

L'histoire du commerce a souvent été analysée d'un point de vue large. Dans sa *Civilisation matérielle*, Fernand Braudel a étudié le commerce à grande échelle. De cette manière, il a démontré que le commerce, en tant qu'activité humaine, a changé le monde. Une telle analyse pose certains problèmes: l'idée que le commerce est un type d'interaction entre les groupes et entre les individus est très important. Cet aspect du commerce a dirigé l'attention vers une échelle plus réduite. De plus en plus, les historiens ont eu un intérêt plutôt 'micro-historique' des mécanismes du commerce.

Les exemples sont nombreux et varient entre l'école de micro-histoire et les études concrètes de marchands et de leurs activités. Ainsi, l'ambition historique a changé depuis le monde de Braudel et son histoire totale. L'intérêt est devenu moins l'explication de phénomènes historiques dans sa globalité et à grande échelle, comme le capitalisme ou le commerce international, qu'une analyse de mécanismes qui rendent possible le commerce; en particulier, les négociations entre les marchands d'une culture, d'une nationalité ou d'une religion différentes. Le concept de confiance est central pour ce type d'analyse historique. Dans un monde où des institutions internationales n'existaient pas ou guère, comment des marchands pouvaient-ils avoir confiance les uns envers les autres, une condition nécessaire pour que les négociations puissent exister dans un cadre stable, régulier et à long terme? Une connexion croissante entre différentes régions peut expliquer l'augmentation d'activités commerciales de longue durée entre négociants qui n'étaient pas lié par le sang. En général, l'idée que les diasporas religieuses, souvent avec des membres connectés par mariage ont formé le monde du trafic global, est nuancée, étant donné qu'il est difficile d'expliquer un type de globalisation commercial basé sur des circuits relativement fermés de diasporas ou de familles marchandes.

¹ Ce texte est théorique. Dans certain cas, des références seront faits pour concrétiser le texte. Elles réfèrent à un réseau concret qui existait dans la première moitié du dix-huitième siècle, autour du marchand Anglais James Dormer, vivant à Anvers. Il était actif dans différentes activités commerciales, particulièrement dans les domaines du textile et des diamants. Concernant ce dernier commerce, il était présent dans un réseau interculturel, avec une entreprise juive à Londres, des huguenots à Lisbonne et des juifs et protestants à Amsterdam. Dans les archives municipales d'Anvers une grande partie de la correspondance commerciale de James Dormer est préservée et les extraits concrets dans ce texte proviennent de cette correspondance.

L'ensemble des historiens, qui appuient leur analyse sur l'existence de réseaux internationaux dans lesquels la confiance joue un rôle essentiel, utilisent le terme '*social network analysis*'. Les historiens comme Francesca Trivellato, Claude Markovits, Avner Greif, David Hancock ou Gunnar Dahl cherchent à expliquer l'existence de ce type de réseau. Leur étude n'est pas descriptive, dans le sens où ils cherchent à analyser des exemples concrets et pratiques d'interactions commerciales. Leur ambition n'est pas non plus de faire une histoire totale. La question fondamentale est comment le commerce peut exister entre différents individus et groupes? Le cadre méthodologique utilisé dans cette analyse n'est pas purement économique, répondant à une des critiques souvent donnée à l'histoire économique, celle-ci ayant un cadre trop limité sur l'idée que chaque individu est un être purement rationnel et égoïste. Chaque décision d'un marchand peut être expliquée par sa recherche de profit maximal et par une rationalisation purement économique. Cependant, dans un article sur un marchand français vivant dans le dix-huitième siècle, l'auteur a noté justement que les marchands n'étaient pas seulement des acteurs indépendants, mais que leurs décisions commerciales étaient influencées fortement par des arguments émotionnels et éthiques, car chaque marchand était "invariably part of a socio-economic network."²

Le commerce reste un des éléments qui explique l'intégration mondiale. Mais un focus sur les mécanismes qui rendent possible le commerce interculturel, la confiance en premier lieu, améliorent la possibilité pour les historiens d'expliquer mieux pourquoi le commerce était une force de globalisation croissante. La conscience que la confiance n'est pas qu'un outil commercial et fonctionnel, mais quelque chose qui existe dans les relations humaines en général, permet l'intégration d'éléments socioculturels dans un discours sur le commerce souvent analysé dans un cadre économique trop exclusif.

