

Compte-rendu de la conférence de Sylvia Marzagalli, vendredi 22 mai 2015 - bibliothèque de l'IRMC, Tunis

Réseaux négociants et réseaux maritimes : apports et biais des nouvelles approches pour l'histoire du commerce à l'époque moderne

L'objet de la conférence de Mme Sylvia Marzagalli, professeur d'Histoire moderne à l'Université Sophia-Antipolis, et membre senior de l'Institut universitaire de France est de faire un point historiographique sur le commerce maritime à l'époque moderne tout en partant d'une récente enquête systémique qu'elle a menée et qui appréhendait le réseau en tant que système. Plus précisément, le propos vise à mieux cerner en quoi la notion de « réseau » a pu évoluer, et faire émerger de nouvelles études, notamment au contact des autres sciences sociales.

Cette troisième séance a lieu après deux séances de séminaires « MoRéMi Sud » dans le cadre des Conférences de l'IRMC, organisée par Hasnia-Sonia Missaoui où en premier lieu Michel Grossetti, sociologue des réseaux sociaux, nous a dressé un bref historique des recherches sur les relations personnelles, qui ont constitué une approche particulière de l'analyse des réseaux sociaux et nous a décliné la notion de réseaux sociaux à partir de différents travaux que ce soit par le prisme d'une approche méthodologique ou des dynamiques sociales. Ensuite, dans une seconde séance Sylvie Mazzella, sociologue des migrations, nous a parlé à son tour de l'usage de la notion de réseau dans la sociologie des migrations en relevant que cette approche par les réseaux questionne des paradigmes importants en sociologie des migrations et interroge les différentes traditions de recherche par son emploi qui a permis de modifier un regard trop souvent binaire. Sylvia Marzagalli vient ajouter à ces rencontres un élément supplémentaire, celui d'avoir appliqué la méthode des réseaux sociaux dans le cadre d'une enquête en histoire, à partir d'archives, qu'elle a menée dans le cadre d'un programme de l'ANR (2008-2011, ANR Navigocorpus) où elle est passée d'une approche quantitative à une approche par les acteurs.

L'étude du commerce à l'époque moderne est depuis longtemps un axe majeur de préoccupation des historiens, le commerce par voie d'eau étant très souvent privilégié pour des raisons de coûts de transport. Ce commerce international a souvent été conçu dans un espace physique, ce qui a donné lieu à des cartes très traditionnelles où l'on n'indiquait que des trajectoires d'importation et d'exportation qui ne montrent que des segments de marché. L'historiographie a longtemps abordé, de ce fait, la notion de réseau dans l'unique biais de la circulation des produits à travers différentes destinations. Cette historiographie qui a véritablement eu cours à partir des années 1950 a abouti à

une historiographie s'attardant davantage sur les relations établies entre les marchands, et sur les logiques de construction de celles-ci, qu'elles soient confessionnelles, familiales ou nationales. Cette approche va alors permettre de passer d'une étude d'un réseau commercial à l'étude d'un réseau marchand, d'une logique quantitative à une logique plus humaine, à l'échelle des acteurs.

Sylvia Marzagalli nous donne un exemple en indiquant pourquoi la logique traditionnelle ne peut suffire à elle seule pour appréhender tous les liens des commerçants une fois qu'on a l'information concernant un navire et dont on sait d'où il est parti et par où il est passé. Souvent on a appréhendé la géographie commerciale à partir d'un point donné, le port, mais sans pouvoir l'emboîter dans un ensemble de flux de marchandises. De plus, généralement, les relations qui ont lieu une fois sur place n'étaient pas indiquées. Pour dessiner une carte plus complète, l'intervenante a cherché plusieurs sources différentes pour raconter un récit qui ne pouvait être appréhendé par aucune des sources prises individuellement, pour ensuite coller ces différents récits afin d'arriver à un graphe, une toile plus complète. Il faut noter que les logiques d'information auxquelles les chercheurs peuvent accéder aujourd'hui appartiennent à différents acteurs tels les armateurs et les négociants. Souvent pour reconstituer des trajectoires d'un navire, Silvia Marzagalli propose d'inventer d'autres instruments que de se focaliser sur un seul point et de voir les conditions de ce point. L'intervenante propose de faire une toile des relations en prenant en compte les logiques des hommes et les enjeux relationnels qui les composent. Ainsi elle parle d'un glissement d'une approche par le réseau commercial (des flux) au réseau marchand (des liens).

