

Symposium est une revue semestrielle de philosophie publiée par la Société canadienne de philosophie continentale.

MITTERAND (Henri), « Études, notes et variantes », dans *Les Rougon-Macquart*, vol. III, par Émile Zola, sous la direction d'Armand Lanoux, Paris, Éditions Fasquelle et Gallimard, coll. La Bibliothèque de la Pléiade, 1964.

Notes, commentaires, études et documents relatifs aux Rougon-Macquart, accompagnant leur parution dans la collection La Bibliothèque de la Pléiade.

---, « Le Savoir et l'imaginaire : *Germinal* et les idéologies », dans *Le Discours du roman*, par Henri Mitterand, Paris, PUF, coll. Écriture, 1980, p. 123-39.

Article sur l'interconnexion entre réel et imaginaire dans Germinal, entre la « simple » expression d'un savoir (suivant la logique naturaliste) et l'expression d'une idéologie, notamment celle qui se cristallise chez Zola lorsqu'il étudie la question de la classe ouvrière. Paru dans un recueil d'articles par H. Mitterand qui portent sur le constat que le roman réaliste des XIXe et XXe siècles offre au lecteur à la fois un récit de fiction et un aperçu du monde dans lequel vit (ou a vécu) son auteur, résultant en un double discours qui mêle constamment ces deux facettes du roman.

- , « Avant-propos », dans *Carnets d'enquêtes*, par Émile Zola, éd. par Henri Mitterand, Paris, Plon, coll. Terre humaine/Poche, « Presses Pocket », 1986, p. 9-19.

Réflexion sur les Carnets d'enquêtes de Zola et sur l'intérêt que présentent ces documents.

- , « Zola à Anzin », dans *Carnets d'enquêtes*, par Émile Zola, éd. par Henri Mitterand, Paris, Plon, coll. Terre humaine/Poche, « Presses Pocket », 1986, p. 441-47.

Texte portant sur le projet de Zola d'écrire un roman ayant la mine pour sujet, et sur la visite de Zola à Anzin. Il s'agit de l'introduction aux documents constituant le Carnet d'enquêtes de Germinal.

- , « L'Expérience et l'épreuve », dans *Zola : l'histoire et la fiction*, par Henri Mitterand, Paris, PUF, coll. Écrivains, 1990, p. 65-80.

Article sur Le Roman expérimental, Les Romanciers naturalistes et le naturalisme théorique de Zola. Fait parti d'un recueil regroupant divers textes par H. Mitterand, déjà parus pour la plupart dans des revues, des ouvrages collectifs ou comme préface.

- , « Les Racines culturelles des Rougon-Macquart », Dans *Zola : l'histoire et la fiction*, par Henri Mitterand, Paris, PUF, coll. Écrivains, 1990, p. 39-52.

Article sur les liens entre les romans des Rougon-Macquart et les caractéristiques socio-culturelles de l'époque de Zola, ainsi que sur les différences entre l'approche zolienne et celle d'autres romanciers (Balzac et les Goncourt notamment). Fait parti d'un recueil regroupant divers textes par H. Mitterand, déjà parus pour la plupart dans des revues, des ouvrages collectifs ou comme préface.

- , « Les Trois langages du naturalisme », dans *Zola : l'histoire et la fiction*, par Henri Mitterand, Paris, PUF, coll. Écrivains, 1990, p. 53-61.

Article sur les différentes facettes du naturalisme zolien (ses propos théoriques, les références intertextuelles qui font partie des préparatifs du cycle des Rougon-Macquart en 1868/69, et les thèmes et techniques mis en œuvre lors de la rédaction des romans). Fait parti d'un recueil regroupant divers textes par H. Mitterand, déjà parus pour la plupart dans des revues, des ouvrages collectifs ou comme préface.

- , interview personnelle, propos recueillis par Angela Gosmann, 18 mars 2002, New York.

Entretien portant sur les aspects économiques contenus dans Germinal et Au Bonheur des dames, et notamment sur le caractère représentatif de ces éléments au niveau de l'histoire économique.

- , « Zola, écrivain, réaliste, surréaliste, conteur de mythes modernes », interview, propos recueillis par Florence Groshens, *Chroniques de la Bibliothèque nationale de France*, n° 20, octobre-novembre-décembre 2002, p. 9.

Interview portant sur le colloque « Lire/Dé-lire Zola », qui s'est tenu à la BnF du 24 au 26 octobre 2002 et qu'Henri Mitterand a co-organisé.

- , *Zola et le naturalisme*, 4^e éd., Paris, PUF, coll. Que sais-je ? (2314), 2002.

Ouvrage qui résume le naturalisme théorique et littéraire de Zola, les caractéristiques principales de ses œuvres et de l'écriture zolienne, ainsi que la méthode de travail du romancier. Destiné au grand public ainsi qu'aux lycéens et aux étudiants de premier cycle universitaire.

- MORICE (Alain), « La Rédemption de la "race ouvrière" vue par Émile Zola », *Le Monde diplomatique*, 49^e année, n° 583, octobre 2002, p. 24-25.

Réflexion sur le thème de la « race ouvrière » et de l'utopie dans Travail.

NELSON (Brian), « Lukács, Zola and the Aesthetics of Realism », *Studi Francesi*, XXIV, n°1, janv.-avr. 1980, p. 251-55.

Article sur le jugement que porte G. Lukács sur l'œuvre et les idées de Zola, et appréciation de ce jugement.

Studi Francesi est une revue littéraire italienne sur la langue, la littérature et la culture françaises qui paraît trois fois par an.

---, « Lukács and Zola: Some Problems of Marxist Aesthetics », dans *Evolution of the Novel: L'Évolution du roman. Die Entwicklung des Romans*, actes du IXe congrès de l'Association internationale de littérature comparée, Innsbruck, 20-25 août 1979, vol. 4, éd. par Zoran Konstantinovi, Eva Kushner et Béla Köpeczi, Innsbruck, Institut für Sprachwissenschaften der Universität, 1982, p. 305-309.

Article sur la réception de l'œuvre de Zola par les marxistes et en particulier G. Lukács, et appréciation du jugement que ce dernier porte sur les romans de Zola. Paru dans les actes d'un congrès en littérature comparée.

---, « Désir et consommation dans *Au Bonheur des dames* », *Les Cahiers naturalistes*, XLII, n° 70, 1996, p. 19-34.

Article étudiant le monde des échanges que met en scène Au Bonheur des dames, à partir de l'analyse de l'idéologie de Walter Benjamin et Das Passagenwerk. Également une réflexion sur la représentation subversive des illusions qui constituent la base de la société de consommation, telles qu'elles sont créées par le roman.

NIESS (Robert J.), « Some Notes on Authenticity: *L'Assommoir* », *Kentucky Romance Quarterly*, XXVI, n° 4, 1979, p. 509-21.

Article sur le conflit entre, d'une part, le besoin littéraire et dramatique et, d'autre part, le respect de l'authenticité historique auquel était confronté Zola lors de la rédaction de L'Assommoir. Également une évaluation de la valeur du roman de Zola comme document socio-historique.

Kentucky Romance Quarterly est la revue trimestrielle de langues et littératures romanes de l'université du Kentucky.

NOIRAY (Jacques), *Le Romancier et la machine. L'Image de la machine dans le roman français (1850-1900)*, vol. 1 (*L'Univers de Zola*), Paris, Librairie José Corti, 1981.

Étude sur le thème de la machine dans les romans de Zola, tous cycles confondus.

PAGÈS (Alain), « Douze mois pour écrire un roman. Chronologie de Germinal », *Europe*, LXIII, n° 678, octobre 1985, p. 24-33.

Article retraçant en détail les différentes étapes de la genèse de Germinal.

---, « Discours critique et production de l'œuvre littéraire chez Émile Zola », dans *De la genèse du texte littéraire. Manuscrit, texte, auteur, critique*, éd. par Almuth Grésillon, Tusson, Du Lérot éd., 1988, p. 99-106.

Article sur la place et la fonction du discours critique et théorique que tient Zola vis-à-vis de son œuvre future, par rapport à la production de cette œuvre littéraire elle-même. Paru dans les actes du Colloque franco-soviétique, qui s'est tenu à l'INALCO les 8 et 9 octobre 1987.

---, « Un Concept littéraire : le naturalisme », *L'École des Lettres II*, LXXXI, n° 6, 15 déc. 1989, p. 5-21.

Article définissant le naturalisme sous différentes facettes : esthétique et idéologique, sociologique, et stylistique et rhétorique.

---, « Émile Zola : "je trouvais lâche de me taire" », *Mil neuf cent, Revue d'histoire intellectuelle*, n° 11, 1993, p. 136-40.

Article sur l'histoire de l'engagement dreyfusard de Zola, et sur les écrits et événements ayant abouti à la rédaction de « J'accuse...! ».

Mil neuf cent, Revue d'histoire intellectuelle est une revue française annuelle traitant de sujets liés à l'histoire intellectuelle dans la période autour de 1900.

- , « Lire aujourd'hui l'œuvre d'Émile Zola », *Excavatio*, III, hiver 1993, p. 143-50.

Article sur la réception de l'œuvre de Zola depuis sa publication jusqu'à nos jours, notamment la réception polémique ; le style de texte auquel s'intéresse la recherche zolienne (textes que Zola destinait à la publication, avant-textes, documents privés) ; ainsi que la popularité et le classement, d'après divers paramètres, des œuvres au fil du temps et les raisons de l'évolution de ce classement.

- , "« The Reception of Zola's Works », dans *Émile Zola Centenary Colloquium 1893-1993 (London, 23-25 September 1993)*, traduction par R. Corns, actes du colloque, éd. par Patrick Pollard, Londres, Institut français du Royaume-Uni & Birkbeck College, The Émile Zola Society, 1993, p. 21-27.

Article étudiant la réception de l'œuvre de Zola depuis sa publication jusqu'à aujourd'hui, insistant sur l'évolution du type de critique dont cette œuvre est l'objet, ainsi que sur les différences de réception concernant les différents cycles et types de documents ainsi que d'une époque à une autre. Paru dans les actes d'un colloque célébrant le centenaire du discours que Zola a prononcé pour l'Institut des journalistes le 22 septembre 1893 à Lincoln's Inn Hall (Londres).

- , *Le Naturalisme*, 3e éd., coll. Que sais-je ? (604), Paris, PUF, 2001.

Ouvrage résumant les principaux traits du naturalisme littéraire français, depuis sa doctrine jusqu'à son application dans des œuvres littéraires concrètes. Contient également un chapitre sur la réception du mouvement aux XIXe et XXe siècles, et sur son influence sur la littérature et le cinéma au XXe siècle. Destiné au grand public ainsi qu'aux lycéens et aux étudiants de premier cycle universitaire.

- , « Le Retour à Zola (1931-1932) », *Excavatio*, XV, n° 3-4, juin 2001, p. 301-313.

Article sur les publications de l'entre-deux-guerres concernant Zola, qui insistent en particulier sur le silence de la critique littéraire entre 1920 et 1930 et le soudain regain d'intérêt au début des années 1930.

- , « Relire J'accuse... ! », *Hommes & Libertés*, n° 123, juillet-septembre 2003, p. 48-50.

Article qui retrace l'affaire Dreyfus et le contexte politique de la rédaction de « J'accuse...! ». Fait partie d'un dossier intitulé « Émile Zola et l'engagement ».

Hommes & Libertés est la revue trimestrielle de la Ligue des droits de l'Homme.

- , « L'Espace du politique », dans *Zola et les historiens*, éd. par Michèle Sacquin, Paris, BnF, 2004, p. 23-32.

Article sur l'engagement politique de Zola, aussi bien avant que pendant et après l'affaire Dreyfus, et sur les différentes formes qu'a prises cet engagement. Fait partie des actes du colloque éponyme qui s'est tenu à la BnF le 11 janvier 2003.

- , « Inventio », dans *Le Signe et la consigne. Essai sur la genèse de l'œuvre en régime naturaliste*, sous la direction de Philippe Hamon, Genève, Droz, coll. Histoire des idées et critique littéraire (451), 2009, p. 49-74.

Chapitre sur l'invention et ses différents niveaux chez Zola (projet/thème global, recherche documentaire, processus d'effacement et de transformation), la construction du projet du roman, ainsi que les sources et les personnes consultées. Fait partie d'une étude du dossier préparatoire sous plusieurs angles, notamment du langage utilisé dans les documents préparatoires, des intentions qu'ils révèlent, et de la façon dont Zola construit ses ouvrages.

- et MORGAN (Owen), *Guide Emile Zola*, Paris, Ellipses, 2002.

Guide thématique fournissant une multitude d'informations aussi bien sur la vie et la mort du romancier que sur chacune de ses œuvres (fictives et non-fictives) et sur les divers documents auxquels elles ont donné naissance (traductions, transpositions, adaptations cinématographiques). Comprend également une section sur la réception critique, par de nombreux artistes et intellectuels des XIXe et XXe siècles, de Zola et de son œuvre.

PEDERSEN (Jean E.), « Nana and the Nation », dans *French Cultural Studies: Criticism at the Crossroads*, éd. par Marie-Pierre LeHir et Dana Strand, Albany, State Univ. of New York Press, 2000, p. 29-48.

Article étudiant Nana dans le contexte politique des années 1860 à 1880 et notamment par rapport à divers documents (publics et privés) que Zola a écrits sur des événements marquants de cette période. Paru dans un recueil d'articles académiques traitant d'aspects très divers de la culture française et francophone, et s'inscrivant dans une perspective interdisciplinaire.

PEER (Shanny), « French Civilization and Its Discontent », *French Historical Studies*, XIX, n° 2, automne 1995, p. 415-32.

Article sur la discipline académique nord-américaine de French civilization et celle, plus récente, de French cultural studies, et sur leur place dans les French studies plus généralement. French Historical Studies est une revue académique américaine trimestrielle portant sur l'histoire de la France et des pays francophones.

PELLETIER (Jacques), « Lukács, lecteur de Zola », *Les Cahiers naturalistes*, XVII, n° 41, 1971, p. 58-74.

Article sur le jugement que porte G. Lukács sur l'œuvre et les idées de Zola, et appréciation de ce jugement.

PELLINI (Pierluigi), *L'oro e la carta. « L'Argent » di Zola, la « letteratura finanziaria » e la logica del naturalismo*, Fasano, Schena editore, coll. Biblioteca della ricerca, cultura straniera (73), 1996.

Une relecture de L'Argent sous l'angle de son appartenance à la fois à la littérature financière, au roman naturaliste, et au romanesque traditionnel.

---, « "Si je triche un peu" : Zola et le roman historique », *Les Cahiers naturalistes*, XLVII, n° 75, 2001, p. 7-28.

Article sur les différences entre roman historique et roman naturalistes, et sur l'attitude des romanciers naturalistes – en particulier Zola – envers le roman historique.

PSICHARI (Henriette), *Anatomie d'un chef d'œuvre. « Germinal »*, Paris, Mercure de France, 1964.

Ouvrage sur la genèse de Germinal et sur le rapport entre réel et imaginaire dans le roman, entre les informations contenues dans le dossier préparatoire et les éléments présents dans le texte final.

---, « La Limite entre le réel et l'imaginaire dans *Germinal* », *Europe*, n° 486-69, avril/mai 1968, p. 178-82.

Article sur le travail de transformation des sources primaires en éléments du roman, et sur le rapport entre la réalité et les éléments fictifs.

PUYALTE (Francis), « Zola : du Bon Marché au Bonheur des Dames », *Le Figaro*, n° 14593, 25 juillet 1991, p. 6.

Article indiquant la découverte d'une lettre de Karcher à Mme Boucicaut datée du 31 mars 1882, qui prouve la visite de Zola au Bon Marché.

RASMUSSEN (Patricia Anne), *The Nature of French Industrial Expansion in the Works of Émile Zola: A Study of « Germinal », « La Bête Humaine », and « La Curée »*, 125 p., mémoire de maîtrise, littérature romane, Central Washington University, 1979.

Mémoire de maîtrise portant sur Germinal, La Bête humaine et La Curée comme romans témoignant de l'industrialisation rapide de l'économie française sous le Second Empire.

REFFAIT (Christophe), « *L'Argent*, un roman politique », *Les Cahiers naturalistes*, L, n° 78, 2004, p. 63-69.

Ouvrages cités

Article sur les parallèles entre le Manuel du spéculateur de Proudhon et L'Argent, et sur la manière dont le roman de Zola reflète les mutations financières et politiques de la deuxième moitié du XIXe siècle.

---, *La Bourse dans le roman du second XIXe siècle. Discours romanesque et imaginaire social de la spéculation*, Paris, Honoré Champion, coll. Romantisme et modernités (106), 2007.

Étude sur la littérature abordant la thématique boursière dans la deuxième moitié du XIXe siècle, mêlant analyse et anthologie de la littérature boursière. Un chapitre important est consacré à L'Argent.

REID (Donald), « Metaphor and Management: The Paternal in *Germinal* and *Travail* », *French Historical Studies*, XVII, n° 4, automne 1992, p. 979-1000.

*Article sur les manifestations du paternalisme présentes dans *Germinal* et *Travail*.*

ROUX (Suzanne), « La Citadine et le monde du travail chez Zola: cas particulier des vendeuses dans *Au Bonheur des dames* », *Homenaje al professor Luis Rubio, vol. II, Estudios Romanicos*, n° 5, 1987-1989, p. 1.229-1.236.

*Article sur la condition sociale et économique des vendeuses dans *Au Bonheur des dames*. Estudios Romanicos est la revue de linguistique et de littérature romanes de l'université de Murcie. Elle paraît de manière irrégulière.*

SACQUIN (Michèle), « Un Créateur de mythes », interview, propos recueillis par Pierre-Marc de Biasi, *Magazine littéraire*, n° 413, octobre 2002, p. 49-53.

Interview portant sur l'exposition sur Zola qui s'est tenue à la BnF du 18 octobre 2002 au 20 janvier 2003, et dont Michèle Sacquin était la commissaire.

SALOTTO (Eleanor), « Shopping for an "I": Zola's *The Ladies Paradise* and the Spectacle of Identity », *Excavatio*, XIV, n° 1-2, 2001, p. 108-26.

Article arguant que l'avènement du grand magasin crée une nouvelle image de la femme : celle-ci est désormais considérée comme un objet et une marchandise à significations multiples. Créée pour satisfaire les désirs masculins, la femme ne peut trouver sa propre identité.