Après la publication du célèbre livre de Philip Curtin concernant le commerce interculturel, des réseaux qui n'impliquent pas seulement des marchands d'un milieu similaire sont devenus des objets importants d'étude.³ Le principal problème concernant le fonctionnement de tels réseaux est la création de confiance. Sans confiance, le commerce ne pouvait pas exister d'une

² WEGENER SLEESWIJK, Anne. "Social Ties and Commercial Transactions of an Eighteenth-Century French Merchant", in: LESGER and NOORDEGRAAF (Eds.), *Entrepreneurs and Entrepreneurship in Early Modern Times: Merchants and Industrialists within the Orbit of the Dutch Staple Market* (Hollandse Historische Reeks XXIV, Den Haag: Stichting Hollandse Historische Reeks, 1995), p. 203.

³ CURTIN, Philip D. *Cross-cultural trade in world history* (Cambridge; New York: Cambridge University Press, 1984).

manière stable et à long terme, rendant possible des transactions répétées entre les mêmes personnes. Sans confiance, un marchand n'entrerait pas dans une relation commerciale pas sûre avec d'autres négociants. Francesca Trivellato a écrit que ce problème de confiance est le plus présent dans les "relations d'affaires dans le commerce à longue distance, à savoir la création d'échanges commerciaux durables et volontaires entre les communautés marchandes qui ne partageaient pas les mêmes valeurs culturels ni les mêmes normes."⁴ Un des arguments souvent utilisés pour éviter ce problème est que des commerçants qui faisaient partie d'un réseau interculturel prenaient action à partir de leur rationalité, en supposant un comportement raisonnable de la part d'autres marchands du même réseau.⁵ Dans ce cas, un négociant serait incliné d'agir d'une manière qui serait le plus avantageux pour lui. Décevoir ses partenaires peut apporter un profit peut-être rapide mais sur une longue durée ce négociant sera perdant, sans possibilités. Et le monde d'un marchand était basé sur les opportunités commerciales qui se présentaient, souvent sous la forme d'une correspondance. A l'époque, la spécialisation n'était pas la norme. Beaucoup de négociants essayaient divers trafics et étaient intéressés par tout ce qui pouvait leur profiter. Avec ça en tête, le plus important pour tous les commerçants était leur portfolio de correspondants. De plus en plus standardisés, les lettres envoyées entre marchands n'étaient pas seulement professionnelles, elles servaient aussi à d'autres besoins. Tout d'abord, une correspondance offrait des possibilités. En général, une relation marchande commençait avec l'envoi d'une lettre, souvent après recommandation d'une connaissance mutuelle. L'exemple suivant est caractéristique:

Sir, by recommendation of one of your good friends in this town, we have taken the liberty of valuing ourselves of your favours, being informed of your intelligence in the branch of diamonds, x in order to make a beginning we send this day by the way of Amsterdam a paquet of the same, the particulars as under, which youll be pleas'd to sell at the prises quoted but if the market should not run on those termes youll dispose of them on the best advantages possible⁶

Si la réponse était satisfaisante, une correspondance régulière pouvait se développer. Ainsi, les marchands construisaient un portfolio de correspondants dans différentes villes et dans

⁴ TRIVELLATO, Francesca. "Juifs de Livourne, Italiens de Lisbonne, hindous de Goa. Réseaux marchands et échanges interculturels à l'époque moderne", en: *Annales – Histoire, Sciences sociales*, Vol. 58, No. 3 (mai-juin 2003), p. 583.

⁵ TRIVELLATO (2003), p. 582.

⁶ Archive Municipale d'Anvers (AMA), IB1762, David & Joseph Ximenes à James Dormer, London, 15/7/1757.

différentes entreprises. Une telle relation devait être régulière et mutuelle. Un silence trop long de part et d'autre pouvait provoquer une lettre de réclamation :

I have endeavoured to mentain the friendship x Intimacy we formerly enjoyd, by several Letters adressed to you both by poer x ship, which I persuade myselfe must have miscari'd or else cant think you would be so forgetfull of your old friends as not to favour me with an answer...⁷