Cycle de Conférences MoRéMi Sud
= Mobilités, Réseaux, Migrations Sud » dans le cadre des Conférences de l'IRMC

Coordination :
Hasnia-Sonia Missaoui
Maître de conférences en sociologie, Université Jean Jaures Toulouse, en délégation à l'IRMC

Réseaux négociants et réseaux maritimes : apports et biais des nouvelles approches pour l'histoire du commerce à l'époque moderne

par
Sylvia Marzagalli
Professeur d'histoire moderne
Membre senior de l'Institut Universitaire de France
Vice-présidente de la Société Internationale des Historiens de la Méditerranée (SIHMED)
Université Nice Sophia-Antipolis

Discutant :
Mehdi Jerad
Maître assistant à la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines de Sousse, Université de Sousse

Résumé de l'intervention :
Le commerce maritime, jadis appréhendé en cumulant des données sur les quantités de navires et marchandises entrés et sortis dans les ports, a été étudié plus récemment sous l'angle des relations établies entre marchands, qui se structuraient selon leurs appartenances confessionnelles, familiales ou nationales. Le recours à la notion de réseau n'est toutefois pas sans risques, alors que la compréhension des logiques de navigation se heurte aux difficultés dues à la masse des données à exploiter.

Vendredi 22 mai 2015 17h30 à la bibliothèque de l'IRMC

30, rue Mohamed Ali Tahar, Misseronville, 1002 Tunis. Tél. 71 794 722. Fax 71 797 876
Mail : direction@irmc.tn
Site Internet : www.irmc.tn

une série d'études monographiques sur des ports (comme la thèse d'André Lespagnol sur Saint-Malo), ou sur des destinations du commerce maritimes, perçues comme « exotiques ». Cette logique, qui s'attarde sur la quantification des produits importés et exportés des ports en question s'est parfois avérée quelque peu statique et a récemment évolué vers

Méthodologiquement il s'agit donc de passer d'un espace physique à un espace relationnel. Et pour saisir tout ceci, les historiens se sont appuyés sur les travaux de l'économie institutionnelle même si cela a souvent abouti à une impasse car il est difficile de tout calculer pour obtenir des résultats pertinents. Alors que la sociologie économique (cf. Granovetter) a fourni d'autres clés pour une analyse plus approfondie. Les historiens ont donc adopté le langage des réseaux en analysant leur objet en tant que réseau et en insistant sur les liens et sur ce qui peut les construire, les alimenter, les créer... Ce n'est pas pour autant, insiste Silvia Marzagalli qu'elle ou d'autres collègues historiens font de l'analyse des réseaux sociaux (des graphes, des calculs de centralités sur les objets de recherche des historiens), même si ils font appel à l'approche des réseaux pour une analyse plus complète. Méthodologiquement, il y a des difficultés spécifiques qui sont propres aux terrains des recherches des historiens modernistes et qui sont des limites, des impasses qui ont poussé les chercheurs à porter leur regard vers d'autres approches.

Il apparaît que les liens créés par les logiques marchandes à l'époque moderne sont cruciaux dans la vie économique pour au moins trois raisons. Tout d'abord, la distance-temps est bien plus grande à l'époque moderne qu'à l'heure actuelle, pour les produits, comme pour l'information (à la différence ici, du monde du XXI^e siècle). À titre d'exemple, plus de cinq semaines étaient nécessaires pour relier Bordeaux aux Antilles. Toute information envoyée au départ est susceptible d'être caduque, désuète à l'arrivée. Si l'on souhaite commercer avec des destinations lointaines, il est alors nécessaire de déléguer la prise de décision à un correspondant local, à même de gérer les intérêts du marchand, acheter des produits sur place et de négocier les prix. Cette réalité est souvent la priorité pour tout négociant dans une nouvelle relation commerciale. Silvia Marzagalli relève alors trois solutions techniques face à ce problème de distance-temps et de prise de décision : premièrement, le négociant, lors du premier voyage effectue le déplacement afin de nouer un partenariat avec un

correspondant local et créer du réseau. Or ceci ne peut pas se faire régulièrement et ne peut être réalisable qu'en début de mise en relation, sinon le négociant perdrait trop de temps et d'argent. Deuxièmement, la prise de décision commerciale est déléguée à quelqu'un sur le bateau, le capitaine par exemple, mais il ne pourra pas réellement tout assurer vu sa propre activité. Et la troisième solution est de faire confiance à quelqu'un sur place, un correspondant local. Cette dernière solution est celle qui crée le réseau.