SCHOR (Naomi), « Before the Castle: Women, Commodities and Modernity in *Au Bonheur des dames* », dans *Bad Objects: Essays Popular and Unpopular*, éd. par Naomi Schor, Durham/Londres, Duke Univ. Press, 1995, p. 149-55.

*Article sur *Au Bonheur des dames* comme roman gothique, abordant le sujet de la relation homme-femme et de la féminité comme objet de consommation dans la société industrialisée. Paru dans un recueil d'articles portant sur le statut de la femme dans le nouveau roman gothique.*

SERRES (Michel), *Feux et signaux de brume. Zola*, Paris, Grasset, coll. Figures, 1984.

Étude des Rougon-Macquart ayant pour thème la circulation des énergies, dans le contexte de la thermodynamique et de la mécanique.

SIMOUNET (Anny), « *Au Bonheur des dames* » d'Émile Zola, Paris, Éditions Pédagogie Moderne, coll. Lectguide, 1977.

*Ouvrage commentant et analysant *Au Bonheur des dames*. Destiné aux lycéens et aux étudiants de premier cycle universitaire.*

SOULIÉ-LAPEYRE (Paule), « Dissertation française – D.E.U.G. ou lettres supérieures », *L'Information littéraire*, XXVI, n° 3, mai-juin 1974, p. 138-41.

*Une dissertation type sur la vérité historique et le roman ; l'auteur a choisi de baser son argumentation sur *Germinal*.*

STÖBER (Thomas), « Die Ökonomie der "dépense". Vitalisches und ökonomisches Wissen im 19. Jahrhundert (Balzac, Zola, Bataille) », *Grenzgänge*, XII, n° 23, 2005, p. 22-37.

Article sur le changement de perspective d'une « anthropologie du manque » vers une « anthropologie du plein » dans la pensée économique du XIXe siècle, et sur la façon dont ce phénomène se reflète dans la littérature.

Grenzgänge est la revue de langues et littératures romanes de l'université de Leipzig.

VIAL (André), *Germinal et le « socialisme » de Zola*, Paris, Éditions Sociales, 1975.

Ouvrage portant sur la composition de Germinal, sa signification sociale et le lien entre l'individu et les conditions sociales et économiques abordées dans le roman.

VOISIN-FOUGÈRE (Marie-Ange), « De l'avant-texte au texte : la neutralisation du trait », dans *Zola, genèse de l'œuvre*, éd. par Jean-Pierre Leduc-Adine, Paris, CNRS Éditions, 2002, p. 155-71.

Article sur le travail de neutralisation ou d'atténuation de certaines critiques que Zola formule dans les dossiers préparatoires, tâche nécessaire pour rendre possible l'adoption de ces critiques dans le roman. Paru dans un recueil de textes portant sur l'analyse des dossiers préparatoires des Rougon-Macquart, des Trois Villes et des Quatre Évangiles.

WALKER (Philip), « *Germinal* » and Zola's Philosophical and Religious Thought, Amsterdam/Philadelphia, John Benjamins Publishing Company, 1984.

Étude sur la façon dont Germinal et d'autres textes de Zola illustrent sa pensée philosophique et religieuse, pensée qui à son tour reflète le climat philosophique et religieux de l'époque du romancier.

WEEKS (Charles Andrew), *Bartleby's Descendants: The Theme of the White-collar Worker in Modern Literature*, 315 p., these de doctorat, littérature comparée, University of Illinois at Urbana-Champaign, 1979.

Thèse de doctorat sur la fonction de l'employé de bureau et du secteur tertiaire dans diverses œuvres littéraires françaises et étrangères de la fin du XIXe et du début du XXe siècle, dont Au Bonheur des dames. C. A. Weeks avance la thèse que l'employé personifie le monde monotone du capitalisme moderne, et il étudie la façon dont l'écrivain parvient à créer une œuvre littéraire intéressante à partir d'un thème a priori ennuyeux.

WELCH (Edward), « Zola, Jourdain and the Architectonics of Modernity », dans *Visions/Revisions. Essays on Nineteenth-Century French Culture*, éd. par Nigel Harkness, Paul Rowe, Tim Unwin et Jennifer Yee, Oxford/Berne, Peter Lang, coll. French Studies of the Eighteenth and Nineteenth Centuries (14), 2003, p. 37-47.

Article sur l'architecture du bâtiment qui abrite l'établissement de Mouret et sur le rôle qu'a joué Frantz Jourdain dans la conception de ce grand magasin fictif. Paru dans un recueil réunissant une sélection de travaux présentés lors de la première conférence annuelle de la Society of Dix-Neuviémistes, qui portait sur divers aspects de la culture française au XIXe siècle.

WETHERILL (Peter Michael), « The Novel and Historical Discourse: Notes on a Nineteenth-century Perspective », *Journal of European Studies*, XV, n° 2, 1985, p. 117-30.

Article sur la valeur documentaire du roman historique et sur les spécificités du roman comme document et discours historique.

Journal of European Studies est une revue trimestrielle britannique. Cette publication académique et interdisciplinaire s'intéresse aux domaines de la culture et des sciences humaines.

WELLEK (René) et WARREN (Austin), *Theory of Literature*, 3^e éd., New York/Londres, Harcourt Brace Jovanovich, 1977.

Ouvrage de critique littéraire examinant la nature, la fonction, la forme et le contenu d'une œuvre littéraire, ainsi que les rapports que la littérature entretient avec d'autres disciplines et avec la société plus globalement.

WINKLEHNER (Brigitte), « Das Finanzwesen der Gründerzeit im Spiegel von Émile Zola's *L'Argent* », dans *Literatur und Wissenschaft; Begegnung und Integration; Festschrift für Rudolf Baehr*, éd. Brigitte Winklehner, Tübingen, Stauffenburg-Verlag, coll. Romanica et Comparatistica (6), 1987, 123-35.

Ouvrages cités

Article sur L'Argent comme miroir de l'histoire financière et boursière dans la seconde moitié du XIXe siècle. Fait partie d'un recueil regroupant des articles sur les littératures française, italienne, espagnole et portugaise.

ZAKARIAN (Richard H.), *Zola's « Germinal » – A Critical Study of its Primary Sources*, Genève, Librairie Droz, 1972.

Étude de la genèse du roman et de la méthode de documentation de Zola, et réflexion sur la fonction de documents non fictifs dans la genèse d'une œuvre fictive.

ZIEGLER (Robert E.), « Man as Machine in Zola's *Les Rougon-Macquart* », *Laurels*, LII, n°2, automne 1981, p. 97-112.

Article sur les conséquences de l'exploitation industrielle et de la mécanisation sur l'ouvrier. Laurels est la revue de l'American society of the French Legion of Honor. Elle paraît trois fois par an.

ZILLI (Luigia), « Il mito della scienza nell'opera narrativa di Émile Zola », *Studi di Letteratura Francese*, XVI, n° 230, 1990, p. 99-106.

Article sur le rapport entre naturalisme scientifique et création littéraire dans les œuvres de Zola. Studi di Letteratura Francese est la revue annuelle de langue et littérature françaises éditée par les universités de Bari et de Milan.

ZOLA-PLACE, Cyrille, « Actualité de l'écriture zolienne », communication lors du colloque « Zola au Panthéon », Panthéon, 7 juin 2008.

Communication sur l'actualité de l'œuvre littéraire de Zola en termes d'engagement politique, et sur le fait que l'écriture engagée de Zola ne se limite pas à l'affaire Dreyfus mais traverse également ses romans. Également une réflexion sur l'implication de la panthéonisation pour son engagement dans l'affaire Dreyfus, ainsi que sur son art littéraire, les deux étant intimement liés.

Histoire économique, de l'entreprise, du marketing et de la publicité

AMBRIÈRE (Francis), *La Vie secrète des grands magasins*, Paris, Les Œuvres Françaises, 1938.

Ouvrage sur l'histoire, la nature et le fonctionnement des grands magasins.

AVENEL (Georges d'), *Le Mécanisme de la vie moderne*, Paris, Armand Colin, 1896.

Analyse des principaux secteurs économiques au XIXe siècle.

BATSCH (Laurent), « Le "Décollage" de Schneider (1837-1875). Stratégie industrielle et politique financière », *Entreprises et Histoire*, n° 18, juin 1998, p. 23-55.

Article sur les stratégies industrielles qui ont permis à l'entreprise Schneider de devenir l'une des principales firmes françaises pendant la révolution industrielle, et sur la politique financière de Schneider pendant cette période.

Entreprises et Histoire est une revue académique trimestrielle focalisée sur l'histoire de l'entreprise et de divers secteurs économiques.

« Bazars (Les Grands) », *Grand dictionnaire universel du XIXe siècle*, tome XVII, 2^e supplément, 1^{re} partie, par Pierre Larousse, Paris, Larousse, 1890, p. 504. Extraits reproduits dans Véronique Cnockaert, *Véronique Cnockaert commente « Au Bonheur des dames » d'Émile Zola*, Paris, Gallimard (2007), coll. Foliothèque 149, p. 181-89.

Entrée de dictionnaire ; réflexion sur l'ouvrage Les Grands Bazars de Pierre Giffard (1882).

BEAUCHAMP (Chantal), *Révolution industrielle et croissance économique au XIXe siècle*, Paris, Ellipses, 1997.

Ouvrage universitaire analysant la révolution industrielle et ses conséquences économiques et sociales.

BERGERON (Louis), « Banquiers, négociants et manufacturiers parisiens du Directoire à l'Empire », dans *Histoire économique XVIIIe-XXe siècle*, éd. par Michel Margairaz, Paris, Larousse, coll. Textes essentiels, 1992, p. 436-51.

Bilan d'une thèse de doctorat analysant le groupe social des « gens d'affaires » (commerçants, banquiers et industriels), soulignant notamment la concentration des capitaux, de la main-d'œuvre et des marchés qui s'opère principalement à Paris. Fait partie d'un recueil qui réunit des extraits de nombreux ouvrages ou articles abordant chacun un aspect particulier de l'histoire économique du XVIIIe au XXe siècle, écrits chacun par l'un des spécialistes du thème choisi.

BERNARD (Joseph), *Du mouvement d'organisation et de défense du petit commerce français*, 203 p., thèse de doctorat, droit, Université de Paris, 1906.

Thèse de doctorat traitant de la concurrence que constituent les grands magasins pour le petit commerce, et sur les mesures que prend ce dernier pour continuer d'exister.

BOUVIER (Jean), *Initiation au vocabulaire et aux mécanismes économiques contemporains (XIXe-XXe siècles)*, Paris, Sedes, coll. Regards sur l'histoire, 1977.

Ouvrage universitaire expliquant les principaux mécanismes et principes économiques à travers l'histoire de cette discipline. S'adresse aux étudiants et aux chercheurs en histoire économique.

---, « À propos de l'histoire dite "économique" », dans *Histoire économique XVIIIe-XXe siècle*, éd. par Michel Margairaz, Paris, Larousse, coll. Textes Essentiels, 1992, p. 90-98.

Bilan que l'auteur dresse de l'histoire économique française, basé sur ses propres recherches et sur des travaux d'autres chercheurs publiés depuis le début du XXe siècle. Fait partie d'un recueil qui réunit des extraits de nombreux ouvrages ou articles abordant chacun un aspect particulier de l'histoire économique du XVIIIe au XXe siècle, écrits chacun par l'un des spécialistes du thème choisi.

---, « Les Traits majeurs de l'impérialisme français avant 1914 », dans *Histoire économique XVIIIe-XXe siècle*, éd. par Michel Margairaz, Paris, Larousse, coll. Textes Essentiels, 1992, p. 753-69.

Article sur trois problématiques majeures liées à l'impérialisme français : la concentration financière, le caractère rentier du capital et les liens entre exportation de capitaux et exportation de marchandises. Fait partie d'un recueil qui réunit des extraits de nombreux ouvrages ou articles abordant chacun un aspect particulier de l'histoire économique du XVIIIe au XXe siècle, écrits chacun par l'un des spécialistes du thème choisi.

---, FURET (François) et GILLET (Marcel), *Le Mouvement du profit en France au 19e siècle*, Paris, Mouton, coll. Industrie et artisanat, 1965.

Ouvrage recensant et analysant les différents paramètres du profit et des résultats financiers, ainsi que leur évolution tout au long du XIXe siècle, dans trois industries clés de cette époque : l'industrie houillère, la sidérurgie et la mécanique lourde, et le secteur bancaire.

BRASSEUL (Jacques), *Histoire des faits économiques*, tome 2, Paris, Armand Colin, coll. U, 1998.

Ouvrage universitaire retraçant les grandes lignes de l'évolution économique en Europe, de la révolution industrielle jusqu'en 1914. S'adresse aux étudiants en histoire économique.

BRODER (Albert), *L'Économie française au XIXe siècle*, Gap/Paris, Ophrys, coll. Synthèse – histoire, 1993.

Ouvrage analysant l'évolution de l'économie et la politique économique en France à partir de la Première Guerre mondiale. Destiné aux étudiants et au grand public.

CARLUER-LOSSOUARN (Frédéric), *L'Aventure des premiers supermarchés*, Cesson-Sévigné, Linéaires – Éditions du Boisbaudry, 2007.

Ouvrage portant sur les débuts du supermarché en France et dans le monde, et sur la naissance des grands groupes de distribution alimentaire Carrefour et Auchan.

--- et DAUVERS (Olivier), *La Saga du commerce français*, Rennes, Éditions Dauvers, 2004.

Ouvrage retraçant l'histoire du commerce français, depuis la création du Bon Marché jusqu'à nos jours.

CARON (François), « Préface », dans *Mémoire d'avenir. L'Histoire dans l'entreprise*, actes du 1er colloque d'Histoire appliquée aux entreprises organisé par Saint-Gobain et Public Histoire, Blois, 21-22 mai 1985, éd. par Maurice Hamon et Félix Torres, Paris, Economica, 1987, p. 7-9.

Réflexion sur l'utilité de l'histoire de l'entreprise pour une firme et par rapport à l'histoire économique générale. Constitue la préface aux actes d'un colloque sur l'histoire de l'entreprise.

---, *Histoire économique de la France XIXe-XXe siècles*, 2^e éd., Paris, Armand Colin, coll. U, 1995.

Ouvrage universitaire retraçant l'histoire économique depuis le XIXe siècle. Destiné aux étudiants et professeurs universitaires, ainsi qu'au grand public.

CAYEZ (Pierre), « Le Nouveau tissu industriel », dans *Histoire de la France industrielle*, éd. par Maurice Lévy-Leboyer, Paris, Larousse/Bordas, 1996, p. 160-81.

Chapitre sur l'apparition d'industries nouvelles et la modernisation d'industries existantes au XIXe siècle, aboutissant à l'émergence de structures industrielles modernes dans une France qui reste marquée par le secteur agricole et une petite industrie aux activités traditionnelles. Également une réflexion sur les conséquences sociales de l'industrialisation. Fait partie d'un ouvrage sur le développement industriel de la France depuis le XVIIIe siècle, dont les chapitres ont été rédigés chacun par l'un des spécialistes du thème choisi.

CHADEAU (Emmanuel), « Le Commerce de détail : entreprises et "révolutions commerciales" », *Entreprises et Histoire*, n°4, novembre 1993, p. 5-11.

Article sur l'histoire du commerce depuis le début de l'ère industrielle et la naissance de la grande distribution, et sur les parallèles entre le fonctionnement des entreprises commerciales et celui des firmes industrielles.

---, « La Concentration industrielle », dans *Histoire de la France industrielle*, éd. par Maurice Lévy-Leboyer, Paris, Larousse/Bordas, 1996, p. 274-95.

Chapitre sur les mouvements de concentration dans la période 1920 à 1950, dans lequel l'auteur se distancie de la perception commune qu'en France la concentration industrielle n'est devenue un fait notable que dans les années 1960. Fait partie d'un ouvrage sur le développement industriel de la France depuis le XVIIIe siècle, dont les chapitres ont été rédigés chacun par l'un des spécialistes du thème choisi.

CHANDLER (Alfred D., Jr), *The Visible Hand. The Managerial Revolution in American Business*, Cambridge/Londres, The Belknap Press of Harvard Univ. Press, 1977.

Ouvrage étudiant l'apparition de la grande entreprise industrielle et la montée de la gestion managériale à travers l'analyse de grandes sociétés américaines.

---, « Comment [on the New Economic History] », dans *The Essential Alfred Chandler: Essays Toward a Historical Theory of Big Business*, éd. par Thomas McCraw, Boston, Harvard Business School Press, 1988.

Réflexion sur les relations entre l'historien et d'autres disciplines, notamment l'économie et les sciences sociales. Analyse qui part de l'évaluation critique d'un article par Alfred H. Conrad, « Econometrics and Southern History » (article sur le recours à l'économétrie dans l'étude historique de l'évolution du revenu dans le sud des États-Unis). Paru dans une anthologie regroupant les textes essentiels écrits par Alfred D. Chandler, Jr.

---, *Scale and Scope: The Dynamics of Industrial Capitalism*, Cambridge/Londres, The Belknap Press of Harvard Univ. Press, 1990.

Ouvrage étudiant l'évolution, essentiellement depuis les années 1880, du capitalisme industriel et de la structure organisationnelle des entreprises américaines, britanniques et allemandes.

---, *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*, Cambridge/Londres, The MIT Press, 1991.

Analyse de la structure organisationnelle et de son évolution dans les grandes entreprises américaines à travers les cas concrets de DuPont, General Motors, la Standard Oil Company et Sears, Roebuck.

CHAPUIS (Philippe), « Non, le marketing n'est pas né aux États-Unis au début du siècle ! », dans *Actes du 6^e Congrès de l'Association française du marketing*, La Baule, 10-11 mai 1990, éd. par l'Association française du marketing, 1990, p. 610-30.

Article arguant que le marketing est une pratique beaucoup plus ancienne que ce que prétendent certains théoriciens et chercheurs (notamment R. Bartels). L'auteur base son argumentation sur le fait que les premiers « manuels de marketing » destinés aux commerçants remontent au XVII^e siècle. Paru dans les actes d'un congrès sur le marketing.

CHEVALIER (Jean-Marie), « Destructures, restructurations et ouverture internationale », dans *Histoire de la France industrielle*, éd. par Maurice Lévy-Leboyer, Paris, Larousse/Bordas, 1996, p. 498-525.

