

domaines et de la capacité à définir ce qui revient à l'action des uns et des autres.

Le domaine de la santé illustre parfaitement cette réalité. À la suite de sa récente désignation comme représentant spécial de l'OMS avec pour mission de faciliter la mise à disposition dans le monde des traitements destinés à combattre l'épidémie de Covid 19, la première réaction de Carl Bildt fut de s'interroger sur les raisons de sa désignation, lui qui avouait ne rien connaître à la politique de santé. Une telle réaction de la part de celui qui avait joué le rôle de médiateur dans la crise des Balkans des années 1990 illustre parfaitement les enjeux auxquels sont confrontés les diplomates du temps présent : définir les implications politiques de domaines sur lesquels ils n'ont pas la capacité d'intervenir directement. Carl Bildt suggère ainsi, sans se prononcer sur le fond, que l'Union européenne aurait été bien inspirée d'orienter une partie des moyens dont elle disposait vers les Balkans, une zone d'intérêt essentielle pour elle, plutôt que de laisser la Chine et la Russie y marquer des points.

L'exemple ci-dessus illustre parfaitement les évolutions de la diplomatie contemporaine de l'Union européenne telle que Laurence Badel les analyse. L'essentiel des domaines d'action de l'Union s'inscrit au sein de champs d'activité démultipliés et autonomisés, faisant l'objet de politiques spécifiques qu'elle développe au plan interne tout en répondant en même temps à des enjeux « globaux » dont les institutions internationales se sont par ailleurs emparées. Dans le cadre de l'Union les diplomates se trouvent ainsi au cœur d'un ensemble de politiques fonctionnant en réseaux dont ils doivent définir les implications politiques en vue d'une synthèse et d'une action possible.

Éric Bussière

Jean-Claude Daumas (dir.), *Les Révolutions du commerce. France, XVIII^e-XXI^e siècle*, Besançon, Presses universitaires de Franche-Comté, 2020, 360 p.

À l'heure où les confinements successifs et l'inexorable expansion d'Amazon bouleversent établissements et usages commerciaux,

cet ouvrage collectif paru l'an dernier et réunissant les participations d'une douzaine de spécialistes du sujet sous la direction de Jean-Claude Daumas, professeur émérite à l'université de Franche-Comté, trouve une singulière actualité.

Dans une copieuse introduction assortie d'un ample bilan bibliographique où il fait le point des recherches et publications sur l'histoire du commerce, hier encore « parent pauvre de l'histoire économique » mais relancée par des travaux comme ceux de Jacques Marseille (*La révolution commerciale en France*), de Natacha Coquery sur la boutique au XVIII^e siècle et quelques thèses sur la grande distribution, Jean-Claude Daumas pointe les faiblesses de nos connaissances : « maigre lumière » sur l'évolution du petit commerce au XIX^e siècle ; « vaste continent à explorer » sur le commerce rural ; large ignorance sur les grands magasins de province ou ceux des colonies ; pas d'études approfondies sur les magasins à prix unique qui préludèrent aux grandes surfaces des Trente Glorieuses. Et de plus aucune approche comparative transnationale sur l'américanisation et la diffusion en Europe de méthodes commerciales nouvelles. C'est ce genre de lacunes que le présent ouvrage s'efforce de combler à travers 14 contributions, chacune accompagnée d'un large exposé de ses sources et d'une ample bibliographie, regroupées ici en trois grandes parties.

La première, intitulée « De la boutique au commerce concentré » nous mène du XVIII^e siècle à 1960 avec, outre les perspectives générales qui s'imposent – « L'essor d'une culture de consommation à l'époque des Lumières » ; « Les grands magasins et la modernisation du commerce de détail en France au XIX^e siècle » – d'instructifs exemples tant parisiens que provinciaux. Le cas de Besançon, suivi de 1804 à 1913, montre ainsi comment le petit commerce urbain a su majoritairement relever le double défi d'une clientèle plus exigeante et de la concurrence des grands magasins, en misant sur l'embellissement des boutiques, la pratique du prix marqué et un certain recours à la publicité. Reims s'affirme pour sa part comme « La Mecque des sociétés à succursales multiples », berceau précoce d'un nouveau type de commerce alimentaire. Ce sont dès 1868 les « Établissements économiques », d'esprit mutualiste, bientôt suivis par une « Société