Un problème persiste cependant quant à la prise de contact avec l'acteur local qui sera le correspondant de confiance du négociant. Il semblerait que cela se fasse à la fois par les réseaux de ce dernier mais aussi parfois au hasard des rencontres, en sachant que le négociant confie ses biens à autrui et que ce dernier travaille sur commission. Le négociant doit alors trouver tous les moyens pour que l'acteur local ne fasse pas passer ses intérêts personnels avant les siens. Méthodologiquement, les historiens se sont alors penchés sur la notion de confiance qui se réaliserait soit dans le réseau familial (famille élargie) soit dans le réseau confessionnel (quand un négociant fait affaire avec des séfarades parce qu'il est séfarade ou avec des huguenots parce qu'il est huguenot) soit avec des individus de son propre pays. Concernant ce dernier point Silvia Marzagalli rappelle que les historiens ont, pendant longtemps, raisonné beaucoup trop en terme d'appartenance nationale car les sources indiquaient l'origine « France » alors que le négociant marseillais est avant tout lié

aux provinciaux et/ou aux Languedociens au plus. Il est rarement lié aux Normands !

Silvia Marzagalli rappelle qu'il est cependant encore plus difficile de faire évoluer l'idée que ces réseaux ne sont pas forcément familiaux ou confessionnels non plus. Et que cela induit même des erreurs dans les analyses, entre autre parce que les chercheurs se sont appuyés sur les travaux de Max Weber, sur l'esprit du capitalisme qui disait que les protestants faisaient affaire entre eux, les catholiques aussi font pas mal d'affaire ainsi que les Arméniens et les séfarades. Pour saisir ces réseaux, les enquêteurs sont allés souvent chercher confirmation dans les ressources que le réseau était bien confessionnel. Silvia Marzagalli, pour étayer son propos, prend l'exemple de l'historien John F. Bosher qui a fait un très beau travail de recherche sur les relations commerciales entre le Canada et la France. La thèse de cet historien était de dire, en dépit de toutes les entraves dues à l'époque, que le commerce avec le Canada était géré par les protestants. Silvia Marzagalli confirme qu'il avait largement raison sur ce point mais en reprenant les données de ce dernier, elle retrouve beaucoup de liens commerciaux avec les catholiques et de ce fait un réseau trans-confessionnel, et en conclut que ce n'est pas forcément la confession qui fait lien mais les mécanismes par lesquels le réseau se propage qui va plus favoriser les liens entre des individus de même confession. De plus, sous l'Ancien Régime, beaucoup de familles étaient uni-confessionnelles. Donc, en faisant appel au réseau familial, on reste dans un réseau confessionnel.



Port de Saint Malo © BNF

Et même si cette mise en réseau est plus favorable avec les membres de la famille surtout dans des situations diasporiques, il n'en reste pas moins que les marchands les plus puissants sont ceux qui sont capables de dépasser les limites justement de ces réseaux familiaux et confessionnels. Et c'est le mécanisme du « bouche-à-oreille » à l'intérieur du réseau qui joue le rôle de repérage de potentiels contacts fiables.

Plusieurs travaux en cours œuvrent à montrer que ces relations sont beaucoup plus trans-professionnelles que familiales ou confessionnelles. Et l'intervenant d'insister qu'il y a là tout un champ nouveau qui s'ouvre aux chercheurs.

D'autre part, le monde commerçant de l'époque moderne est un monde où les voies de recours juridiques sont relativement faibles lorsque l'on sort de l'État où l'on se trouve. S'appuyer sur des individus fiables, avec lesquels le risque de conflit est limité est alors une nécessité. Pour cela, les marchands ne font jamais affaire avec plus de une ou deux maisons commerciales. Le plus souvent ils font appel aux individus de leur famille, de leur confession ou de leur environnement (et comme dit précédemment, dans ce dernier cas, c'est une logique régionale, et non nationale, qui est privilégiée). Les sanctions sociales prises dans l'univers familial et confessionnel sont susceptibles d'être plus importantes et plus faciles à mettre en œuvre en cas de besoin. Dans un univers où tout est fondé sur la confiance, les informations, les rumeurs sur untel ou untel (négociant à qui on pourrait ne plus prêter d'argent ou contact local réprimé qu'il soit membre de la famille ou d'une même confession) peuvent être très vite sanctionnés si besoin est. Méthodologiquement, les historiens trouvent des courriers qui indiquent ces informations et qui donnent une idée sur la fiabilité des individus. Le réseau est donc efficace car il contrôle et s'auto-contrôle par la surveillance constante de ses membres.