Chapitre sur les transformations structurelles, organisationnelles et stratégiques des firmes françaises depuis les années 1890 dans un contexte de compétitivité internationale. Fait partie d'un ouvrage sur le développement industriel de la France depuis le XVIII^e siècle, dont les chapitres ont été rédigés chacun par l'un des spécialistes du thème choisi.

CHEVALIER (Louis), *Classes laborieuses et classes dangereuses*, Paris, Éditions Perrin, 2002.

Étude socio-économique sur les pauvres et sur les délinquants et criminels de Paris (les deux catégories étant souvent assimilées l'une à l'autre), sur les conditions de vie de ces populations et sur les conséquences de leur pauvreté. Analyse concernant avant tout la première moitié du XIX^e siècle et s'appuyant tantôt sur des œuvres littéraires (surtout Balzac, Hugo et Sue), tantôt sur des données statistiques.

COMOLLI (Jean-Dominique), « Ouverture », *Entreprises et Histoire*, supplément au n° 29, juin 2002, p. 7-8.

Discours d'ouverture de la Journée d'histoire organisée le 28 janvier 2002 par le comité historique Seita, Terres d'histoire, « Histoire d'entreprises, pourquoi et comment ? Historiens, archivistes et acteurs : regards croisés ». Présentation du comité et réflexion sur l'utilité, pour une entreprise, de connaître son histoire.

CROUZET (François), « Rôle et géographie des dynasties d'affaires », *Entreprises et Histoire*, n° 9, septembre 1995, p. 5-11.

Éditorial portant sur le phénomène des dynasties d'affaires et des entreprises familiales, sur les problèmes auxquelles elles sont confrontées, ainsi que sur leur situation dans certains pays ou régions du monde.

---, « La Première révolution industrielle », dans *Histoire de la France industrielle*, éd. par Maurice Lévy-Leboyer, Paris, Larousse/Bordas, 1996, p. 62-93.

Chapitre retraçant les grandes lignes de la première révolution industrielle en France, dans le contexte de ses causes et de ses conséquences (notamment la coexistence de grandes et petites entreprises et le caractère incomplet de cette révolution). Fait partie d'un ouvrage sur le développement industriel de la France depuis le XVIIIe siècle, dont les chapitres ont été rédigés chacun par l'un des spécialistes du thème choisi.

- , « Réflexions sur l'histoire économique de la France contemporaine », dans *L'Économie française du XVIIIe au XXe siècle. Perspectives nationales et internationales. Mélanges offerts à François Crouzet*, éd. par Jean-Pierre Poussou, Paris, Presses de l'université de Paris-Sorbonne, 2000, p. 21-68.

Panorama historique des principaux enjeux économiques français, essentiellement aux XIXe et XXe siècles, abordés à travers la perspective de l'auteur et les travaux de nombreux autres chercheurs. Paru dans un recueil regroupant les principaux travaux de F. Crouzet en histoire économique française, ainsi que des contributions, par des auteurs divers, sur des thématiques qui sont au cœur de la recherche effectuée par cet historien de l'économie majeur.

DASQUET (Marc), *Le Bon Marché*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1955.

Ouvrage sur l'histoire des grands magasins à travers une étude du Bon Marché.

DAUMAS (Jean-Claude), « Les Établissements Blin et Blin d'Elbeuf à la fin du XIXe siècle : capital familial, industrialisme et paternalisme dans un secteur en déclin », *Entreprises et Histoire*, n° 6, septembre 1994, p. 87-108.

Article exposant les caractéristiques, le fonctionnement et les stratégies commerciales et financières de la principale fabrique de draps d'Elbeuf dans la deuxième moitié du XIXe siècle.

DAVIET (Jean-Pierre), *Une Multinationale à la française. Histoire de Saint-Gobain*, Paris, Fayard, coll. Divers histoire, 1989.

Ouvrage retraçant l'histoire de Saint-Gobain depuis sa fondation, analysant son développement et ses stratégies. S'adresse aux chercheurs en histoire économique ainsi qu'au grand public intéressé.

- , « Les Problèmes de gestion : marketing et gestion financière », dans *Histoire de la France industrielle*, éd. par Maurice Lévy-Leboyer, Paris, Larousse/Bordas, 1996, p. 254-73.

Chapitre sur le développement des fonctions et des pratiques de marketing et de gestion dans l'entreprise depuis la fin du XIXe siècle. Fait partie d'un ouvrage sur le développement industriel de la France depuis le XVIIIe siècle, dont les chapitres ont été rédigés chacun par l'un des spécialistes du thème choisi.

DILLARD (Dudley), *Economic Development of the North Atlantic Community – Historical Introduction to Modern Economics*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1967.

Ouvrage étudiant le développement économique des civilisations occidentales depuis le haut Moyen Âge.

DUCHÊNE (Georges), *L'Empire industriel – Histoire critique des concessions financières et industrielles du Second Empire*, Paris, Librairie Centrale, 1869.

Ouvrage critique sur la concentration industrielle et financière à l'époque du Second Empire et sur les mutations économiques et sociales qui en ont résulté. Inclut également une réflexion sur le rôle des pouvoirs publics en termes de régulation économique.

FRANCK (Bernard), « La Politique de dividendes des houillères du bassin du Pas-de-Calais au XIXe siècle », *Entreprises et Histoire*, n° 22, octobre 1999, p. 93-103.

Article analysant les stratégies financières de 11 compagnies houillères du bassin du Pas-de-Calais entre 1861 et 1912, notamment en termes d'autofinancement et de distribution de dividendes.

GARRIGOU-LAGRANGE (André) et PENOUIL (Marc), *Histoire des faits économiques de l'époque contemporaine*, 2nd éd., Paris, Dalloz, coll. Précis Dalloz, 1986.

Ouvrage retraçant le développement économique des grandes puissances industrialisées européennes et mondiales depuis le XVIIIe siècle. Les auteurs, qui sont des économistes et non des historiens de l'économie, rejettent une vision linéaire du développement au profit d'une thèse selon laquelle le développement économique s'est fait de façon hétérogène et sous de multiples facettes.

GILLE (Bertrand), *Recherches sur la formation de la grande entreprise capitaliste (1815-1848)*, Paris, S.E.V.P.E.N., 1959.

Étude de l'apparition et du développement des structures et des caractéristiques inhérentes aux grandes entreprises capitalistes dans la première moitié du XIXe siècle.

GILLET (Marcel), *Les Charbonnages du nord de la France au XIXe siècle*, Paris/La Haye, Mouton, 1973.

Étude de l'industrie houillère et des compagnies houillères du Nord et du Pas-de-Calais au XIXe siècle, fournissant un aperçu aussi bien du secteur dans son ensemble que de diverses entreprises en particulier.

GRINBERG (Ivan), « Pechiney, pivot de la structuration de l'industrie de l'aluminium en France », dans *Industrialisation et sociétés en Europe occidentale de la fin du XIXe siècle à nos jours. L'Âge de l'aluminium*, sous la direction d'Ivan Grinberg et Florence Hachez-Leroy, Paris, Armand-Colin, coll. Références Histoire, 1997, p. 35-45.

Chapitre retraçant l'histoire de Pechiney et soulignant son rôle dans le développement de l'industrie de l'aluminium en France. Fait partie d'un ouvrage sur l'apparition de l'aluminium dans la métallurgie, sur son importance croissante dans l'industrie de la deuxième moitié du XIXe siècle, et sur son histoire de 1850 à nos jours. Comporte également des chapitres sur l'histoire d'entreprises productrices ou transformatrices d'aluminium.

HAMON (Maurice), *Du Soleil à la terre. Une Histoire de Saint-Gobain*, Paris, JC Lattès, 1998.

Ouvrage retraçant l'histoire de Saint-Gobain depuis sa fondation. S'adresse aux chercheurs en histoire économique ainsi qu'au grand public intéressé.

HATCHUEL (Armand), commentaire dans « Les Entreprises ont-elles besoin d'une histoire ? », débat, propos recueillis par Joël Broustail, *Entreprises et Histoire*, n° 1, avril 1992, p. 101-111.

Débat portant sur l'utilité, pour une entreprise, de connaître son histoire, et sur l'interaction entre historiens, gestionnaires et dirigeants de l'entreprise.

JACQUOT (Alain), « La Compagnie générale des eaux 1852 – 1952 : un siècle, des débuts à la renaissance », *Entreprises et Histoire*, n°30, septembre 2002, p. 32-44.

Article exposant l'histoire de la Compagnie générale des eaux pendant ses 100 premières années d'existence, ainsi que les enjeux et les problèmes auxquels elle a dû faire face pendant cette période.

JAUNAIT (Jean-Claude), « Préface », dans *La Saga du commerce français*, par Frédéric Carluier-Lossouarn et Olivier Dauvers, Rennes, Éditions Dauvers, 2004, p. 15-16.

Réflexion sur l'apport d'Édouard Leclerc à l'histoire du commerce et à la grande distribution alimentaire en France. Préface à un ouvrage sur l'histoire du commerce français, depuis la création du Bon Marché jusqu'à nos jours.

LAMARTINE (Alphonse de), « L'Étatisation des chemins de fer », discours prononcé à la Chambre des députés le 9 mai 1838, disponible sur <http://www.assemblee-nationale.fr/histoire/7ei.asp> [consulté le 7 août 2009].

Discours prononcé par A. de Lamartine en sa qualité de député. Plaidoyer pour l'attribution des concessions ferroviaires à l'État, opinion qui l'oppose à celle de la majorité de la Chambre des députés, favorable à des exploitations privées.

LAMBERT-DANSETTE (Jean), *Genèse du patronat 1780-1880*, Paris, Hachette, coll. Histoire de l'entreprise et des chefs d'entreprise en France, 1991.

Ouvrages cités

Ouvrage sur la genèse d'un nouveau groupe social, celui des chefs d'entreprise de l'époque industrielle, entre 1780 et 1880. Analyse les circonstances et les conditions de cette genèse tout en tenant compte de la diversité de ce groupe, et s'appuie largement sur des cas individuels d'entrepreneurs.

« Les Acteurs de l'histoire économique », *Alternatives économiques*, hors série 67, 1^{er} trim. 2006, p. 6-8.

Lexique introduisant les principaux acteurs de l'économie – présente et/ou passée – dans une perspective historique.

LÉVY-LEBOYER (Maurice), « La Grande entreprise : un modèle français ? », dans *Entre l'État et le marché. L'Économie française des années 1880 à nos jours*, sous la direction de Maurice Lévy-Leboyer et Jean-Claude Casanova, Paris, Gallimard, 1991, p. 365-410.

Article sur les spécificités de la grande entreprise « à la française », sur le retard qu'a pris le développement de la grande entreprise en France par rapport aux autres pays industrialisés, et sur la place qu'occupent les grandes firmes françaises dans l'économie mondiale. Fait partie d'un ouvrage d'histoire économique axé sur la problématique de l'équilibre entre la libéralisation du marché et l'interventionnisme de l'État, dans la période 1880 à 1990.

---, « Introduction : la continuité française », dans *Histoire de la France industrielle*, éd. par Maurice Lévy-Leboyer, Paris, Larousse/Bordas, 1996, p. 15-19.

Réflexion sur les performances et la compétitivité de l'industrie française aux XIXe et XXe siècles dans une perspective internationale. Introduction à un ouvrage sur le développement industriel de la France depuis le XVIIIe siècle, dont les chapitres ont été rédigés chacun par l'un des spécialistes du thème choisi.

MANTOUX (Paul), « La Révolution industrielle au XVIIIe siècle », dans *Histoire économique XVIIIe-XXe siècle*, éd. par Michel Margairaz, Paris, Larousse, coll. Textes Essentiels, 1992, p. 299-316.

Texte sur le factory system anglais étudié notamment dans la lumière de l'analyse de Marx, sur les rapports entre révolution industrielle et capitalisme, et sur la naissance d'une classe de capitalistes industriels. Fait partie d'un recueil qui réunit des extraits de nombreux ouvrages ou articles abordant chacun un aspect particulier de l'histoire économique du XVIIIe au XXe siècle, écrits chacun par l'un des spécialistes du thème choisi.

MARCO (Luc), « L'Arborescence de l'histoire du marketing », dans « Le Centenaire du marketing », sous la direction de Luc Marco et Yves Chirouze, *Market Management – Marketing & Communication* n°2, 2006, p. 4-19.

Article sur la naissance du marketing comme discipline académique et sur la théorisation du marketing. Fait partie d'un recueil de travaux contemporains autour de l'histoire du marketing en tant que discipline, et d'articles d'origine sur des thématiques de marketing écrits entre 1919 et 1944. S'adresse aux chercheurs ainsi qu'aux professionnels du marketing.

Market Management – Marketing & Communication est une revue internationale académique et professionnelle de sciences commerciales publiée par les Éditions Eska (Paris) quatre fois par an.

--- et Yves Chirouze, « Éditorial », dans « Le Centenaire du marketing », sous la direction de Luc Marco et Yves Chirouze, *Market Management – Marketing & Communication* n°2, 2006, p. 2-3.

Introduction présentant les différentes contributions à un recueil de travaux contemporains autour de l'histoire du marketing en tant que discipline, et d'articles d'origine sur des thématiques de marketing écrits entre 1919 et 1944. Situe explicitement la naissance de la discipline au début du XXe siècle. S'adresse aux chercheurs ainsi qu'aux professionnels du marketing.

MARTIN (Marc), *Trois siècles de publicité en France*, Paris, Odile Jacob, 1992.

Ouvrage sur la naissance des différentes formes et supports de publicité en France, et retraçant leurs histoires respectives.

MARTIN SAINT-LÉON (Étienne), *Le Petit commerce français. Sa lutte pour la vie*, 2^e éd, Paris, Librairie Victor Lecoffre, 1911.

Étude sur le petit commerce en France au XIXe et au début du XXe siècle dans le contexte de la révolution commerciale et l'essor des grands magasins.

MEIGNEN (Louis), *Histoire des faits économiques et sociaux. De la Révolution industrielle à la Seconde Guerre mondiale*, Paris, PUF, 1990.

Ouvrage fournissant une mise en perspective historique des principaux phénomènes économiques et sociaux existant entre le milieu du XIXe siècle et la Deuxième Guerre mondiale. S'adresse aux étudiants et aux professeurs d'histoire économique, ainsi qu'au grand public intéressé.

MILLER (Michael B.), *The Bon Marché. Bourgeois Culture and the Department Store 1869-1920*, Princeton, Princeton Univ. Press, 1981.

Ouvrage retraçant l'histoire du Bon Marché de 1869 à 1920, analysant notamment son fonctionnement et ses stratégies commerciales et financières.

MOLLIER, Jean-Yves, *L'Argent et les lettres. Histoire du capitalisme d'édition 1880-1920*, Paris, Fayard, 1988.

Étude sur les mutations du secteur de l'édition à la fin du XIXe et le début du XXe siècle, et notamment sur l'évolution de son acteur principal, l'éditeur, vers la grande entreprise éditoriale.

---, « Un Sphinx bourguignon », dans *Pierre Larousse et son temps*, sous la direction de J.-Y. Mollier, et Pascal Ory, Paris, Larousse, 1995.

Article sur la vie et l'œuvre de Pierre Larousse. Paru dans un recueil de réflexions sur le Grand dictionnaire universel du XIXe siècle contribuées par des historiens, des linguistes, des sociologues et des philosophes, alternant avec de nombreux extraits du dictionnaire.

---, *Louis Hachette (1800-1864). Le Fondateur d'un empire*, Paris, Fayard, 1999.

Biographie de Louis Hachette qui retrace en même temps l'histoire de la Librairie Hachette depuis sa fondation jusqu'à la mort de l'entrepreneur.

---, *Édition, presse et pouvoir en France au XXe siècle*, Paris, Fayard, 2008.

Ouvrage retraçant l'histoire du secteur de l'édition à travers celle des maisons d'édition, dont beaucoup de transformant progressivement en groupes de communication touchant également à d'autres domaines, notamment la presse. L'analyse se fait plus précisément à partir des liens entre l'édition, différentes sortes de pouvoir en France et d'autres sortes de média.

MORRISON (Christian), « L'Inégalité des revenus », dans *Entre l'État et le marché. L'Économie française des années 1880 à nos jours*, sous la direction de Maurice Lévy-Leboyer et Jean-Claude Casanova, Paris, Gallimard, 1991, p. 131-55.

Article sur les écarts entre revenus du capital, du travail et agricoles, et qui étudie l'évolution de ces rapports entre les années 1880 et la fin du XXe siècle. Fait partie d'un ouvrage d'histoire économique axé sur la problématique de l'équilibre entre la libéralisation du marché et l'interventionnisme de l'État, dans la période 1880 à 1990.

NORD (Philip G.), *Paris Shopkeepers and the Politics of Resentment*, Princeton, Princeton Univ. Press, 1986.

Ouvrage sur le petit commerce parisien dans la deuxième moitié du XIXe siècle, ses protestations contre la domination du commerce de détail par les grands magasins, et ses tactiques destinées à combattre ces établissements.

PALMADE (Guy P.), *Capitalisme et capitalistes français au XIXe siècle*, Paris, A. Colin, 1961.

Ouvrage portant sur le développement des entreprises françaises et des divers secteurs industriels au XIXe siècle, notamment suite à la révolution industrielle.

PLESSIS (Alain), « Le Financement des entreprises », dans *Histoire de la France industrielle*, éd. par Maurice Lévy-Leboyer, Paris, Larousse/Bordas, 1996, p. 126-59.

Chapitre sur les besoins et les différentes sources de financement des entreprises depuis la première révolution industrielle jusqu'en 1914. Fait partie d'un ouvrage sur le développement industriel de la France depuis le XVIIIe siècle, dont les chapitres ont été rédigés chacun par l'un des spécialistes du thème choisi.

PLESSY (Bernard) et CHALLET (Louis), *La Vie quotidienne des mineurs au temps de « Germinal »*, Paris, Hachette, coll. La Vie quotidienne, 1984.

Ouvrage sur la vie quotidienne des mineurs et leur condition économique et sociale dans la deuxième moitié du XIXe siècle. Analyse s'inscrivant dans le champ de l'histoire économique et portant aussi bien sur la région houillère du nord que sur celle du Massif central, tout en se distanciant du traitement romancé de ces thèmes à une échelle locale dans Germinal.