Dépendant de la fréquence et réciprocity d'une correspondance, des relations stables et de longue durée se sont développées en vrais réseaux marchands. C'est par les lettres envoyées qu'une certaine intimité et amitié mutuelle peuvent être distinguées. Des membres du réseau de commerce de diamants écrivaient d'Amsterdam à James Dormer qu'il était "un de nos meilleurs amis".⁸ Une lettre envoyée par un des marchands du réseau à Lisbonne à la veuve de James Dormer juste après sa mort est un exemple marquant. Elle lui écrivait qu'une longue amitié existait entre lui et son mari défunt, "aussy sensible que les liens du sang nous unissent".⁹

Ce genre d'expressions et l'échange d'informations parfois personnelles et exclusives contribuent à l'idée qu'une correspondance créait des contacts de confiance. L'idée est que celle-ci peut croître dans un monde connu et familial.¹⁰ Ainsi, dans la littérature de '*social network analysis*' dans laquelle la confiance joue un rôle principal, l'analyse de lettres de correspondance est l'outil le plus important pour montrer son existence dans des relations interculturelles et à long terme. Pourtant, l'affection entre les correspondants est régulièrement critiquée, vue comme insuffisante ou trop artificielle. A l'époque, la correspondance commerciale évoluait vers un standard, et certaines expressions d'amitié étaient sûrement plus formelles que de vraies indications d'une relation amicale.

Sans vouloir abandonner l'importance d'amitiés créées par une correspondance régulière, un autre élément contribuait à l'établissement de cette fiabilité entre marchands. Cet élément était plus visible et peut-être formait la connexion la plus importante entre différents négociants et banquiers: le crédit.

⁷ AMA, IB1710, Francis Mannoek à James Dormer, Cadiz, 23/10/1731. L'idée d'intimité est très importante, en fait c'est ça ce qui est crée par une correspondance et qui aide l'établissement de confiance.

⁸ AMA, IB1723, Aaron et David Fernandes Nunes à James Dormer, Amsterdam, 19/06/1749.

⁹ AMA, IB1651, Paul Berthon à la veuve de James Dormer, Lisbonne, 05/12/1758.

¹⁰ LUHMANN, Niklas. "Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives", in: GAMBETTA, Diego (Ed.). *Trust: making & breaking cooperative relations* (Oxford, New York: Basil Blackwell Ltd., 1988), p. 95.

La réciprocité était une *conditio sine qua non* dans les interactions entre marchands d'un même réseau. Un exemple de réciprocité était le rendu mutuel de services. Rendre des faveurs à ses partenaires commerciaux ou à des amis d'un correspondant était normal pour un négociant qui voulait préserver sa réputation dans le monde du commerce. Un des services les plus fréquents était l'envoi d'une lettre de recommandation. Si un marchand voyageait, et s'il n'avait pas trop de contacts lui-même, il pouvait apporter une lettre de recommandation d'un de ses amis ayant des contacts dans la ville de destination. Le service crucial demandé dans ces lettres était l'extension de crédit. Donc, quand un ami des Salvadors, partenaires de James Dormer, voyageait à Anvers, les derniers l'informaient:

I shall give a letter of recommendation to monsr. Francois Leferthat will soon be with you x has a house of the first ranck att Cadiz x you may supply him with what mony he may want x I am sure you will find him a pretty gentleman. I shall be oblinded to you for the civilitys you may shew him.¹¹

À répondre positivement aux demandes des Salvadors, Dormer pouvait montrer sa crédibilité et réputation envers eux, ajoutant une confiance commerciale dans leur relation.¹² Si Salvador faisait confiance à Dormer pour offrir du crédit à monsieur Leferthat, la réciprocité continuait à être fondamentale: "if you should go commissioned to Lisbon as you mention you will have there my recommendation to one of the first houses there & open credit".¹³ Cet élément de réciprocité est un critère important de distinction entre des relations commerciales de court terme ou occasionnelles et des relations stables comme dans un réseau existant pendant plusieurs années.¹⁴

L'exemple ci-dessus montre comment le crédit peut être connecté avec la réputation, non seulement entre marchands qui se connaissaient déjà, mais sur une échelle plus large, entre commerçants qui ne se connaissent pas. Monsieur Leferthat pouvait faire confiance à ses amis, les Salvadors, pour l'aider dans son voyage, mais aussi avoir un nouveau contact, James Dormer, duquel il pouvait certifier la réputation après son voyage. Ainsi, les réputations personnelles pouvaient s'étendre dans la société commerciale. La possibilité et la volonté d'offrir crédit à ses amis et aux étrangers étaient deux qualités indispensables pour un marchand. À l'époque, la

¹¹ AMA, IB1741, Francis & Joseph Salvador à James Dormer, London, 10/09/1742.