rémoise de l'épicerie » et surtout, en 1888, par les « Docks rémois », qui ne compteront pas moins de 869 succursales réparties dans toute la France en 1911. À Paris se développe, à la Belle Époque, l'usage de la vente à tempérament, avec des magasins de crédit populaire d'abord localisés dans le centre-est de la capitale mais qui gagneront ensuite les arrondissements du nord, à défaut de l'ouest bourgeois ou de la rive gauche. Les établissements Dufayel, les plus importants, sont parfois cités par les historiens mais il faudrait y ajouter d'autres magasins de ce genre intitulés « Aux classes laborieuses », « Aux Enfants de la Chapelle » ou « Le Bon Génie ». Autant de témoins du succès, avant 1914, d'un système commercial qui ensuite résistera mal à l'inflation de l'après-guerre. Avec la chaîne à succursales multiples Casino, née à Saint-Étienne en 1898 et, on le notera, seule rescapée de l'hécatombe qui frappera ce secteur à partir des années 1960, se développe un « combat contre la vie chère » d'esprit coopératif mais ne négligeant pas pour autant le profit, dont nous sont exposées ici les méthodes de gestion et de commercialisation évoluant du comptoir au libre-service, prodromes d'une future grande distribution type supermarché.

Dans une seconde partie, « Le commerce au prisme du produit », est évoquée la diversification du commerce d'alimentation, du marché au magasin de comestibles, entre 1750 et 1850 environ : utile éclairage sur un secteur jugé souvent par trop commun pour mériter l'étude et qui pourtant, sans éliminer les foires ou marchés quant aux produits de consommation ordinaire, participe à une redéfinition du commerce de détail tant en ville que dans les campagnes avec des boutiques spécialisées, tandis que s'en détache une branche plus luxueuse, celle de l'« épicerie fine ». Deux cas particuliers nous sont présentés ici : celui d'un produit cher, le fromage de Roquefort dont on suit en détail les itinéraires marchands, de l'affineur au consommateur, sous l'étiquette « Société », pendant le XIX^e siècle, et celui bien différent d'un « produit-phare de la société de consommation », l'eau minérale en bouteille, étudiée de 1850 à nos jours, avec les noms célèbres de Vichy, Évian, Vittel, et la concentration actuelle en « oligopole » avec les trois grands que sont Perrier, BSN et Nestlé.

La troisième partie, sur « La distribution de masse, passé, présent, avenir » aborde le problème de l'encadrement légal du commerce en France au XX^e siècle. De 1936 à 2008, il fait l'objet de textes législatifs censés défendre le « petit commerce » à défaut d'y parvenir, dont Alain Chatriot nous fait l'analyse. Comment répondre, dans les années trente, à l'apparition de magasins à prix unique ? Comment moderniser la distribution au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, alors que le mouvement Poujade traduit vigoureusement le malaise des boutiquiers ? La loi Royer (1973) permettra-t-elle un équilibre entre petit commerce et grandes surfaces en plein essor ? Jean-Claude Daumas, de son côté, nous offre un bon tableau du devenir de ces dernières, de l'invention du *discount* à la façon d'Édouard Leclerc jusqu'à l'essor du e-commerce et aux problèmes actuels, en passant par la naissance du supermarché (1957) puis celle de l'hypermarché (1963) qui ont fait entrer la France dans une distribution de masse assortie au triomphe d'une société de consommation. Peut-être faudrait-il mentionner aussi l'actuelle multiplication en centre-ville de « petites surfaces » dépendant des grandes tels les « Carrefour-Markets ». Enfin, plus nuancé que Philippe Moati lequel, réfléchissant sur Commerce et Distribution, se demande si le développement du commerce en ligne ne va pas tuer les grandes surfaces en faisant naître des formes nouvelles d'intermédiation commerciale, Jean-Claude Daumas conclut ce riche recueil aux contributions éclairantes en suggérant qu'après la révolution des grands magasins au XIX^e siècle et celle des Trente Glorieuses au XX^e, l'« amazonisation » actuelle n'annonce peut-être pas la mort du type de commerce qu'elles avaient créé mais seulement une « hybridation » de ses formes, avec d'une part coexistence de plateformes géantes et de distribution classique, et de l'autre transformation de magasins physiques de plus en plus digitalisés et connectés.

Au total donc, un grand livre qui comble des lacunes sur le passé et alimente la réflexion sur l'avenir.

Jean-Pierre Chaline