ROMANO (Joseph), commentaire dans « L'Efficacité des PME », débat, propos recueillis par Blanche Segrestin, *Entreprises et Histoire*, n° 28, décembre 2001, p. 89-98.

Débat portant sur les raisons de l'efficacité des PME : est-elle due aux capacités et aux stratégies inhérentes aux PME, qui tirent profit d'un cycle économique favorable, ou aux différentes aides dont elles bénéficient ? Aborde également la question du rôle de l'État et de la nature des aides proposées.

SAMUELS (Warren J.), SCHMID (A. Allan) et SHAFFER (James D.), « An Evolutionary Approach to Law and Economics », dans *Evolutionary Concepts in Contemporary Economics*, éd. par Richard W. England, Ann Arbor, The Univ. of Michigan Press, 1994, p. 93-110.

Article théorique sur la relation entre évolution juridique et économique. Paru dans un recueil sur les approches évolutives en sciences économiques.

SAUSSOIS (Jean-Michel), commentaire dans « Les Entreprises ont-elles besoin d'une histoire ? », débat, propos recueillis par Joël Broustail, *Entreprises et Histoire*, n° 1, avril 1992, p. 101-111.

Débat portant sur l'utilité, pour une entreprise, de connaître son histoire, et sur l'interaction entre historiens, gestionnaires et dirigeants de l'entreprise.

STOFFAËS (Christian), « Entre rétrospective et prospective : l'industrie du prochain siècle », dans *Histoire de la France industrielle*, éd. par Maurice Lévy-Leboyer, Paris, Larousse/Bordas, 1996, p. 526-39.

Chapitre sur l'avenir de l'industrie française au XXIe siècle en termes de croissance, d'emploi, de développement industriel, de globalisation et d'organisation de l'entreprise et des structures de décision. La réflexion de l'auteur se fait à partir du rôle que peut jouer l'histoire de l'entreprise dans sa préparation au paysage économique de demain. Fait partie d'un ouvrage sur le développement industriel de la France depuis le XVIIIe siècle, dont les chapitres ont été rédigés chacun par l'un des spécialistes du thème choisi.

SWEDBERG (Richard), « "The Battle of the Methods". Toward a Paradigm Shift? », dans *Socio-economics – Toward a New Synthesis*, éd. par Amitai Etzioni et Paul R. Lawrence, Armonk/Londres, M. E. Sharpe, 1991, p. 13-33.

Article retraçant la genèse et le développement de la socio-économie comme discipline à travers des travaux de recherche majeurs relatifs à ce courant académique, depuis les écrits en économie politique de la fin du XVIIIe siècle et le Methodenstreit au tournant du XXe siècle. Paru dans un recueil réunissant des travaux présentés lors de la première Conférence internationale en socio-économie, qui s'est tenue à la Harvard Business School du 31 mars au 2 avril 1989.

TORRES (Félix). « Retour vers l'avenir : l'Histoire dans l'entreprise », dans *Mémoire d'avenir. L'Histoire dans l'entreprise*, actes du 1er colloque d'Histoire appliquée aux entreprises organisé par Saint-Gobain et Public Histoire, Blois, 21-22 mai 1985, éd. par Maurice Hamon et Félix Torres, Paris, Economica, 1987, p. 21-42.

Article arguant que la réévaluation de l'entreprise passe aussi par son histoire, et qu'un historien conseil peut aider la firme à mieux comprendre comment elle est devenue ce qu'elle est aujourd'hui, ce qui lui permettra d'améliorer sa communication interne et externe. Paru dans les actes d'un colloque sur l'histoire de l'entreprise.

- , commentaire dans « L'Histoire, aide à la décision d'entreprise ? », débat, dans *Mémoire d'avenir. L'Histoire dans l'entreprise*, actes du 1er colloque d'Histoire appliquée aux entreprises organisé par Saint-Gobain et Public Histoire, Blois, 21-22 mai 1985, éd. par Maurice Hamon et Félix Torres, Paris, Economica, 1987, p. 251-55.

Débat portant sur les bénéfices qu'une perspective historique peut avoir pour les processus de prise de décision actuels dans l'entreprise. Paru dans les actes d'un colloque sur l'histoire de l'entreprise.

- , commentaire dans « L'Histoire dans l'entreprise. Perspectives générales », débat, dans *Mémoire d'avenir. L'Histoire dans l'entreprise*, actes du 1er colloque d'Histoire appliquée aux entreprises organisé par Saint-Gobain et Public Histoire, Blois, 21-22 mai 1985, éd. par Maurice Hamon et Félix Torres, Paris, Economica, 1987, p. 231-37.

Débat portant sur l'utilité de l'histoire de l'entreprise. Paru dans les actes d'un colloque sur l'histoire de l'entreprise.

VERLEY (Patrick), *Entreprises et entrepreneurs du XVIIIe siècle au début du XXe siècle*, Paris, Hachette, 1994.

Ouvrage universitaire portant sur les débuts et le développement des firmes industrielles en France, en Allemagne, en Grande-Bretagne, aux États-Unis et au Japon, depuis le milieu du XVIIIe siècle jusqu'à la Deuxième Guerre mondiale. S'adresse aux étudiants en histoire économique et au grand public.

Histoire juridique

HILAIRE (Jean), *Introduction historique au droit commercial*, Paris, PUF, coll. Droit fondamental, 1986.

Ouvrage d'enseignement universitaire exposant l'histoire du droit commercial depuis le Moyen Âge.

SZRAMKIEWICZ (Romuald), *Histoire du droit des affaires*, Paris, Montchrestien, coll. Précis Domat, 1989.

Ouvrage d'enseignement universitaire retraçant l'histoire du droit des affaires depuis l'Antiquité.

Économie industrielle/marketing/commerce : ouvrages de théoriciens/économistes

BERLE (Adolf A.) et MEANS (Gardiner C.), *The Modern Corporation & Private Property*, New Brunswick/London, Transaction Publishers, 1991.

Étude des relations entre managers et actionnaires et de l'apparition du gouvernement d'entreprise à partir des 200 premières sociétés industrielles, aboutissant à la théorie du contrôle interne. L'édition consultée est la reproduction de l'édition originale de 1932.

FAYOL (Henri), *Administration industrielle et générale*, Paris, Dunod, 1999.

Ouvrages cités

Traité pratique sur la gestion et l'organisation d'une grande entreprise, destiné aux dirigeants et aux gestionnaires. L'édition consultée est la reproduction de la 1^{re} édition de 1918 chez Dunod (ce traité avait initialement été publié en 1916 dans le Bulletin de la Société de l'industrie minière).

GALBRAITH (John Kenneth), *A History of Economics: The Past as the Present*, Londres, Pelican Books, 1989.

Essai expliquant l'économie actuelle à travers l'histoire économique, insistant sur la façon dont les théories économiques ont été façonnées par des acteurs influents pour servir leurs intérêts financiers.

MARSHALL (Alfred), *Industry and Trade*, Bristol/Tokyo, Overstone Press/Kyokuto Shoten Ltd, 1997.

Étude sur l'industrie, le commerce et l'organisation de l'entreprise qui tient compte de l'évolution technique et des conséquences socio-économiques de cette évolution.

---, *Principles of Economics*, 2 vol., Bristol/Tokyo, Overstone Press/Kyokuto Shoten Ltd, 1997.

Traité codifiant la pensée économique et couvrant divers aspects relatifs à l'économie industrielle et au management. L'édition consultée est la réédition de la 9^e (variorum) édition de 1961, qui est une reproduction de la 8^e édition parue en 1920 chez Macmillan and Co. et qui indique les modifications successives qu'a subies le texte depuis sa 1^{re} édition en 1890. Les passages cités dans notre thèse figuraient dans l'édition originale de 1890, sauf indiqué autrement.

--- et MARSHALL, Mary Paley, *The Economics of Industry*, Bristol/Tokyo, Overstone Press/Kyokuto Shoten Ltd, 1997.

Traité avant tout macroéconomique qui aborde également certains thèmes relatifs à l'économie industrielle (notamment certains aspects organisationnels du marché et la rémunération du capital et des dirigeants). L'édition consultée est une reproduction du texte original paru en 1879 chez Macmillan.

ROBINSON (Edward Austin Gossage), *The Structure of Competitive Industry*, Londres/Cambridge, Nisbet & Co. Ltd/Cambridge University Press, 1931.

Ouvrage théorique étudiant le phénomène de la concurrence imparfaite ou monopolistique dans le cadre d'une théorie sur le monopole.

SCHUMPETER (Joseph Alois), *Capitalism, Socialism and Democracy*, New York/Londres, Harper & Brothers Publishers, 1942.

Réflexion sur la relation entre l'ordre socialiste de la société et la méthode démocratique de gouvernement. Fortement inspirée par la pensée marxiste.

---, *History of Economic Analysis*, Londres, George Allen & Unwin Ltd, 1955.

Traité retraçant l'histoire de l'analyse et de la théorie économiques depuis l'époque gréco-romaine.

Économie industrielle/marketing/commerce : publications de chercheurs contemporains

AKTAS (Nihat), BODT (Éric de) et TESOLIN (Giorgio A.), « Regards sur la nouvelle vague de fusions et acquisitions », *Problèmes économiques*, n° 2.903, 5 juillet 2006, p. 10-18.

Analyse de la recrudescence des fusions-acquisitions en 2005/2006 ; présentation des diverses formes de fusion-acquisition et des diverses théories d'évaluation de leurs effets. Également une interrogation sur les motivations qui sont derrière le déclenchement d'une fusion-acquisition.

Problèmes économiques est une revue académique bimensuelle qui porte sur les enjeux créés par l'actualité économique.

ARNAUD (Franck), AVIAT (Antonin) et FRIEZ (Adrien), « Accélération de l'activité », *Problèmes économiques*, n° 2.932, 10 octobre 2007, p. 12-16.

Article fournissant des statistiques relatives à l'activité économique entre 2004 et 2006.

BAEZA (Anthony), « La Théorie de l'agence », dans *L'Économie industrielle des stratégies d'entreprises*, 2^e éd., sous la direction de Jean-Marie Chevalier, Paris, Montchrestien, 2000, coll. Éco, p. 77-89.

Chapitre expliquant la théorie de l'agence à partir des travaux théoriques effectués dans ce domaine. Fait partie d'un manuel d'économie industrielle destiné aux chercheurs et aux gestionnaires.

BARBERIS (Nathalie), « La Différenciation du produit », dans *L'Économie industrielle des stratégies d'entreprises*, 2^e éd., sous la direction de Jean-Marie Chevalier, Paris, Montchrestien, 2000, coll. Éco, p. 191-210.

Chapitre sur les théories et les stratégies en matière de différenciation du produit. Fait partie d'un manuel d'économie industrielle destiné aux chercheurs et aux gestionnaires.

BERRY (Jean-Baptiste), « Innovation et marchés de la grande distribution », dans *Le Commerce en France*, éd. 2006, Paris, INSEE, 2006, p. 17-27.

Article sur l'innovation comme outil pour acquérir un avantage concurrentiel dans le secteur de la grande distribution, et analyse de l'influence de l'innovation sur le chiffre d'affaires. Se base sur une enquête INSEE, « Innovation générale », effectuée en 2002.

BETBÈZE (Jean-Paul), « Le Financement des "gazelles" en France », *Problèmes économiques*, n° 2.918, 28 février 2007, p. 27-29.

Article sur les problèmes d'accès au financement auxquels sont confrontées les PME, en particulier les « gazelles » (des PME se développant très rapidement).

BRESSY (Gilles) et KONKUYT (Christian), *Économie d'entreprise*, 8^e éd, Paris, Sirey, coll. Aide-mémoire, 2006.

Aide-mémoire destiné aux étudiants de BTS, DUT ou premier cycle universitaire (gestion, organisation, comptabilité).

BRUGUIÈRE (Jean-Marc) et SCARDINA (Alfred), *Les Nouveaux magasins de détail*, Héricy, Éditions du Puits Fleuri, coll. Communication & organisation, 2006.

Ouvrage sur les concept stores, leur essor et les clés pour réussir dans ce domaine. Manuel pratique destiné aux commerçants et aux personnes cherchant à développer une idée de concept store.

CARLTON (Dennis W.) et PERLOFF (Jeffrey M.), *Économie industrielle*, 2^e éd., traduction Fabrice Mazerolle, Paris/Bruxelles, DeBoeck, coll. Ouvertures économiques, 1998.

Manuel d'économie industrielle destiné aux étudiants de premier et de deuxième cycle universitaire et d'écoles de gestion.

CHATRIOT (Alain), « La Construction récente des groupes de luxe français », *Entreprises et Histoire*, n° 46, avril 2007, p. 143-56.

Article sur la restructuration et la concentration du secteur du luxe dans le dernier quart du XXe siècle.

CHEVALIER (Jean-Marie), « L'Apport de l'économie industrielle aux stratégies d'entreprise », dans *L'Économie industrielle des stratégies d'entreprises*, 2^e éd., sous la direction de Jean-Marie Chevalier, Paris, Montchrestien, 2000, coll. Éco, p. 5-37.

Chapitre proposant un court historique de la pensée stratégique depuis le XIXe siècle et abordant la question de l'intégration progressive de la théorie et des outils de l'économie industrielle par les entreprises, qui les utilisent dans l'élaboration de leurs stratégies. Fait partie d'un manuel d'économie industrielle destiné aux chercheurs et aux gestionnaires.

CHINARDET (Claude), *Vendre à la grande distribution*, 3^e éd., Paris, Éditions d'Organisation, coll. Livres outils, 2004.

Ouvrage pratique sur les méthodes et les outils utiles pour faire vendre un produit par la grande distribution. S'adresse aux directeurs commerciaux, comptes-clés et directeurs de clientèle des fabricants de produits de consommation.

CHIROUZE (Yves), *Le Marketing : études et stratégies*, Paris, Ellipses, coll. Transversale, 2003.

Manuel sur l'évolution théorique et pratique du marketing, détaillant diverses méthodes de marketing. S'adresse aux étudiants de BTS, de DUT et de premier et deuxième cycle universitaire, ainsi qu'aux professionnels du marketing.

CULPEPPER (Pepper D.), « Le Système politico-économique français depuis 1985 », dans *La France en mutation 1980-2005*, sous la direction de Pepper D. Culpepper, Peter A. Hall et Bruno Palier, Paris, Presses de la fondation nationale des sciences politiques, coll. Académique, 2006, p. 39-70.

Chapitre sur les changements du degré d'implication de l'État français dans le gouvernement d'entreprise et les marchés financiers, sur l'influence décroissante des pouvoirs publics dans le secteur privé. Fait partie d'un ouvrage portant sur les transformations économiques, sociales et politiques en France entre 1980 et 2005.

DANG NGUYEN (Godefroy), *Économie industrielle appliquée*, Paris, Vuibert, 1995.

Manuel d'économie industrielle mêlant théorie et cas pratiques. S'adresse aux étudiants de deuxième cycle, ainsi qu'à ceux d'écoles de commerce et de grandes écoles d'ingénieurs.

DAVIDOVICI-NOVA (Myriam), « Entrée, sortie, contestabilité », dans *L'Économie industrielle des stratégies d'entreprises*, 2^e éd., sous la direction de Jean-Marie Chevalier, Paris, Montchrestien, 2000, coll. Éco, p. 143-68.

Chapitre présentant différentes théories dans le domaine de l'analyse des structures de marché. Fait partie d'un manuel d'économie industrielle destiné aux chercheurs et aux gestionnaires.

DAYAN (Armand) (coordonnateur général), *Manuel de gestion*, 2 tomes, Paris, Ellipses/Agence universitaire de la francophonie, coll. Universités francophones, 1999.

Manuel de gestion destiné aux étudiants de premier et deuxième cycle universitaire.

DEMEURE (Claude), *Marketing*, 5^e éd., Paris, Dalloz, coll. Aide-mémoire, 2005.

Aide-mémoire résumant les divers éléments du marketing opérationnel et stratégique. S'adresse aux étudiants de BTS et universitaires de premier et deuxième cycle.

DION (Delphine), « Comment gérer l'affluence ? », dans *Le Marketing sensoriel du point de vente*, 2^e éd., coordonnée par Sophie Rieunier, Paris, Dunod, coll. Fonctions de l'entreprise, 2006, p. 205-34.

Chapitre sur la gestion de la foule et l'influence des différents niveaux d'affluence sur le client. Fait partie d'un ouvrage analysant les différents aspects du marketing sensoriel du point de vente et proposant une démarche marketing adéquate pour créer une ambiance voulue dans un magasin. Destiné aux commerçants et aux dirigeants de groupes de grande distribution, aux professionnels du marketing et aux architectes d'intérieur.

DIOUX (Jacques), *Le Guide du merchandising*, Paris, Éditions d'Organisation, 2003.

Guide pratique détaillant les méthodes de merchandising destinées à améliorer la performance commerciale du point de vente. S'adresse aux professionnels ainsi qu'aux consultants et formateurs en merchandising.

---, *Vendre à la grande distribution*, Paris, Éditions Ria, 2003.

Guide détaillant les méthodes pour vendre efficacement des produits alimentaires aux groupes de grande distribution. S'adresse aux étudiants, aux fabricants, ainsi qu'aux dirigeants et commerciaux de la grande distribution.

DUBOIS (Pierre-Louis) et JOLIBERT (Alain), *Le Marketing. Fondements et pratique*, 4^e éd., Paris, Economica, coll. Gestion, 2005.

Manuel théorique et pratique de marketing s'adressant aux professionnels ainsi qu'aux étudiants universitaires et d'écoles de commerce.

DUCROCQ (Cédric), *La Distribution*, 4^e éd., Paris, Librairie Vuibert, 2005.

Présentation des différentes formes de distribution. S'adresse aux étudiants universitaires et d'écoles de commerce, ainsi qu'aux dirigeants d'entreprise.

---, *La Nouvelle distribution*, 2^e éd., Paris, Dunod, coll. Stratégies et management, 2006.

Manuel sur les pistes marketing à suivre afin de (re)conquérir des parts de marché en créant un modèle de distribution compétitif et attrayant et en élaborant une véritable stratégie de marketing de distributeur. S'adresse aux cadres dirigeants d'entreprises de grande distribution et d'entreprises fournisseurs.

EUROSTAF, *La Remise en cause de l'hypermarché*, Paris, Eurostaf, 2002.