¹² Également, à faire confiance à Dormer, les Salvadors mettaient leur réputation en jugement envers monsieur Leferthat, qui était peut-être un ami important pour eux.

¹³ AMA, IB1743, Francis & Joseph Salvador à James Dormer, London, 05/02/1748.

¹⁴ Avner Greif a appelé cet élément de réciprocité une forme d'amitié formelle. GREIF, Avner. "Reputation and Coalitions in Medieval Trade: Evidence on the Maghribi Traders", in: *The Journal of Economic History*, Vol. 49, No. 4 (December 1989), p. 872.

plupart des transactions commerciales contenait un élément de paiement dans le futur, spécialement les transactions internationales, et ce système pouvait fonctionner seulement quand une certaine confiance existait. C'est autour du concept de promesse de paiement que tout le système des affaires était construit.

La firme huguenote de Berthon & Garnault, établie à Lisbonne, était un des partenaires les plus importants de Dormer dans le réseau de commerce de diamants. Ils achetaient et vendaient des pierres précieuses pour Dormer et Salvador sur le marché portugais. L'achat de diamants n'était pas très fréquent. Il dépendait de l'arrivée des pierres provenant du Brésil et de Goa. De plus, dans les années 1750, l'achat de diamants bruts brésiliens était monopolisé. La vente de diamants venant d'Anvers, Londres ou Amsterdam était beaucoup plus fréquente. Entre 1749 et 1756, année où le partenariat entre Berthon & Garnault était dissout, ils ont vendu des diamants pour James Dormer régulièrement. 84% de ces transactions étaient payées sur crédit. Les paiements prenaient des formes variées. Il n'était pas rare qu'ils soient mensuels ou payés en une seule fois sur un à cinq mois. Puisque beaucoup de paiements se faisaient sur crédit, Berthon & Garnault cherchaient souvent des informations concernant la réputation des marchands qui achetaient et qu'ils n'acceptaient de vendre que lorsque la crédibilité d'un client était bonne. Ils informaient James Dormer aussi de ces renseignements. Par exemple, quand ils vendaient 15,25 carats de diamants roses à un certain Silvestre José Moura, ils ont écrit à Dormer qu'il était un homme "of very good reputation."¹⁵ Paulo José Brabo, un client plus ou moins régulier était "reputed a thorough honest man (thô not rich)."¹⁶ Parfois, ils refusaient de vendre à cause des renseignements obtenus. En 1752, un client potentiel avait fait une bonne offre pour une partie des diamants, et il avait la réputation d'être honnête. Malheureusement, il était aussi connu pour payer lentement et en retard. Berthon & Garnault ont donc refusé son offre.¹⁷

Dans ces exemples, on peut distinguer deux mécanismes de réputation et confiance. Le premier se joue entre Berthon & Garnault et Dormer, c'est-à-dire à l'intérieur du réseau. Les transactions répétitives qui ont eu du succès montrent que Dormer peut avoir confiance dans les actions de ses partenaires huguenots. Le deuxième se joue entre Berthon & Garnault et des clients potentiels. Cette connectivité entre marchands d'un réseau et des commerçants extérieurs est très importante. Cela liait différents groupes de négociants, dans un espace international, par vertu de

¹⁵ AMA, IB1652, Berthon & Garnault à James Dormer, Lisbonne, 27/10/1750.

¹⁶ AMA, IB1652, Berthon & Garnault à James Dormer, Lisbonne, 19/06/1753.

¹⁷ AMA, IB1652, Berthon & Garnault à James Dormer, Lisbonne, 06/06/1752.

crédit, quelque chose qui suggère l'existence d'une communauté mercantile, une société informelle dans laquelle réputation et crédibilité de marchands circulent. La réputation commerciale produisant la confiance, n'est pas seulement une caractéristique existante dans certains réseaux, mais devient un élément négociable dans une sphère plus large et anonyme. Ainsi, les liens de crédit forment le cœur des relations mercantiles, une observation encore plus importante quand on considère le développement des instruments de paiement dans le dix-huitième siècle.¹⁸