Enfin, la logique de création de réseau est cruciale dans le monde marchand à l'époque moderne, car à la différence de notre monde d'aujourd'hui, il n'y a pas de standardisation des produits. Il est alors nécessaire de posséder un bon réseau d'alliés, susceptibles de bien connaître les produits concernés. Ce réseau est plus ou

moins sollicité suivant les risques que l'on veut prendre. Dans la création et l'entretien des réseaux, la notion de réputation est essentielle. Elle parcourt les correspondances et la perdre, comme dit précédemment, signifie à coup sûr une faillite économique. Il convient alors d'entretenir son réseau, d'entretenir sa réputation, par des gestes quotidiens, comme accepter de prendre certains fils de marchands alliés comme apprentis ou héberger des marchands alliés. Et ce dernier point est un sujet pertinent qui mériterait, selon Silvia Marzagalli, de faire une recherche plus approfondie sur la quotidienneté de ces marchands qui prennent en charge ou hébergent pour un certain temps soit un autre négociant, un membre de la famille ou encore un individu recommandé par le réseau commercial et d'en saisir le coût auquel cela revient pour le marchand en question. Car, indirectement, cela éclairerait aussi sur les obligations des marchands envers la famille ou les membres d'une même confession, et de ce fait sur les aides et les liens de passage. Cela permettrait aussi de repérer les différentes figures et le maintien ou la rupture des amitiés et des liens professionnels.

Deux points peuvent être retenus ici : tout d'abord, la conception des réseaux s'apparente souvent, ou du moins en partie, à la structuration du réseau familial et confessionnel alors qu'il faudrait encore en démontrer les réalités concrètes. Par ailleurs, le réseau n'équivaut pas forcément à une plénitude de relations mais il y a bien des coûts, des pertes que le réseau lui-même entraîne, et en même temps les marchands étaient aussi obligés de faire avec ces réseaux.

La difficulté de la retranscription des réseaux marchands provient sans doute du fait qu'il est difficile de rendre compte des dynamiques des réseaux. Méthodologiquement, si on veut concevoir le fonctionnement des échanges à partir des liens que les individus négocient entre eux, il ne faut pas oublier les contraintes liées au cadre institutionnel, légal, politique, les interdictions, sinon tout devient réseau et relation interactionnelle, ce qui n'est pas le cas. Ensuite, il faut se méfier de l'introduction du langage du réseau qui a infiltré, à tous les niveaux

l'élaboration historique, et qui fait qu'on utilise le vocabulaire du réseau sans savoir de quoi il s'agit. C'est dans cette perspective que Silvia Marzagalli et quatre autres collègues ont lancé le groupe de travail encore informel « ResHist » (Réseaux et Histoire) afin de pallier au manque de communication entre historiens sur les notions de réseaux, afin de discuter cette approche nouvellement empruntée à d'autres disciplines qui, elles, ont déjà mis en place toutes ces procédures de compréhension du vocabulaire, des analyses en termes de réseaux sociaux, des limites, de la visualisation ou encore des ouvertures possibles.

L'analyse du programme de base de données « Navigocorpus » a permis de dire tout ce qui pouvait être dit sur les navires qui se sont posés quelque part (35 000 entrées pour 11 000 navires différents) et cela a donné lieu à plusieurs résultats. Un des points importants à relever est attribué aux lacunes des données concernant la période et qui sont renforcées par l'évolution constante de la densité des réseaux et des relations qui les constituent. Les réseaux s'activent et se réactivent selon les périodes, et il est difficile donc de savoir pour l'historien, quand est ce qu'un contact entre deux marchands est fini ou non. D'autre part, les logiques de voyages sont plus complexes qu'il n'y paraît, et font solliciter différents réseaux. Les allers-retours entre deux ports sont rarement privilégiés, des ports sont très exportateurs, d'autres non (destination pratiquement à vide), et à chaque voyage correspond sa logique réticulaire propre. Il n'y a plus de logique binaire mais des interactions avec plusieurs ports. Appréhender les réseaux de marchands reste donc un excellent moyen de comprendre les logiques commerciales, mais l'étude est bien plus complexe qu'au premier abord en raison du caractère très incertain des réseaux. Silvia Marzagalli parle cependant d'un bilan mitigé entre l'enthousiasme d'utiliser une nouvelle approche d'enquête et le pessimisme de ne pas avoir tous les moyens (entre autre humains) pour déblayer toutes les sources.

**Nessim Znaïen,
Hasnia-Sonia Missaoui**