Étude de secteur analysant les difficultés structurelles et conjoncturelles auxquelles sont confrontés les groupes de grande distribution aujourd'hui, et réflexion sur les pistes à suivre pour qu'ils retrouvent une croissance durable.

---, *Leclerc, Intermarché, Système U : Performances financières et perspectives stratégiques des enseignes en France*, 2 vol., Paris, Eurostaf, 2005.

Étude de secteur portant sur les performances, les stratégies et les facteurs clés du succès des groupements d'indépendants dans la grande distribution.

FAYOLLE (Alain) et TOUNE (Azzédine), « L'Odyssée d'un concept et les multiples figures de l'entrepreneur », *Problèmes économiques*, n° 2.918, 28 février 2007, p. 7-16.

Article sur les diverses facettes du personnage de l'entrepreneur et de l'évolution du concept dans l'économie du début du XXI^e siècle, à partir de travaux théoriques effectués dans ce domaine.

FONDAUMIÈRE (Marie-Dominique de) et MORATH (Kirstin), *Les Nouveaux lieux d'achat de l'habillement. « Quand le vêtement nourrit l'émotion... »*, Paris, Repères Textile, coll. Repères, 2000.

Étude de marché dans le secteur de l'habillement et analyse de ses évolutions, notamment face aux changements dans le comportement des consommateurs et à l'avènement du commerce électronique.

GOYER (Michel), « La Transformation du gouvernement d'entreprise », dans *La France en mutation 1980-2005*, sous la direction de Pepper D. Culpepper, Peter A. Hall et Bruno Palier, Paris, Presses de la fondation nationale des sciences politiques, coll. Académique, 2006, p. 71-107.

Chapitre sur les évolutions dans le gouvernement d'entreprise et discussion théorique et historique des stratégies poursuivies, notamment en termes de maximisation de la valeur actionnariale grâce au recentrage ou à la diversification d'activités. Fait partie d'un ouvrage portant sur les transformations économiques, sociales et politiques en France entre 1980 et 2005.

GUTSATZ (Michel), « Préface », dans *La Science du shopping. Comment le merchandising influence l'achat*, par Paco Underhill, Paris, Pearson Education France, 2007.

Préface à un ouvrage sur le comportement d'achat, et sur les pratiques de merchandising destinées à influencer ce comportement. Guide pratique qui s'adresse aux professionnels de la distribution et du marketing.

HUYNH (Kim) et BESANCENOT (Damien), *Économie industrielle*, Rosny, Bréal, coll. Amphi, 2004.

Manuel d'économie industrielle destiné aux étudiants de premier et de deuxième cycle universitaire.

JALLAIS (Joël), ORSONI (Jacques) et FADY (André), *Le Marketing dans le commerce de détail*, 2^e éd., Paris, Vuibert, coll. Gestion, 1994.

Manuel de marketing traitant spécifiquement des problématiques marketing que rencontre le commerce de détail. S'adresse aux étudiants d'écoles de commerce et universitaires de premier et deuxième cycle, ainsi qu'aux commerçants et aux professionnels de la distribution.

JULIEN (Pierre-André) et MARCHESNAY (Michel), *Économie et stratégie industrielles*, Paris, Economica, coll. Économie Poche, 1997.

Ouvrage résumant les principaux courants de la pensée industrielle et les principaux concepts et stratégies relatifs à l'économie industrielle. Ouvrage de synthèse plutôt théorique destiné aux étudiants de premier et deuxième cycle universitaire.

KAPFERER (Patricia) et GASTON-BRETON (Tristan), *Monoprix, au cœur de la vie ville*, Paris, Le Cherche-Midi, 2003.

Ouvrage grand public retraçant la naissance et l'évolution de l'enseigne Monoprix.

« Prix de revient », *Dictionnaire d'économie contemporaine et des principaux faits politiques et sociaux*, 2^e éd., par Mokhtar Lakehal, Paris, Librairie Vuibert, 2001, p. 556.

Définition du terme, entrée de dictionnaire.

LECLERC (Michel-Édouard), « Préface », dans *La Nouvelle distribution*, 2^e éd., par Cédric Ducrocq, Paris, Dunod, 2006, p. V-VIII.

Réflexion sur la diversité – en termes d'organisation et de mode de détention du capital – des grands groupes de distribution alimentaire en France. Constitue la préface à un manuel sur les pistes marketing à suivre afin de (re)conquérir des parts de marché en créant un modèle de distribution compétitif et attrayant et en élaborant une véritable stratégie de marketing de distributeur. S'adresse aux cadres dirigeants d'entreprises de grande distribution et d'entreprises fournisseurs.

LEDUC (Robert), *La Publicité. Une Force au service de l'entreprise*, 10^e éd, Paris, Dunod, 1990.

Ouvrage présentant les différents mécanismes, acteurs et supports de la communication publicitaire, et détaillant la genèse d'un message publicitaire efficace. Comporte également une partie sur les diverses sortes d'étude publicitaire.

LENDREVIE (Jacques) et BAYNAST (Arnaud de), avec la collaboration de Nicolas Riou, *Publicitor*, 6^e éd., Paris, Dalloz, 2004.

Manuel théorique et pratique de publicité et de communication, s'adressant aux étudiants d'écoles de commerce et de gestion (du premier au troisième cycle) et aux professionnels de la communication.

--- , LÉVY (Julien) et LINDON (Denis), *Mercator*, 8e éd., Paris, Dunod, 2006.

Manuel théorique et pratique de marketing, destiné aux étudiants universitaires et d'écoles de commerce (du premier au troisième cycle) et aux professionnels du marketing et de la communication.

MAILLE (Virginie) et SIEKIERSKI (Édouard), « Comment gérer les sensations tactiles ? », dans *Le Marketing sensoriel du point de vente*, 2^e éd., coordonnée par Sophie Rieunier, Paris, Dunod, coll. Fonctions de l'entreprise, 2006, p. 169-203.

Chapitre sur les expériences tactiles que peut proposer le point de vente, et sur la place du toucher dans le marketing sensoriel du point de vente. Fait partie d'un ouvrage analysant les différents aspects du marketing sensoriel du point de vente et proposant une démarche marketing adéquate pour créer une ambiance voulue dans un magasin. Destiné aux commerçants et aux dirigeants de groupes de grande distribution, aux professionnels du marketing et aux architectes d'intérieur.

MARCENAC (Luc), MILON (Alain) et SAINT-MICHEL (Serge-Henri), *Stratégies publicitaires : de l'étude marketing aux choix des médias et des techniques hors médias*, 5^e éd., Rosny, Bréal, 2002.

Manuel pratique pour réaliser une campagne de publicité efficace. Destiné aux étudiants et enseignants d'écoles de commerce, ainsi qu'aux professionnels de la publicité.

MARCHESNAY (Michel), « Stratégie des petites et moyennes entreprises », dans *Traité d'économie industrielle*, 2^e éd., sous la direction de Richard Arena, Laurent Benzoni, Jacques de Bandt et Paul-Marie Romani, Paris, Economica, 1991, coll. Économie, p. 458-67.

Sous-chapitre sur les stratégies des PME depuis les années 1950, rédigé dans une logique de compétitivité. Fait partie d'un traité d'économie industrielle, essentiellement théorique, réunissant des contributions de divers auteurs, destiné principalement aux étudiants, professeurs et chercheurs universitaires.

MORIN (François), *La Structure financière du capitalisme français*, Paris, Calmann-Lévy, 1974.

Étude de la structure du capital des 200 plus grandes sociétés françaises.

---, *Le Capitalisme en France*, Paris, Les Éditions du Cerf, coll. Objectifs, 1976.

Ouvrage étudiant les liens entre capital et pouvoir économique en s'appuyant sur des données empiriques ainsi que sur des travaux théoriques relatifs au contrôle et à la propriété de l'entreprise, et analysant les liens entre capital et pouvoir politique dans le contexte des mutations du capitalisme français dans les années 1960 et 1970.

---, « Les Groupes industriels et financiers », dans *Traité d'économie industrielle*, 2^e éd., sous la direction de Richard Arena, Laurent Benzoni, Jacques de Bandt et Paul-Marie Romani, Paris, Economica, 1991, coll. Économie, p. 197-206.

Sous-chapitre introduisant la notion de groupe (industriel et financier) à partir de définitions et de résumés de travaux théoriques sur cette thématique, et abordant certains aspects et problématiques propres aux groupes. Fait partie d'un traité d'économie industrielle, essentiellement théorique, réunissant des contributions de divers auteurs, destiné principalement aux étudiants, professeurs et chercheurs universitaires.

---, *Le Modèle français de détention et de gestion du capital*, Paris, Les Éditions de Bercy, 1998.

Ouvrage sur le lien entre sphères financière et économique, et sur le rôle des marchés financiers et des fonds de pension dans la modification du paysage des entreprises au niveau mondial.

--- et RIGAMONTI (Éric), « Évolution et structure de l'actionnariat en France », *Revue française de gestion*, XXVIII, n° 141, novembre/décembre 2002, p. 155-81.

Article sur les mutations organisationnelles du capitalisme français suite aux modifications de la structure de l'actionnariat, notamment la montée des fonds de pension à la fin des années 1990. La Revue française de gestion est une publication de recherche mensuelle dans le domaine du management.

MORVAN (Yves), *Fondements d'économie industrielle*, Paris, Economica, coll. Gestion, 1991.

Manuel théorique d'économie industrielle destiné aux étudiants de premier et deuxième cycle universitaire.

---, « Les Stratégies des grandes firmes et des groupes », dans *Traité d'économie industrielle*, 2^e éd., sous la direction de Richard Arena, Laurent Benzoni, Jacques de Bandt et Paul-Marie Romani, Paris, Economica, 1991, coll. Économie, p. 445-57.

Sous-chapitre analysant les diverses politiques stratégiques qui sont propres aux grandes entreprises et aux groupes à cause des spécificités de ces derniers. Fait partie d'un traité d'économie industrielle, essentiellement théorique, réunissant des contributions de divers auteurs, destiné principalement aux étudiants, professeurs et chercheurs universitaires.

« Nouveauté », *Le Nouveau Petit Robert*, Paris, Dictionnaires Le Robert, 2002, p. 1748.

Définition du terme, entrée de dictionnaire.

OLSEM (Jean-Pierre), *Économie industrielle*, Paris, Arman Colin, coll. Cours économie, 1991.

Manuel d'économie industrielle destiné aux étudiants de premier et deuxième cycle universitaire.

« Organigramme de la direction de Saint-Gobain », disponible sur <http://www.saint-gobain.com/fr/html/groupe/equipe/asp> [consulté le 14 juin 2008].

Document de communication externe précisant la structure organisationnelle de la direction du groupe Saint-Gobain.

« Organigramme des principaux dirigeants, membres du comité de direction (fin février 2008) », disponible sur http://sanofi-aventis.com/binaries/SA-DocRef-2007_acc_tmc29-21535.pdf [consulté le 7 décembre 2008].

Document de communication externe précisant la structure organisationnelle de la direction du groupe sanofi-aventis.

PÉREZ (Roland), « La Gouvernance des grandes entreprises françaises n'est plus ce qu'elle était... », *Problèmes économiques*, n° 2.918, 28 février 2007, p. 17-23.

Article sur le remplacement du modèle traditionnel français de la gouvernance d'entreprise par une logique financière où le pouvoir des dirigeants est affaibli par rapport aux actionnaires.

« Pièges grandes surfaces », paru dans *Que choisir ?*, n° 100, dans SIMOUNET (Anny), « *Au Bonheur des dames* » d'Émile Zola, Paris, Éditions Pédagogie Moderne, 1977, p. 45.

Article sur les tactiques de merchandising pratiquées par les grandes surfaces. Document figurant dans un ouvrage commentant et analysant Au Bonheur des dames, destiné aux lycéens et aux étudiants de premier cycle universitaire.

RÉMY (Éric), « Comment thématiser l'offre et théâtraliser les lieux de vente ? », dans *Le Marketing sensoriel du point de vente*, 2^e éd., coordonnée par Sophie Rieunier, Paris, Dunod, coll. Fonctions de l'entreprise, 2006, p. 23-54.

Chapitre sur les stratégies de thématisation de l'offre commerciale et sur la théâtralisation comme outil de thématisation. Fait partie d'un ouvrage analysant les différents aspects du marketing sensoriel du point de vente et proposant une démarche marketing adéquate pour créer une ambiance voulue dans un magasin. Destiné aux commerçants et aux dirigeants de groupes de grande distribution, aux professionnels du marketing et aux architectes d'intérieur.

RIEUNIER (Sophie), « 7 étapes à suivre pour définir et mettre en place une ambiance efficace », dans *Le Marketing sensoriel du point de vente*, 2^e éd., coordonnée par Sophie Rieunier, Paris, Dunod, coll. Fonctions de l'entreprise, 2006, p. 237-62.

Guide pratique résumant les principales stratégies de marketing sensoriel et soulignant les éléments qui demandent une attention particulière dans la recherche d'une ambiance efficace. Fait partie d'un ouvrage analysant les différents aspects du marketing sensoriel du point de vente et proposant une démarche marketing adéquate pour créer une ambiance voulue dans un magasin. Destiné aux commerçants et aux dirigeants de groupes de grande distribution, aux professionnels du marketing et aux architectes d'intérieur.

---, « Introduction », dans *Le Marketing sensoriel du point de vente*, 2^e éd., coordonnée par Sophie Rieunier, Paris, Dunod, coll. Fonctions de l'entreprise, 2006, p. 1-5.

Introduction à un ouvrage analysant les différents aspects du marketing sensoriel du point de vente et proposant une démarche marketing adéquate pour créer une ambiance voulue dans un magasin. Destiné aux commerçants et aux dirigeants de groupes de grande distribution, aux professionnels du marketing et aux architectes d'intérieur.

---, « Pourquoi investir dans le marketing sensoriel du point de vente ? », dans *Le Marketing sensoriel du point de vente*, 2^e éd., coordonnée par Sophie Rieunier, Paris, Dunod, coll. Fonctions de l'entreprise, 2006, p. 7-22.

Chapitre sur les raisons pour l'émergence du marketing sensoriel et sur sa nécessité pour le point de vente. Fait partie d'un ouvrage analysant les différents aspects du marketing sensoriel du point de vente et proposant une démarche marketing adéquate pour créer une ambiance voulue dans un magasin. Destiné aux commerçants et aux dirigeants de groupes de grande distribution, aux professionnels du marketing et aux architectes d'intérieur.

STOFFAËS (Christian), « La Restructuration industrielle 1945-1990 », dans *Entre l'État et le marché. L'Économie française des années 1880 à nos jours*, sous la direction de Maurice Lévy-Leboyer et Jean-Claude Casanova, Paris, Gallimard, 1991, p. 445-72.

Chapitre retraçant l'histoire industrielle de 1945 à 1990 au niveau macroéconomique. Fait partie d'un ouvrage d'histoire économique axé sur la problématique de l'équilibre entre la libéralisation du marché et l'interventionnisme de l'État, dans la période 1880 à 1990.

TIROLE (Jean), *Théorie de l'organisation industrielle*, 2 tomes, Paris, Economica, coll. Économie & statistiques avancées, 1993 et 1995.

Traité théorique d'économie industrielle s'adressant avant tout aux étudiants de deuxième cycle universitaire, aux professeurs d'économie et aux chercheurs.

WELLHOFF (Alain) et MASSON (Jean-Émile), *Le Merchandising*, 6^e éd., Paris, Dunod, coll. Fonctions de l'entreprise, 2005.

Manuel de merchandising destiné aux étudiants d'écoles de commerce ainsi qu'aux cadres commerciaux et aux professionnels du marketing et de la grande distribution.

Actualité économique

CANUET (Alexis), « Les Dividendes ? Pas forcément un cadeau », *Alternatives économiques*, n° 261, septembre 2007, p. 68-69.

Article sur les conséquences qu'ont les augmentations de dividende pour l'entreprise et sa valeur en bourse.

Alternatives économiques est un mensuel grand public abordant divers enjeux macro- et microéconomiques, avec également des dossiers dans des domaines comme la théorie et l'histoire économiques.

CHEVALLIER (Marc), « L'Hégémonie croissante des groupes », *Alternatives économiques*, n° 251, octobre 2006, p. 68.

Article sur la concentration toujours croissante de l'industrie française.

---, « Les Fusions-acquisitions sont de retour », *Alternatives économiques*, hors série 72, 2^e trim. 2007, p. 74-75.

Article sur la recrudescence des fusions-acquisitions en 2006/2007 et sur les stratégies et objectifs poursuivis par ces manœuvres.

CLERC (Denis), « Chouchous », *Alternatives économiques*, n° 245, mars 2006, p. 106.

Réflexion sur le pourcentage des profits distribués en dividendes et les conséquences qu'ont de tels choix pour l'entreprise.

DUBUC (Damien), « Lucenay s'échauffe au charbon », *Libération*, n° 7875, 2 septembre 2006, p. 17.

Article sur l'éventuelle exploitation d'une concession de charbon à Lucenay-lès-Aix (Nièvre) et les problèmes liés à ce projet.

Ouvrages cités

DUVAL (Guillaume), « Le Grand monopoly des OPA », *Alternatives économiques*, n° 246, avril 2006, p. 6-7.

Introduction à un dossier sur la recrudescence des OPA (offres publiques d'achat) en 2005/2006.

---, « Que font les entreprises de leurs profits ? », *Alternatives économiques*, n° 250, septembre 2006, p. 6-15.

Dossier sur la politique d'affectation des bénéfices des entreprises, notamment en termes de distribution de dividendes et d'investissement.

KAHN (Annie), avec la collaboration de Claire Gatinois, « La Réduction des délais de paiement a permis de soulager la trésorerie des PME », *Le Monde*, 66^e année, n° 20204, 8 janvier 2010, p. 16.

Article dressant le bilan de la loi de modernisation de l'économie et évaluant en particulier les effets de la mesure qui ramène les délais de paiement de 90 à 60 jours.

KALAYDJIAN (François), « Le Charbon propre a-t-il un avenir ? », interview, février 2007 [réf. de février 2008], disponible sur <http://www.ifp.fr/espace-decouverte-mieux-comprendre-les-enjeux-energetiques/tous-les-zooms/le-charbon-propre-a-t-il-un-avenir> [consulté le 12 décembre 2009].