La lettre d'échange était un des moyens les plus communs pour payer les achats. Originellement, cette lettre contenait quatre parties dans deux villes différentes et elle était spécifiquement construite pour rendre possible les paiements internationaux. Dans le cours du dix-huitième siècle, les lettres d'échange pouvaient être endossées, une invention qui permettait de les vendre. Ainsi, une lettre endossée ne correspondait plus à une transaction concrète entre différents marchands, mais devenait un instrument de crédit par elle-même. Après une série d'endossements, le propriétaire final de celle-ci ne connaissait probablement plus le marchand original qui promettait de payer. De cette manière, des liens d'endossements se développaient, dans lesquels chaque marchand faisait confiance au vendeur de la lettre. Ces commerçants devenaient une partie d'un lien anonyme de crédit mais aussi de confiance.

La valeur de ces lettres était basée sur la loyauté. C'est une deuxième manière, après le rendu de services mutuels, de connecter le crédit avec la confiance et pour faire circuler les réputations des marchands. La renommée d'un mauvais payeur sera rapidement divulguée par la correspondance mercantile. Pour revenir à cela, l'importance du crédit est une autre raison pour laquelle les marchands envoyaient l'un à l'autre autant de lettres, même lorsque des transactions concrètes n'étaient pas souvent écrites. Le crédit était souvent demandé. Entre ses correspondants, James Dormer comptait les plus grandes maisons de banquiers d'Amsterdam de l'époque, celles d'Andries Pels et Fils, George Clifford et Fils et les frères Hope. Traditionnellement, leur relation est vue comme hiérarchique: Dormer, étant un marchand moyen, serait un client avec un compte bancaire dans ces maisons. En réalité, leur relation était plus compliquée. Toujours réciproque, le crédit était offert des deux côtés, et ces grandes maisons rendaient parfois des simples services d'envoi de diamants pour Dormer. Le dernier était lié par des lettres d'échange et par crédit à ces entreprises, mais pas sans réciprocité.

¹⁸ Turgot avait déjà écrit que la commerce existait seulement grâce au crédit. TURGOT, A.R.J. *Mémoires sur le prêt à intérêt et sur le commerce des fers* (Paris: Chez Froullé, 1789).

Quand l'historien veut analyser des réseaux commerciaux en se fondant sur le concept de confiance mercantile, une analyse des liens de crédit est indispensable. Premièrement, les liens de crédit étaient les plus visibles. Ils peuvent être recherchés par l'historien d'une façon très concrète, en lui donnant l'opportunité de repérer les relations réciproques qui existaient à l'intérieur de certains réseaux, mais aussi la possibilité de tracer les connexions entre différents membres d'un tel réseau avec le monde mercantile à l'extérieur. Ensuite, une recherche de confiance basée sur le crédit offre la possibilité de quantifier ces connections et de pouvoir échapper à la critique que les vagues notions d'amitié et d'intimité exprimées dans une correspondance sont artificielles et souvent mal comprises pour l'établissement de la confiance. Troisièmement, une étude de liens de crédit montre clairement l'existence de la négociation de caractéristiques personnelles dans la communauté mercantile. Sans cet aspect, la confiance serait toujours artificielle, parce que les moyens n'existeraient pas pour la contrôler sauf dans la sphère minimale d'une relation entre partenaires ou correspondants. Dans un monde dans lequel les marchands ne se fréquentaient que très rarement en personne, la réputation et la crédibilité comme caractéristique personnelle qui circulait aussi en dehors d'un réseau, étaient deux instruments indispensables pour tenir une entreprise. Le crédit était l'expression physique de cet instrument, et à part d'offrir un système financier rendre le commerce international possible techniquement, le crédit était la pratique commerciale la plus commune, selon laquelle les marchands pouvaient juger les autres. Ce monde mercantile évoluait de plus en plus vers un univers anonyme et standardisé. La meilleure expression pour formuler ce sens de l'évolution est donnée par Francesca Trivellato, qui a titré son dernier livre *The Familiarity of Strangers*, un titre qui décrit parfaitement ce mélange entre le connu et l'inconnu rendu aussi possible par le crédit et les instruments financiers de l'époque.¹⁹

¹⁹ TRIVELLATO, Francesca. *The Familiarity of Strangers – The Sephardic Diaspora, Livorno, and Cross-Cultural Trade in the Early Modern Period* (New Haven, London: Yale University Press, 2009).