Interview sur l'avenir d'un charbon propre dans la consommation d'énergie au XXI^e siècle. Paru sur le site Internet de l'IFP, un organisme public de recherche et de formation en technologies et matériaux du futur dans les domaines de l'énergie, du transport et de l'environnement. F. Kalaydjian est directeur expert développement durable à l'IFP.

KEMPF (Hervé), « Le Retour des centrales à charbon en France est vivement contesté », *Le Monde*, 63^e année, n° 19325, 13 mars 2007, p. 8.

Article sur les technologies permettant un « charbon propre ».

« Le Retour en grâce du charbon dans la Nièvre », *Energine*, 21 août 2006, disponible sur <http://www.energine.com/41/1005+Le-retour-en-grace-du-charbon-dans-la-Nievre+.html> [consulté le 29 octobre 2007].

Brève sur le projet de réouverture d'une mine à ciel ouvert à Lucenay-lès-Aix (Nièvre). Parue sur un portail d'information sur diverses formes d'énergie.

« Les Actionnaires d'Apple privés de dividendes », http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/02/26/les-actionnaires-d-apple-privés-de-dividendes_1311648_651865.html [consulté le 3 mars 2010].

Article sur l'annonce, par Apple, de ne pas distribuer de dividendes à ses actionnaires pour la 15^e année consécutive.

MERMOZ (Mélanie), « Centres commerciaux : un nouvel espace urbain », *Alternatives économiques*, n° 205, juillet-août 2002, 52-55.

Article sur le centre commercial comme élément de la ville – voire comme substitution au centre-ville – et comme lieu de mixité sociale, ainsi que sur ses fonctions marchande et de divertissement.

« OPA, le retour », *Alternatives économiques*, n°246, avril 2006, p. 8-9.

Article analysant les raisons qui expliquent la poussée des OPA (offres publiques d'achat) en 2005/2006. Fait partie d'un dossier sur la recrudescence des OPA en 2005/2006.

PERRET (Jean-François), « Borloo dit "non" au charbon nivernais », *Le Journal du Centre*, 17 décembre 2009, p. 4.

Article sur la réponse défavorable de Jean-Louis Borloo aux dossiers de demande d'autorisation d'exploitation de mines de charbon dans la Nièvre. Fait partie d'un dossier sur ce projet minier.

---, « Le Charbon déclassé dans le bouquet énergétique », *Le Journal du Centre*, 17 décembre 2009, p. 4.

Interrogation sur la portée du refus de Jean-Louis Borloo d'autoriser l'extraction de charbon dans la Nièvre : décision spécifique à ce dossier, ou condamnant en même temps tout projet similaire futur ? Fait partie d'un dossier sur le projet minier de Lucenay-lès-Aix.

PHILIPPON (Thomas), « L'Actionnariat familial : un atout et un handicap », interview, propos recueillis par Marc Chevallier, *Alternatives économiques*, n° 259, juin 2007, p. 31.

Interview portant sur les avantages et les inconvénients de l'actionnariat familial pour une entreprise, et sur les raisons expliquant le phénomène du capitalisme d'héritiers.

RAVEAUD (Gilles), « Être économiste et hétérodoxe, c'est possible », *Alternatives économiques*, hors série 73, 3^e trim. 2007, p. 50-51.

Article sur les possibilités, pour les chercheurs qui refusent « l'autisme » des sciences économiques, de suivre une carrière d'économiste.

RAVIGNAN (Antoine de), « Énergies fossiles : charbon, le retour », *Alternatives internationales*, n° 33, décembre 2006, p. 36-38.

Article sur l'avenir du charbon comme source d'énergie dans le monde et sur les enjeux technologiques et environnementaux qui y sont liés.

Alternatives internationales est un mensuel grand public de politique et de relations internationales.

ROBERT (Hélène), « Les OPA et les salariés », interview, *Alternatives économiques*, n° 247, mai 2006, p. 21.

Interview abordant l'implication des salariés et des comités d'entreprise dans les projets d'OPA de leur entreprise. H. Robert est responsable des questions européennes dans un cabinet d'experts-comptables auprès de comités d'entreprise.

VIF (Jean-Yves), « De Lucenay-lès-Aix à Copenhague », *Le Journal du Centre*, 17 décembre 2009, p. 4.

Article sur la corrélation qui existe très probablement entre le refus de Jean-Louis Borloo d'autoriser l'extraction de charbon dans la Nièvre et le sommet de Copenhague sur le climat. Fait partie d'un dossier sur le projet minier de Lucenay-lès-Aix.

VINDT (Gérard), « Le Charbon, énergie d'hier, et de demain ? », *Alternatives économiques*, n° 245, mars 2006, p. 78-81.

Rétrospective sur l'industrie du charbon depuis le début du XXe siècle, puis analyse de la place du charbon dans l'industrie mondiale actuelle et de son rôle dans celle de demain.

Index des noms propres

Noms de personnes

Cet index ne contient pas les noms de fiction, ni le nom d'Émile Zola, l'écrivain étant cité sur la majorité des pages.

- ADELMAN, Morris Albert : 515
 AKTAS, Nihat : 501, 504
 ALDERSON, Wroe : 540
 ALEXIS, Paul : 49
 ALMEIDA CARA, Salette de : 136
 AMBRIÈRE, Francis: 167, 306, 309, 310, 311
 ARENA, Richard : 511
 ARNAULT (famille) : 344
 ARNAULT, Bernard: 346, 370, 399, 400, 405
 ARTUR DU PLESSIS, Guillaume: 25, 63, 297
 AVENEL, Georges d' : 167, 270, 289, 290, 294, 296, 305, 392
 BABAUD (famille) : 212
 BAGULEY, David : 30, 31, 149, 150, 152
 BAIN, Joe : 497, 546
 BAKKER, Barend Hendrick : 43
 BALZAC, Honoré de : 19, 20, 21, 22, 29, 50, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 104, 122, 126, 132, 153, 161, 165, 259, 261, 262, 287, 295, 305
 BANDT, Jacques de : 512
 BARTELS, Robert : 509, 540
 BASILIO, Kelly : 58, 60, 139
 BATSCH, Laurent : 233, 373, 383
 BAUMOL, William J. : 546
 BAYNAST, Arnaud de : 512
 BEAUCHAMP : 50, 487
 BEAUCHAMP, Chantal : 250, 325
 BECKER, Colette : 30, 38, 43, 54, 55, 64, 65, 66, 74, 76, 81, 82, 84, 92, 153, 160, 178, 181, 184, 266, 295, 414, 486, 487, 490
 BECKMAN, Theodore N. : 540
 BELIN, Auguste Jean
 (dit BELIN-MANDAR) : 296
 BELL, David F. : 28, 58, 145, 146, 271
 BENJAMIN, Walter : 144
 BENOUDIS-BASILIO, Kelly : 70, 72, 77, 98
 BENZONI, Laurent : 511
 BERGERON, Louis : 229
 BERLE, Adolf A. : 344, 516, 523, 539, 544, 546, 547
 BERNARD, Joseph : 291, 292, 293, 295, 298, 299, 303, 307, 308, 310
 BESANCENOT, Damien : 499
 BLISS, René : 184
 BODT, Éric de : 501, 504
 BOËNS-BOISSAU, Hubert : 48
 BOIGUES (famille) : 223
 BONAPARTE (dynastie) : 133
 BONGHI, Ruggiero : 76, 98
 BONNOT DE CONDILLAC, Étienne : 539
 BORLOO, Jean-Louis : 187
 BOUCICAUT, Aristide : 166, 261, 262, 264, 270, 277, 278, 283, 284, 285, 286, 293, 310, 340, 342, 346, 347, 369, 387, 392, 393, 397, 398, 413, 416, 429, 431, 460, 473, 508
 BOUCICAUT, Marguérite : 103, 166, 280, 347
 BOUVIER, Jean : 19, 21, 24, 114, 115, 116, 122, 148, 151, 165, 209, 224, 225, 230, 232, 234, 236, 243, 245, 247, 248, 249, 250, 253, 369, 383, 493, 506
 BOUVIER-AJAM, Maurice : 165, 263, 313, 314
 BOUYGUES (famille) : 344
 BOWLBY, Rachel : 260

- BRASSEUL, Jacques : 206, 207, 211, 249
BREDIN, Jean-Denis : 155
BRESSY, Gilles : 372, 495, 507
BUCKLIN, Louis P. : 497
BURAT, Armédée : 48
CABROL, François : 368
CAMPANA, André : 439
CANTILLON, Richard : 539
CARBONNAUX, Léon : 45, 51, 124, 414
CARLTON, Dennis W. : 493, 499, 501, 512, 515, 535
CARLUER-LOSSOUARN, Frédéric : 168, 393, 416, 475, 482
CARON, François : 119, 120, 207, 212, 213, 221, 222, 230, 243, 323, 498, 500, 502
CATANI, Damian : 61
CAYEZ, Pierre : 221
CÉARD, Henry : 49, 98, 133
CHADEAU, Emmanuel : 283, 506, 515, 517
CHAGOT (famille) : 252
CHAGOT, Jules : 229
CHALLET, Louis : 46, 153, 154, 165, 171, 228
CHAMBERLIN, Edward : 545
CHANDLER, Alfred D. Jr : 116, 117, 119, 217, 288, 319, 329, 330, 344, 356, 358, 368, 492, 497, 524, 547, 548
CHAPUIS, Philippe : 417, 509
CHARLE, Christophe : 32, 56, 61, 96, 138, 169, 185
CHARLEMAGNE : 125
CHAUCHARD, Alfred : 50, 261, 280, 487
CHERINGTON, Paul Terry : 540
CHEVALIER, Jean-Marie : 344, 500
CHEVALIER, Louis : 21, 24, 121, 122, 123, 127, 161, 167
CHINARDET, Claude : 465, 466, 467
CHIROUZE, Yves : 416, 417, 503, 509
CHRISTOPHE, Leopold : 299
CITROËN, André : 368
CLARÉTIE, Jules : 348
CLEMENCEAU, Georges : 49
CLERC, Denis : 373
CNOCKAERT, Véronique : 112, 486, 490
COASE, Ronald Harry : 493, 545
COGNACQ, Ernest : 261
COLBERT, Jean-Baptiste : 113, 244
COLLET, Émile : 43, 51
COMMINES, Charles de : 248
COMOLLI, Jean-Dominique : 513
CORBIN, Alain : 41, 183
COSTE (famille) : 223
COUDERT, Pierre-Emmanuel : 80, 307
COURNOT, Antoine Augustin : 541
CROUZET, François : 505, 514, 516
CULPEPPER, Pepper D. : 500
CYERT, Richard M. : 539, 547
DANG NGUYEN, Godefroy : 499
DARWIN, Charles : 486
DASQUET, Marc : 277, 281, 298, 306
DAUDET, Alphonse : 21, 122
DAUVERS, Olivier : 168, 393, 416, 482
DAVID, Jacques-Louis : 112
DAVIET, Jean-Pierre : 236, 330, 367, 538
DAYAN, Armand : 168, 330, 358, 380, 394, 395, 396, 412, 414, 417, 428, 496, 503, 511
DE DIETRICH (famille) : 344
DECAUX, Alain : 163, 314
DECELL, Harriet Causey : 529
DEFFARGES, Anne : 31, 136, 154, 159
DEFFOREY (famille) : 393, 398
DEFFOREY, Denis : 412
DEFFOREY, Jacques : 398
DELALAIN, Auguste : 296
DELALAIN, Jules : 296
DELALAIN, Nicolas-Augustin : 296
DEMEURE, Claude : 503, 507, 508, 538
DENIS, Christian : 25, 27, 427, 444, 447
DÉSANDROUIN, Jean-Jacques : 229
DESPREZ, Louis : 153
DICKENS, Charles : 65
DIDIER, Michel : 213
DIOUX, Jacques : 168, 422
DOLLÉ, Guy : 368
DORMOY, Émile : 48, 110
DREYFUS (affaire) : 37, 38, 155, 183, 185
DRUCKER, Peter F. : 546
DUBOIS, Pierre-Louis : 377
DUCARRE, Nicolas : 49
DUCHÊNE, Georges : 227, 232, 235, 244, 292, 294
DUCLOS, Léon : 162, 540

- DUCROCQ, Cédric : 340, 392, 416, 465, 466, 477, 482, 508, 512
 DUFAUD, Jean-Georges : 368
 DULIT (Mlle) : 50
 DUPONT, Barthélémy : 248
 DUPUY, Aimé : 57, 105, 305, 311
 DURKHEIM, Émile : 55, 147
 DURUY, Victor : 393
 DUTREIL (loi) : 467
 DUVEAU, Georges : 314
 ELEB, Jean-Charles : 439
 ENGLER, Winfried : 96
 FADY, André : 389, 415, 418, 427, 448
 FARÉ : 263
 FARÉ, Charles Eugène : 261, 280
 FAYOL, Henri : 285, 359, 360, 362, 368, 369, 543, 544
 FAYOLLE, Alain : 506
 FÈVRE : 51
 FIRMIN-DIDOT, Ambroise : 296
 FIRMIN-DIDOT, Hyacinthe : 296
 FISCHER : 294
 FLAUBERT, Gustave : 19, 22, 56, 57, 61, 79
 FOURNIER, Marcel : 393, 398, 441
 FRANCK, Bernard : 231
 FRANDON, Ida-Marie : 45, 46, 76, 93, 156, 158
 FRÈREJEAN (famille) : 342
 FRIEDMAN, Milton : 118
 FROEWISS, Ethel : 140, 142, 286, 295
 FURET, François : 209, 224, 230, 232, 234, 243, 245, 253, 383, 506
 GAILLARD, Jeanne : 64, 66, 153, 178, 181, 184, 266, 295, 414, 486, 487
 GALBRAITH, John Kenneth : 339, 369, 493, 547
 GALLAND (loi) : 466
 GALLIMARD, Gaston : 393
 GALLOIS, William : 19, 28, 37, 82, 127, 144, 147, 148, 149, 150, 154, 169, 177, 185
 GARRIGOU-LAGRANGE, André : 213, 253, 254, 255, 308, 323, 514, 515
 GARRIGUES, Henri : 162, 540
 GAY-LUSSAC, Louis Joseph : 238
 GERMAIN, Henri : 233
 GHINI, Gian Piero : 184
 GIARD, Alfred : 49, 65, 154
 GIDE, Charles : 303
 GILLE, Bertrand : 175, 219, 244, 519
 GILLET, Marcel : 63, 109, 122, 164, 165, 168, 209, 224, 230, 232, 234, 240, 241, 242, 243, 245, 247, 249, 251, 253, 383, 506
 GOLANCZYK, Nicole : 482
 GOLDMANN, Lucien : 14
 GOMART, Hélène : 28, 29, 59, 60, 137, 155
 GONCOURT (frères) : 139
 GONCOURT, Edmond de : 56
 GOUIN : 286
 GOYER, Michel : 500
 GRANT, Elliott M. : 45, 88, 93, 228, 486
 GRINBERG, Ivan : 506
 GUARY, Henry : 49
 GUÉRIN : 263
 GUICHARD, Antoine : 455
 GUICHARD, Geoffroy : 453
 GUMBRECHT, Hans Ulrich : 29, 30, 63, 72, 132, 170, 182, 184, 185
 GUTHRIE, Woody : 121
 GUTSATZ, Michel : 507
 GUYOT, Yves : 48, 49, 53, 76, 84
 HACHETTE, Louis : 42, 216, 245, 295, 306, 367, 506
 HALÉVY, Daniel : 393
 HALLEY (famille) : 351, 393
 HAMON, Maurice : 367, 383, 516
 HAMON, Philippe : 77
 HARDEN, Habiba Benbrika : 141, 184
 HATCHUEL, Armand : 513
 HAUSSMANN, Georges Eugène : 66, 207, 278, 446
 HÉLY D'OISSEL, Pierre : 370
 HEMMINGS, F. W. J. : 19, 37, 55, 68, 82, 97, 142
 HÉRIOT, Charles Auguste : 261, 280
 HILAIRE, Jean : 63, 113
 HUGO, Victor : 121, 122, 130
 HUME, David : 113
 HUYNH, Kim : 499
 JACQUOT, Alain : 293
 JALLAIS, Joël : 389, 415, 418, 427, 448
 JALUZOT, Jules : 261

- JAOUEN, Françoise : 265
JAUNAIT, Jean-Claude : 393, 413
JAY, Louise : 261
JEANNENEY, Jean-Noël : 26
JENSEN, Michael C. : 547
JOBS, Steve : 381
JOLIBERT, Alain : 377
JOURDAIN, Frantz : 50, 105
JOVIČIĆ, Jelena : 146
JULIEN, Pierre-André : 168, 282, 511
KAISER, Elke : 141, 228
KALAYDJIAN, François : 188, 189
KARCHER : 51
KEYNES, John Maynard : 493
KOECHLIN, André : 211
KOHN-BRAMSTEDT, Ernst : 127
KONDRATIEFF (cycle) : 207
KONKUYT, Christian : 372, 495, 507
LA FAYETTE, Mme de : 112
LABADENS, François : 173
LACOUR-GAYET, Jacques : 540
LAFFER, Arthur B. : 515
LAGARDÈRE, Arnaud : 343, 345
LAMARTINE, Alphonse de : 245
LAMBERT-DANSETTE, Jean : 21, 24, 237, 238, 244, 251, 253, 263, 342, 506
LANOUX, Armand : 42
LANSON, Gustave : 53
LAROUSSE, Pierre : 48, 433, 506
LE BON, Gustave : 393
LE CHAPELIER (loi) : 107
LECLERC (famille) : 344
LECLERC, Édouard : 340, 393, 413, 475
LECLERC, Michel-Édouard : 340
LEDUC, Robert : 448
LENDREVIE, Jacques : 168, 452, 512
LEROY-BEAULIEU, Paul : 158
LÉVY : 49
LÉVY, Julien : 168, 452, 512
LÉVY-LEBOYER, Maurice : 216, 500
LINDON, Denis : 168, 452, 512
LITTRÉ, Émile : 506
LIVESAY, Harold C. : 515
LOMBARDO, Patrizia : 47, 90
LOTE, Georges : 30
LOUIS XVI : 125
LUKÁCS, György : 26, 60, 126, 136, 161, 170
MAALOUF, Amin : 121
MALINVAUD, Edmond : 213
MALOT, Hector : 48, 56
MALTHUS, Robert : 113
MANTOUX, Paul : 62
MARCH, James G. : 539, 547
MARCHESNAY, Michel : 168, 282, 498, 502, 511
MARCO, Luc : 25, 63, 165, 297, 509, 540
MAREL, Henri : 82, 107
MARSHALL, Alfred : 113, 224, 293, 340, 493, 506, 523, 542, 543, 544
MARSHALL, Mary Paley : 340
MARTIN, Laurey K. : 68
MARTIN, Marc : 277, 439, 446, 510
MARTIN-SAINT-LÉON, Étienne : 258, 261, 295, 304, 310
MARX, Karl : 236
MASON, Edward S. : 544, 545, 546
MASSIS, Henri : 53
MASSON, Jean-Émile : 168, 416, 418, 422, 426
MATHIEU, Charles : 249
MATHIEU, Joseph : 249
MAYNARD, Harold H. : 540
MEANS, Gardiner C. : 344, 516, 523, 539, 544, 546, 547
MECKLING, William H. : 547
MENGER, Carl : 114
MÉRIMÉE, Prosper : 121
MESSIER, Jean-Marie : 234
MICHELET, Jules : 112, 133
MILL, John Stuart : 113
MILLER, Michael B. : 22, 24, 103, 109, 121, 122, 157, 162, 166, 167, 174, 255, 259, 260, 264, 265, 268, 269, 270, 272, 274, 281, 283, 284, 285, 286, 291, 292, 293, 294, 295, 303, 307, 489
MIMEREL, Auguste : 245
MITTERAND, Henri : 18, 42, 43, 45, 53, 55, 64, 67, 68, 71, 73, 75, 79, 90, 91, 95, 102, 104, 110, 111, 135, 155, 158, 159, 175, 261, 314, 489
MOLLIER, Jean-Yves : 216, 245, 295, 306, 335, 373, 393, 506
MONTGOLFIER (famille) : 212

- MORGAN, Owen : 43, 159
MORICE, Alain : 66
MORIN, François : 331, 343, 349, 350, 353, 372, 500, 507, 523
MORRISON, Christian : 383
MORVAN, Yves : 493, 495, 498, 499, 501, 502, 507, 511
MOULIN, Étienne : 398
MULLIEZ (famille) : 393
MULLIEZ, Gérard : 340, 344
MUN, Thomas : 113
NAPOLÉON Ier : 112
NAPOLÉON III : 134, 135, 207, 245
NELSON, Brian : 17, 77, 143, 146, 269
NIESS, Robert : 53
NOIRAY, Jacques : 75, 76
NORA, Pierre : 393
NORD, Philip G. : 295, 300, 302, 303, 304, 313
OLSEM, Jean-Pierre : 501
ORSONI, Jacques : 389, 415, 418, 427, 448
PAGÈS, Alain : 37, 43, 44, 45, 74, 77, 83, 124, 131, 139, 154, 159, 162, 163, 183
PANCKOUCKE, Ernest : 296
PARISSOT (famille) : 280
PARISSOT, Pierre : 260, 262
PARLIN, Charles Coolidge : 540
PEER, Shanny : 13
PELLINI, Pierluigi : 62, 125, 129, 130, 135, 139
PENOUIL, Marc : 213, 253, 254, 255, 308, 323, 514, 515
PEREIRE, Émile : 227
PÉREZ, Roland : 505
PERIER (famille) : 248, 347
PÉRIGOT, Charles : 539
PERLOFF, Jeffrey M. : 493, 499, 501, 512, 515, 535
PERRACHON, Jean-Claude : 453
PEUGEOT (famille) : 344
PEUGEOT, Armand : 368
PEUGEOT, Jean-Pierre : 217
PICASSO, Pablo : 121, 127
PINAULT (famille) : 344
PINAULT, François : 368, 400
PLESSIS, Alain : 243, 347
PLESSY, Bernard : 46, 153, 154, 165, 171, 228
PORTER, Patrick G. : 515
POTIN, Félix : 263, 264, 270
PRENDERGAST, Christopher : 127
PSICHARI, Henriette : 79, 108, 109
RAFFARIN (loi) : 454
RAVEAUD, Gilles : 493
RAVIGNAN, Antoine de : 187, 188, 190
REAGAN, Ronald : 7, 501, 502, 515
REFFAIT, Christophe : 21, 28, 29, 224, 226, 227, 348, 350
REID, Donald : 55, 65, 157
REINACH, Joseph : 155
RÉMY, Éric : 415
RICARD (famille) : 344
RICARDO, David : 113, 541
RICHELIEU, cardinal de : 113
RICHEPIN, Jean : 69, 254
RIEUNIER, Sophie : 168, 420, 436, 437, 438
RIGAMONTI, Éric : 349, 500
ROBINSON, Edward Austin : 466
ROBINSON, Joan : 545
ROLL, Alfred : 124
ROMANI, Paul-Marie : 512
ROMANO, Joseph : 517
ROUX, Suzanne : 122
ROYER (loi) : 454, 476, 477, 485
RUEL, Xavier : 261
SACQUIN, Michèle : 136
SAINT-MARTIN, A. : 540
SAINT-SIMON, duc de : 147
SAND, George : 56
SAUSSOIS, Jean-Michel : 513
SAVARY, Jacques : 539
SAY, Jean-Baptiste : 113, 541
SCHLUMBERGER, Nicolas : 211
SCHNEIDER (famille) : 211, 223, 346
SCHNEIDER, Charles : 223
SCHNEIDER, Eugène : 223
SCHOPENHAUER, Arthur : 490
SCHOR, Naomi : 17
SCHUMPETER, Joseph Alois : 56, 118, 489, 493, 524, 526, 542
SCOTT, Sir Walter : 21, 129, 133
SEILLIÈRE, Florentin-Achille : 226, 227

- SERRES, Michel : 143, 144, 156, 255, 423, 447
SERVOISE, René : 541
SILBERSTEIN, Jean-Michel : 180
SIMMEL, Georg : 226
SIMONIN, Louis-Laurent : 48, 110, 156
SIMOUNET, Anny : 69
SMITH, Adam : 113, 147, 541
SOLAGES, Achille de : 239
SOULIÉ-LAPEYRE, Paule : 124, 125, 126, 128, 145
STELL, Georges : 49
STENDHAL : 19, 21
STIGLER, Georges J. : 515
STÖBER, Thomas : 58, 119, 164
STOFFAËS, Christian : 500
SUE, Eugène : 21, 56, 122
SWEDBERG, Richard : 118
SZRAMKIEWICZ, Romuald : 63, 122
TAINÉ, Hippolyte : 47, 75, 90, 139, 158
TALMEYR, Maurice : 48, 53, 56, 93
TARDE, Gabriel : 55
TEMPLE, William : 113
TESOLIN, Giorgio A. : 501, 504
THATCHER, Margaret : 7, 502
THIÉTART, Raymond-Alain, 547
THOMAS, Marcel : 155
TIROLE, Jean : 510
TOLSTOÏ, Léon : 161
TOQUEVILLE, Alexis de : 112
TORRES, Félix : 175, 176, 185, 186, 524
TOUNE, Azzédine : 506
TRUJILLO, Bernard : 430
VAN SANTEN KOLFF, Jacques : 49, 149
VEBLEN, Thorstein : 541, 542, 546
VERLEY, Patrick : 81, 211, 212, 213, 214, 215, 218, 222, 228, 237, 268, 283, 319, 322, 325, 330, 338, 344, 370, 385, 517
VIDEAU, Justin : 261, 262, 342, 346
VOISIN-FOUGÈRE, Marie-Ange : 71
VOUTERS, Henri : 540
WALKER, Philip : 73, 526
WALLACE, Donald H. : 545
WALRAS, Léon : 542
WARREN, Austin : 13, 37, 94, 95, 127, 158, 170
WEBER, Max : 118, 542
WEEKS, Charles Andrew : 146
WELCH, Edward : 273
WELLEK, René : 13, 37, 94, 95, 127, 158, 170
WELLHOFF, Alain : 168, 416, 418, 422, 426
WENDEL (famille) : 211
WETHERILL, Peter Michael : 96, 125, 163, 164
WILLIAMSON, Oliver E. : 545, 547
WINKLEHNER, Brigitte : 108, 488, 526
WOLFF, Albert : 438
ZAKARIAN, Richard H. : 44, 45, 54, 65, 73, 74, 80, 85, 86, 110, 111, 129, 135, 158, 160, 162, 175
ZILLA, Luigia : 91
ZOLA-PLACE, Cyrille : 20, 38

Noms d'entreprises, enseignes, concessions, institutions et organismes

Pour des raisons de simplicité, nous avons regroupé sous une même entrée des noms qui peuvent appartenir à plusieurs catégories : par exemple l'entrée « Casino » renvoie à la fois à l'enseigne, à l'entreprise et au groupe Casino.

Cet index ne contient pas les noms de fiction, ni les noms géographiques ou de marque (réels ou fictifs).

- 8 à huit : 353, 462, 463
 À la Place Clichy : 44
 À la ville de Paris : 272
 Agence internationale de l'énergie (AIE) : 187
 Air France : 351, 442
 Air Liquide : 349, 404
 Airbus : 404
 Alcan : 393
 American Telephone Company : 516
 André : 457, 479
 Annoeulin : 242
 Antoine & Lili : 483
 Anzin-Vicoigne : 250
 Apple : 381, 441
 Arcelor : 368, 399
 Arnault (groupe) : 351
 Association des centres de distribution Édouard Leclerc (ACDLec) : 343
 Association familiale Mulliez : 344
 Association internationale des travailleurs : 102, 107
 Au Coin de Rue : 263
 Au Gagne-Petit : 303
 Auchan : 326, 335, 336, 340, 344, 351, 353, 355, 356, 361, 374, 375, 376, 386, 393, 400, 403, 422, 436, 453, 457, 459, 460, 461, 475
 Auchandirect : 461
 Auchandrive : 461
 Auchantelecom : 460
 Aux Trois Quartiers : 259
 Aventis : 399, 408
 Baccarat : 252
 Baillière : 306
 Banque Accord : 460
 Banque de France : 225, 226
 Banque de Lyon et de la Loire : 207
 Banque nationale de Paris (BNP) : 354
 Banque Rothschild : 345
 Banque Seillière : 223
 Bazar de l'Hôtel de Ville (BHV) : 261, 353, 400, 408, 429, 437, 470, 473
 Bazar Napoléon : 261
 Beaubrun : 240
 beauty monop' : 464
 Belle Fermière (La) : 260
 Belle Jardinière (La) : 259, 260, 261, 262, 263, 264, 269, 277, 280, 293, 302, 405
 Benetton : 479
 Bérard : 240
 Berluti : 399
 Bibliothèque nationale de France : 12, 31, 53, 54, 70, 108, 138, 169, 254, 265, 269, 274, 275, 276, 394, 396, 439, 485, 494
 Bigo : 242, 249
 Blanzay : 204, 208
 Blin et Blin : 210, 215, 386
 Blue Capital : 351
 Boigues-Raimbourg et Cie : 342
 Bois du Boussu Nord : 242
 Boulanger : 457
 Bourse de Lille : 199, 232
 Bourse de New York : 499
 Boussac (groupe) : 399
 Bricomarché : 459
 BSN : 353, 406
 C&A : 421, 464
 C'Asia : 462
 Caisse des dépôts et consignations : 352
 Campanile : 405
 Carrefour : 326, 335, 340, 351, 353, 365, 374, 375, 376, 386, 393, 398, 400, 401, 408, 412, 427, 429, 436, 441, 447, 451, 453, 456, 459, 460, 461, 462, 464, 465, 475
 Carrefour Express : 461
 Carrefour Market : 462
 CarrefourOnline.com : 461
 Casino : 335, 351, 352, 375, 376, 382, 386, 400, 408, 434, 453, 459, 460, 461, 462
 Casino Énergie : 460

- Casino Mobile : 460
Casino Supermarchés : 462
Casino Théâtre : 453
Casitalia : 462
Casteleyn : 242, 249
Cauchy-à-la-Tour : 242
Cdiscount : 461
Céline : 399, 405
Célio : 478
Centre national des centres commerciaux : 180
Cetelem – groupe BNP Paribas Personal Finances : 460
Chambre de commerce et de l'industrie de Paris : 113
Chambre des députés : 49, 65
Champion : 353, 400, 461, 463
Chanel : 346
Charpentier : 306
Chaumet : 399
Christian Lacroix : 399, 405
Chronodrive : 461
Citadium : 437, 441
Club Méditerranée : 404
Cofinoga : 400
Comité d'histoire d'Altadis Seita : 513
Comité des Forges : 383
Commentry : 244, 368
Commentry-Fourchambault-Decazeville : 342, 368, 543
Comod : 400
Compagnie d'Agincourt : 244
Compagnie d'Azincourt : 242
Compagnie d'Hasnon : 242, 248
Compagnie de Bruille : 248
Compagnie de Cambrai : 248
Compagnie de l'Escaut : 248
Compagnie de l'union des mines de Rive-de-Gier : 240
Compagnie de Thivencelle-Midi : 251
Compagnie des chemins de fer du Nord : 224, 225
Compagnie des fonderies et forges de Terrenoire : 342
Compagnie des forges de Châtillon et Commentry : 347
Compagnie des houillères de Montrambert : 204
Compagnie des houillères de la Grand'Combe : 204
Compagnie des houillères de St-Étienne : 203, 204, 241
Compagnie des houillères et fonderies de l'Aveyron : 172, 209
Compagnie des mines d'Aniche : 204, 205, 219, 238, 370
Compagnie des mines d'Anzin : 43, 45, 46, 49, 65, 85, 86, 92, 93, 102, 107, 109, 158, 165, 172, 198, 204, 205, 206, 210, 219, 224, 229, 232, 235, 238, 241, 242, 243, 245, 246, 248, 249, 250, 251, 255, 347, 370
Compagnie des mines d'Azincourt : 242
Compagnie des mines de Béthune : 205, 253
Compagnie des mines de Bruay : 205, 230
Compagnie des mines de Douchy : 242, 249
Compagnie des mines de Dourges : 205, 246, 248, 249, 253
Compagnie des mines de houille de Courrières : 205, 230, 242, 249
Compagnie des mines de la Loire : 203, 224, 240, 241, 245, 251, 347, 506
Compagnie des mines de Lens : 205, 206, 223, 238, 242, 243, 246, 249
Compagnie des mines de Marles : 205
Compagnie des mines de Meurchin : 253
Compagnie des mines de Thivencelle : 242
Compagnie des mines de Vicoigne : 246, 248, 250
Compagnie du chemin de fer de Saint-Étienne : 241
Compagnie générale des eaux : 224, 293, 342
Compagnie générale des mines de Rive-de-Gier : 240
Compagnie générale des mines de la Loire : 241, 243
Compagnie parisienne du gaz : 244
Comptoir national d'escompte : 335
Comptoirs modernes (Les) : 400
Conforama : 405
Conseil d'État : 219
Conseil de Paris : 471
Conseil des mines : 246
Continent : 353, 400
Cora : 335, 400, 421, 460
Courcelles-les-Lens : 242
Coursengo : 461

- Crédit lyonnais : 233, 248
 Creusot-Loire : 339
 Cristallerie de Montcenis : 252
 dailymonop' : 464
 Dalloz : 306
 Danone : 326, 336, 351, 372, 382, 386, 399, 406, 407, 408
 Darty : 442, 458, 464
 Dausse : 399
 Décathlon : 344, 353, 457, 458, 460
 Decazeville : 210, 238, 239, 368
 Delalain : 306
 Denain : 49, 165, 241
 Denain Nord Est Longwy (DNEL) : 353
 Denain-Anzin : 242, 252
 Dior : 399, 405
 Docks de France : 400, 403
 Douvrin : 242
 Drocourt : 204
 DuPont : 492
 E. Leclerc : 335, 343, 375, 386, 448, 453, 459, 464, 469
 Ebel : 399
 École des mines de Paris : 367, 513
 École des mines de Saint-Etienne : 368
 École polytechnique : 367
 École supérieure du commerce de Paris : 513
 Ed : 462
 Électricité de France (EDF) : 179, 374
 Elf Aquitaine : 399
 Enron : 234
 Escautpont : 251
 Établissement Poulenc Frères : 399
 Eurazeo : 351, 352
 Euromarché : 400
 Eurostaf : 411, 454, 456
 Évian : 406
 Fabriques de France (Les) : 124
 Fayard : 507
 Fédération des groupes commerciaux et industriels : 299
 Fédération nationale de l'épicerie : 476
 Ferfay : 242
 Firminy : 204, 208
 Flammarion : 507
 Fléchinelle : 242
 Flines-lès-Raches : 204
 Flunch : 460
 Fnac : 353, 436, 458
 Foire de Paris : 436
 Fonderies et forges Loire et Isère : 342
 Fonds Groupe Danone : 352
 Ford : 546
 Forges de Bazeilles : 226
 Fourchambault : 244, 368
 Fraenckel : 210
 France Quick : 408
 France Telecom : 382
 Franprix : 400, 462
 Galeries Lafayette : 181, 309, 326, 344, 352, 353, 375, 398, 400, 408, 412, 414, 420, 421, 429, 434, 436, 460, 461, 462, 470, 471, 472, 473, 485
 Garnier frères : 306, 507
 Gaz de France (GDF) : 399
 Géant : 459, 462
 General Motors : 492, 546
 Gervais Danone : 406
 Google : 381
 Gourd-Marin (Le) : 240
 Gourlet-Turpin : 451
 Grands magasins du Louvre : 22, 44, 50, 51, 64, 70, 84, 124, 254, 255, 257, 260, 261, 262, 268, 274, 276, 280, 281, 282, 293, 303, 414, 487
 Grasset : 393
 Groupe du Bourbonnais : 347
 Groupe du Châtillonnais : 347
 Groupe du Louvre : 405
 Groupement d'achat Leclerc (Galec) : 343
 Gucci : 400
 Guerlain : 346, 399
 Guinness : 399
 H&M : 421
 Hachette : 41, 42, 66, 210, 216, 295, 306, 393, 506
 Halle aux chaussures (La) : 457
 Halle aux vêtements (La) : 457
 Hennessy : 399
 Hermès International : 406
 Hetzel : 306, 506
 Hoechst : 353, 399
 Hôtel Crillon : 405
 hora.fr : 461
 IBM : 546
 Ikea : 345, 424
 Imagica : 461
 Immochan : 460
 Imphy : 244

- Imprimerie Lahure : 210
INSEE : 321, 322, 325, 342, 356, 379, 477, 501, 518
Institut de droit appliqué : 165
Intermarché : 386, 453, 459, 469
IUT de l'université Bordeaux 1 : 25, 165
JC Penney : 453
Jersey Standard : 492
Karstadt-Epa : 472
Kenzo : 399
Kiabi : 460
Kraft : 467
Kronenbourg : 406
Kuhlmann : 244, 401
Kyriad : 405
L'Express Marché : 451
L'Occitane en Provence : 479
L'Oréal : 351
La Clarence : 204
La Grande épicerie de Paris : 405, 472
La Paix : 263
La Redoute : 445, 470
La Roche : 240
La Samaritaine : 255, 261, 262, 280, 311, 326, 353, 471
La Voulte : 342
Labaz : 399
Lafayette Gourmet : 405, 472
Lafayette Maison : 421, 485
Lagardère (groupe) : 343
Larousse et Boyer : 506
LaSer : 460, 473
Le Bon Marché : 22, 44, 45, 47, 50, 51, 64, 70, 79, 83, 84, 89, 90, 103, 109, 124, 146, 166, 167, 168, 181, 254, 255, 257, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 269, 270, 271, 272, 274, 276, 277, 278, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 293, 302, 309, 313, 326, 340, 342, 347, 351, 353, 361, 369, 370, 387, 397, 399, 405, 415, 416, 437, 439, 471, 472, 508, 512
Le Creusot : 203, 205, 208, 214, 215, 223, 332, 346, 373
Leader Price : 400, 462
Leroy Merlin : 353
Liévin : 205
Ligue générale contre les grands magasins : 299
Ligue syndicale : 299
Loewe : 399
Logimarché : 459
Logis des Pères (Le) : 240
Louis Pion : 473
Louis Vuitton : 355, 399
Louis Vuitton – Moët-Hennessy (LVMH) : 326, 344, 346, 351, 353, 355, 370, 375, 376, 382, 386, 399, 405, 471
Mairie de Paris : 442
Manufacture de textile de Pierrepont : 226
Manufacture des glaces et produits chimiques de Saint-Gobain, Chauny et Cirey : 216
Marché Plus : 400, 462
Marché U : 462
Marks & Spencer : 400, 412, 464, 473
Masson : 306
Méons : 240
Mercialys : 460
Michel Lévy frères : 306, 507
Michelin : 326, 355, 374, 386, 406
Ministère de l'Industrie : 323
Mittal : 368, 399
Moët & Chandon : 399
Moët-Hennessy : 355
Mokta-el-Hadid : 252
Monceau Fleurs : 474
monop' : 463, 475, 480
Monoprix : 178, 326, 352, 400, 435, 436, 459, 462, 463, 472, 473
Montceau-les-Mines : 229
Montchanin : 226
Mousquetaires (Les) : 453
Mulliez (groupe) : 344
Nestlé : 447, 467
Nintendo : 441
Noeux : 230, 246
Nouvelles Galeries : 400, 470, 472, 473
Numico : 399, 407
OBI : 408
Odomez : 242
Oliviers & Co. : 483
ooshop.com : 460
Papeteries Darblay : 210
Paribas : 354
Pechiney : 209
PepsiCo : 399
Perret-Olivier : 244, 345, 401
Petit Casino 24 : 461
Petit Saint-Thomas (Le) : 259, 261

- Peugeot : 217
 Picard Surgelés : 408
 Pinault-Printemps-Redoute : 344
 Plastrier : 244
 Pommery : 399
 PPR : 344, 346, 353, 375, 400
 Predica : 352
 Prémonté : 244
 Priminime : 472
 Printemps (Le) : 64, 105, 181, 255, 260, 261, 265, 275, 276, 277, 309, 408, 412, 470, 471, 472, 490
 Prisunic : 400, 472, 473
 Promodès : 393, 400, 401, 464, 465
 Proxi : 462
 PSA : 344
 Rallye : 351, 400, 453
 Renault : 447
 Résonances : 437, 483
 Restaumarché : 459
 Rhône-Poulenc : 215, 399, 408
 Robert & Carrière : 399
 Roche-la-Molière : 204
 Royal Quartz : 473
 Saint-Gobain : 172, 173, 209, 213, 216, 219, 221, 223, 231, 237, 238, 244, 250, 257, 326, 330, 332, 339, 345, 350, 351, 353, 355, 362, 367, 370, 381, 382, 383, 401, 406, 409, 492, 501, 516
 Saint-Louis : 252
 Saint-Maclou : 458
 Saint-Quirin : 216, 223, 238, 244, 345, 401
 Sanofi : 399
 sanofi-aventis : 351, 353, 362, 382, 399
 Sanofi-Synthélabo : 399
 Schneider : 216, 223, 233, 257, 373, 382, 383
 Schneider Electric : 346
 Sears : 453, 546
 Sears, Roebuck : 492
 Sephora : 399
 Shell : 460
 Sherpa : 462
 Shopi : 353, 462, 463
 Sirey : 306
 SNCF : 435, 460
 Société chimique des usines du Rhône : 399
 Société d'exploitation des ressources énergétiques du Nivernais (Seren) : 187
 Société des charbonnages du Nord de Charleroi : 248
 Société des mines de Carmaux : 208, 239
 Société générale : 252, 354
 Société houillère de Carvin : 239
 Sofina et Henex : 352
 SOVACO : 353
 Spar : 462
 Station Marché : 459
 St-Joseph (magasin) : 50
 Stoc : 400
 Suez : 354, 399
 Super U : 463
 Synthélabo : 399
 Système U : 335, 386, 393, 453, 464, 469
 Taittinger : 344, 405
 Tapis Rouge (Le) : 259
 Tati : 421
 Telemarket : 461
 Total : 351
 Unico : 393
 Union générale : 108, 155, 207, 301, 302
 Uniprix : 400, 472, 473
 Université de la Mode : 482
 Université Paris VIII : 493
 Usinor : 173, 353
 Valéo : 336
 Véolia : 342
 Vêtimarché : 459
 Vicoigne-Noeux : 205, 233
 Virgin : 344
 Virgin Mégastore : 414
 Vival : 462
 Vivendi : 342, 406
 Vivendi Universal Publishing : 234, 406
 Yattoo Partoo : 461

	<u>Introduction</u>	5
I	<u>Zola observateur des phénomènes économiques de son époque</u>	35
	A Réunir et utiliser l'information	41
	1. La technique de documentation de Zola	41
	2. Un bref retour aux sources	48
	- Sources utilisées pour <i>Germinal</i>	48
	- Sources utilisées pour <i>Au Bonheur des dames</i>	49
	B Les qualités littéraires et journalistiques de Zola	53
	1. Les talents de Zola	53
	2. Zola, Flaubert et Balzac	56
	3. Zola et son époque	63
	4. De la réalité à la fiction	67
	- Discours scientifique contre discours littéraire	70
	- Zola observe afin de <i>créer</i>	72
	- Choisir et utiliser l'information pour satisfaire aux impératifs de la narration	78
	5. Les objectifs de Zola	80
	- La recherche d'informations utiles pour le roman	81
	- Le but principal de Zola : la construction du <i>dramatique</i>	83
	- L'Ébauche de Zola et la construction du <i>dramatique</i>	87
	- <i>Les Rougon-Macquart</i> et <i>Le Roman Expérimental</i>	90
	- Le souci de Zola : ses lecteurs	92
	C Zola, l'historien de l'économie et l'économiste : des regards différents	94
	1. Une analyse économique sélective	96
	2. Les descriptions à caractère économique : partie essentielle du roman ou « couleur locale » ?	99
	3. Anachronismes et « informations erronées »	101
	- Les « tricheries » de Zola	102
	- Circonstances atténuantes	107
	4. L'histoire, l'économie, l'histoire économique et... la littérature	112
	- De la naissance des disciplines... et des clivages	112
	- Économie et histoire : entre communautarisme et collaboration	115
	- La littérature au service de l'histoire économique	120
	5. Comment qualifier le roman zolien ?	129
	- Roman historique contre roman naturaliste	129
	- Où se situe Zola ?	133

6. Les entreprises comme protagonistes des romans zoliens	139
- Personnification et symbolisme	140
- Mouvement, dynamisme, vitesse... et ralentissement	144
- Le roman : les coulisses de l'économie et de l'histoire économique	146
7. Regard critique contre recherche empirique : la « mission sociale » de Zola	148
- Zola : un regard critique	149
- Une autre façon d'aborder l'étude économique	151
- Au-delà de la <i>description</i> de l'économie	156
- Le roman : un lien entre l'économie et la société dans son ensemble	158
8. Émile Zola : une référence en histoire économique	164
D La modernité de Zola : un regard tourné vers l'avenir	172
1. L'époque de Zola : le début d'une ère nouvelle	173
2. Continuités historiques	175
3. Pourquoi Zola est-il présent dans les débats actuels ?	181
4. Zola et l'évolution de la société	183
5. Les leçons du passé	185
6. Conclusion : charbon – le retour	186
II <u>Les entreprises zoliennes dans l'univers économique du milieu du XIXe siècle</u>	193
A La Compagnie des mines de Montsou : une compagnie minière du Second Empire	198
1. Un portrait de la Compagnie des mines de Montsou	198
2. Aperçu de l'industrie houillère à l'époque du Second Empire	202
- L'industrie houillère dans l'économie française du XIXe siècle	202
- Principales régions minières et les compagnies y présentes	203
- L'économie française et les mines de charbon durant le Second Empire	206
3. La taille des entreprises	209
- Grandes entreprises au XIXe siècle	209
- L'apparition des grands groupes industriels	214
4. Propriété et management	222
- Qui possède les sociétés anonymes ?	222
- Profits et dividendes	230
- La prise de décision : propriétaires contre dirigeants	235
5. Grandes sociétés contre PME : une lutte constante	239
- La concentration économique au XIXe siècle	240
- D'autres formes de liens entre sociétés	246
- Rachats et fusions-acquisitions : une nécessité économique ?	250

B	Au Bonheur des dames : un grand magasin parisien	254
1.	Un portrait d'Au Bonheur des dames	255
2.	L'apparition du grand magasin dans le Paris du XIXe siècle	258
3.	L'expansion rapide des grands magasins parisiens	262
4.	Stratégies financières et commerciales	267
	- Aspects financiers de la croissance des grands magasins	268
	- Savoir séduire le client	271
5.	Propriété et prise de décision	279
6.	Rapports de force : le grand magasin et ses fournisseurs	286
7.	La guerre entre les grands magasins et les petites boutiques	294
III	<u>Pour une nouvelle économie industrielle : la leçon des romans zoliens</u>	315
A	Entreprises réelles d'aujourd'hui et firmes fictives d'hier	320
1.	L'entreprise dans le paysage économique français	321
	- Nombre et taille des entreprises	321
	- La « grande entreprise moderne »	329
	- L'entreprise, ses fournisseurs et ses sous-traitants	333
	- Les PME	336
2.	Propriété et management	339
	- Différentes formes d'entreprises	341
	- Le contrôle de l'entreprise	343
	- Gestion, prise de décision et organisation décisionnelle	355
	- La formation et les compétences des dirigeants	367
	- La <i>corporate governance</i>	371
3.	Les données et stratégies financières de l'entreprise	373
	- Données financières	374
	- La rentabilité	377
	- L'affectation des bénéfices	381
	- Le financement des opérations et des investissements	384
	- La rotation du stock et les stratégies de prix	387
4.	L'entreprise face au marché et à la concurrence	399
	- Croissance des entreprises et concentration économique	399
	- Les activités d'une entreprise	403
	- Les stratégies visant à contrôler le marché	409
5.	L'entreprise face à sa clientèle	413
	- Le profil de la clientèle	413
	- Les stratégies commerciales	415
	- Les stratégies publicitaires	439

6. Le commerce au XXIe siècle	450
- Les grands groupes de distribution aujourd'hui	452
- Les grands groupes de distribution et leurs fournisseurs	465
- L'évolution des grands magasins depuis le Second Empire	469
- Commerçants indépendants et grande distribution : la lutte continue	474
- L'état du petit commerce aujourd'hui	476
- L'avenir du petit commerce	480
B Pourquoi cette perception faussée de l'évolution économique ?	492
1. Le discours des économistes, source de malentendus	492
- Les caractéristiques du discours économique	492
- L'évocation des phénomènes économiques	497
- L'apparition tardive de l'économie industrielle et du marketing	509
- Présence ou absence de perspective historique	510
2. De la relativité	514
- Analyse absolue vs analyse relative	514
- Comment comparer les statistiques ?	518
<u>Conclusion : l'évolution économique, passée et présente</u>	521
Annexes	535
Ouvrages cités	577
Index des noms propres	613
Table des matières	625
Table des annexes	629

Table des annexes

Annexe 1 : Introduction à l'économie industrielle et au marketing	535
Annexe 2 : Créations de société entre 1840 et 1913	549
Annexe 3 : Application, au niveau de l'entreprise, de la recherche historique	550
Annexe 4 : Les concessions du bassin houiller du Nord et du Pas-de-Calais en 1913	551
Annexe 5 : Le bassin houiller du Nord et du Pas-de-Calais (concessions des sociétés en 1913)	552
Annexe 6 : Part des plus grandes sociétés productrices de houille dans la production totale du bassin houiller du Nord-Pas-de-Calais	553
Annexe 7 : Produit brut et revenu net dans le bassin du Nord-Pas-de-Calais	553
Annexe 8 : Résultats boursiers globaux des sociétés houillères du Pas-de-Calais	554
Annexe 9 : La structure du groupe bancaire du Crédit lyonnais en 1880	555
Annexe 10 : Le degré de complexité des liens entre certains charbonnages	555
Annexe 11 : Chiffre d'affaires général et pour la vente par correspondance du Bon Marché	556
Annexe 12 : Forme du corps social à ses divers degrés de développement, et organigrammes types	557
Annexe 13 : Le capital familial en France en 1992	559
Annexe 14 : Le programme d'action de Fayol – formulaires de prévisions décennales et les trois parties du programme annuel de l'entreprise	560
Annexe 15 : Organigramme des principaux dirigeants, membres du comité de direction de sanofi-aventis (fin février 2008)	561
Annexe 16 : Les 15 actions merchandising du chef de rayon	562
Annexe 17 : Le graphique du point mort	562
Annexe 18 : Table des matières de l'ouvrage <i>Traité d'économie industrielle</i> (sous la direction de Richard Arena, Laurent Benzoni, Jacques de Bandt et Paul-Marie Romani)	563
Annexe 19 : Table des matières de l'ouvrage <i>Économie industrielle</i> de Dennis W. Carlton et Jeffrey M. Perloff	565
Annexe 20 : Courbe de marché avec prix d'équilibre unique (a), et courbe de rupture de l'équilibre à prix unique (b)	570
Annexe 21 : Description théorique du comportement stratégique d'une entreprise face à l'entrée	571

Table des annexes

Annexe 22 : Le modèle de Nakanishi et Cooper (<i>multiplicative competitive interaction model</i>)	572
Annexe 23 : Schéma du stock présent dans une entreprise	573
Annexe 24 : Modèle pour déterminer le budget de communication d'un produit – le modèle ADVISOR de Lilien	573
Annexe 25 : Modèle du comportement d'achat du consommateur – le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell	573
Annexe 26 : Schéma de création d'une publicité, depuis les études marketing jusqu'à la campagne de publicité	574
Annexe 27 : Procédure d'élaboration d'une campagne de publicité	574
Annexe 28 : Table des matières de l'ouvrage <i>Histoire économique de la France XIXe-XXe siècles</i> de François Caron	575

Cette thèse étudie *Germinal* et *Au Bonheur des dames* d'Émile Zola sous l'angle de l'histoire économique, de l'économie industrielle et du marketing. Elle cherche à déterminer ce que ces deux romans nous apprennent sur le fonctionnement des entreprises de la seconde moitié du XIXe siècle, et comment ils préfigurent l'actualité économique de la fin du XXe et celle du début du XXIe siècle. Les entreprises fictives de Zola sont non seulement représentatives des firmes réelles de l'époque, mais de plus elles rappellent certaines caractéristiques et stratégies de nos entreprises contemporaines.

Par ses talents, l'extrême précision de sa méthode de recherche, son approche résolument différente de celle d'un historien de l'économie et son étonnante modernité en ce début du XXIe siècle, Zola rend la lecture de ces deux œuvres essentielle aux historiens de l'économie et aux économistes. La comparaison détaillée entre les entreprises fictives de ces romans et les réalités de l'industrie houillère et du commerce de détail de cette époque témoigne de leur véracité historique.

Cette étude vise aussi à établir un parallèle entre les entreprises fictives de Zola et celles d'aujourd'hui en s'appuyant sur leurs caractéristiques et pratiques respectives en termes d'économie industrielle et de marketing.

Enfin, cette thèse tente de discerner ce qui, dans le discours de beaucoup d'économistes contemporains sous-entend que l'origine des faits et pratiques économiques étudiés ici ne date que de quelques décennies.

Émile Zola – *Germinal* – *Au Bonheur des dames* – histoire économique – économie industrielle – marketing

Zola, a business historian

This dissertation studies Émile Zola's *Germinal* and *Au Bonheur des dames* from the perspective of economic history, industrial economics and marketing. Its goal is to determine what these novels disclose on how companies functioned in the second half of the 19th century, and to which extent they anticipate the economic reality of the late 20th and early 21st centuries. Zola's fictional companies are not only representative of the real companies of that era but they also reflect some characteristics and strategies of the real firms of the early 21st century.

Zola's talents, his meticulous method of research, his technique of economic analysis which significantly differs from that of an economic historian, and his ongoing modernity today make these novels a must for economic historians and economists alike. The detailed comparison between the fictional companies in the two novels and the real conditions in the mining and the retail industries vouch for their historical credibility.

This study also aims at drawing a parallel between Zola's fictional companies and today's firms by analyzing their respective characteristics and practices in terms of industrial economics and marketing. Furthermore, this dissertation attempts to understand why many contemporary economists seem to suggest that the origin of the economic facts and practices studied here date back a couple of decades only.

Émile Zola – *Germinal* – *Au Bonheur des dames* – economic history – industrial economics – marketing

Discipline : Littérature française/French literature

Université Sorbonne Nouvelle
École doctorale 120 (Littérature française et comparée)
17, rue de la Sorbonne
75230 Paris Cedex 5