

Fragiles réputations : défendre la respectabilité du voyageur de commerce dans la France des années 1920 et 1930

Églantine CUSSAC

*Université de Strasbourg, UMR 3400 ARCHE**

Mots-clefs : voyageurs de commerce, réputation, diffamation, petit commerce, professionnalisation

Résumé : Héritant du XIX^e siècle d'une image médiocre, le voyageur de commerce n'a pas la respectabilité du producteur ou du commerçant. Chargé de solliciter la clientèle pour le compte d'une maison, il est constamment à la merci de l'appréciation fluctuante, donc fragile, des particuliers et des détaillants. La donne change à la fin du XIX^e siècle : à la faveur de l'essor de la consommation et de la foi dans le progrès par le commerce, caractéristiques de la deuxième vague d'industrialisation, le voyageur de commerce tâche d'investir l'habit d'un homme d'affaires, héraut de la modernité. Si les tentatives isolées, jusqu'à la Première Guerre mondiale, n'ont que peu d'effets dans l'inversion des représentations, les groupements s'attachent, à partir des années 1920, à introduire des garants réputationnels solides pour pallier la fragilité des situations individuelles des voyageurs de commerce. Professionnalisation par la catégorisation administrative, par l'encadrement légal et par la formation initiale vont ainsi dans ce sens. Pour autant, ces dispositifs, faute de moyens de contrôle suffisants, restent eux-mêmes fragiles et ne suffisent pas à susciter la confiance des employeurs ou des clients. Le repli sur des réponses informelles, labiles mais plus efficaces, dans les cas de diffamation qui fragilisent la réputation individuelle d'un voyageur, montre, de façon paradigmatique, les limites de cette formalisation. Cet article s'attache donc, en creux, à montrer que la fragilité des réputations remplit un rôle-clé pour réguler les relations dans le monde du petit commerce, faisant passer au second plan la médiation plus stable mais impersonnelle d'institutions extérieures.

Dans la période entre les deux guerres, la construction d'une solide réputation de sérieux et de compétence est un des aspects sur lesquels jouent les groupements corporatifs de voyageurs de commerce pour défendre plus largement leur emploi. En effet, dans le contexte propre à la deuxième vague d'industrialisation en Europe, d'accroissement des échanges et d'essor de la consommation, l'utilité commerciale de ces intermédiaires chargés de démarcher la clientèle et d'inscrire les commandes est remise en question face à l'émergence de nouvelles techniques de vente « modernes » et surtout directes (grands magasins, groupements d'achats, magasins à succursales, etc.¹). Amenés à répondre à cet enjeu, les groupements gèrent de façon dynamique la réputation de la corporation : en observant les discours tenus sur eux, ils tâchent de modeler une image de soi et une image extérieure conformes à ce qu'ils pensent être les attentes de leur clientèle et des maisons qui les emploient.

Or, stabiliser la réputation – qu'on peut définir dans un premier temps comme une forme de considération et de jugement social – du voyageur de commerce à l'échelle de la profession s'avère une gageure. L'image sociale du voyageur de commerce entre les deux guerres en France demeure, malgré les efforts corporatifs, ambivalente, la rendant vulnérable et susceptible d'être brisée. De fait, les théoriciens de la notion de réputation, en sociologie², en anthropologie ou encore en marketing, soulignent l'extrême fragilité de la réputation puisque celle-ci est relative au jugement volatil d'autrui³ : modelée dans chaque interaction, la réputation est un condensé multifacé de l'ensemble des jugements sociaux portés sur un individu, un groupe ou une institution. L'évaluation par soi-même de ces regards sociaux est d'autant plus incertaine qu'il n'existe pas, la plupart du temps, de discours unifié dégageant une réputation univoque. Les jugements sociaux s'appuient sur ce qu'à la suite de Michel Foucault⁴, on peut appeler des « dispositifs réputationnels », plus ou moins fiables, parmi lesquels comptent, par exemple, classements, recommandations formelles, transfert du prestige d'une institution sur l'individu⁵. Leur influence reste cependant relative, autant que leur portée respective, par rapport à d'autres facteurs davantage informels, moins saisissables mais qui contribuent tout autant à asseoir une réputation.

C'est sans doute cette labilité, a priori impropre à un raisonnement scientifique rigoureux, qui explique que la notion ait mis du temps à être investie comme cadre d'analyse historique. Le très récent ouvrage publié sous la direction de Stefano Magagnoli et Philippe

* Nous remercions Cécile Margelidon et Rodolphe Perez pour leur relecture attentive de cet article et leurs remarques, ainsi que, plus largement, pour l'idée stimulante d'aborder le thème de la fragilité dans ce numéro.

¹ Les travaux français d'histoire du commerce pour les XIX^e et XX^e siècles se sont majoritairement concentrés sur l'émergence de telles structures de vente innovantes, en insistant sur leur rôle dans la diffusion d'une consommation de masse, ou en portant le regard sur les entreprises de rationalisation managériale dont elles sont le reflet. Le cas américain, en revanche, a bénéficié en particulier des travaux de Walter Friedman (2014).

² Pour un état des lieux clair, voir CHAUVIN, 2013.

³ En particulier, Gloria Origi ouvre son ouvrage, fruit d'une réflexion interdisciplinaire de plusieurs années sur les phénomènes de réputation, sur cette fragilité (2015 : 1).

⁴ Michel Foucault définit lui-même la notion de « dispositif » dans son entretien avec Deleuze comme « des stratégies de rapports de force supportant des types de savoir, et supportés par eux » (DELEUZE 1989), ces savoirs étant composés d'éléments hétérogènes, tant dits (textes réglementaires, discours, etc.) que non-dits. Agencés entre eux, ils constituent un ensemble de signaux autour d'un objet, au fondement éventuel d'une réputation.

⁵ BEUSCART, CHAUVIN, JOURDAIN & NAULIN, 2015 : 13 et 16.

Meyzie⁶ témoigne de son potentiel pour l'histoire moderne et contemporaine, en particulier pour donner un cadre d'analyse à l'essor de la consommation et du commerce au XIX^e siècle ; cependant, les contributions restent centrées sur la fabrique de la réputation de produits spécifiques. Le poids des réputations au sein des cercles marchands, par une entrée d'histoire sociale et professionnelle du commerce, a davantage été thématiqué pour les périodes médiévales⁷ et modernes, que pour la période contemporaine. Or, pour saisir le fonctionnement du petit commerce, la notion de réputation reste centrale : recommandations et interconnaissances à échelle locale sont d'importance pour la conclusion d'affaires ; à l'inverse, la réputation du voyageur d'une maison ne résiste pas à la rumeur et à la diffamation.

Cet article a pour objectif de montrer, en croisant publications corporatives⁸ et prises de position de la Chambre de Commerce de Paris⁹, comment la corporation a tâché, dans les années 1920, d'introduire des garants réputationnels solides pour pallier la fragilité des situations individuelles des voyageurs de commerce. Après avoir montré l'insuffisance des initiatives isolées qui émergent à partir des années 1880 jusqu'à la Première Guerre mondiale, nous analyserons l'action des groupements après 1919 pour poser des critères censés asseoir la réputation de la profession. Pour autant, nous verrons que ces dispositifs, faute de moyens de contrôle suffisants, restent eux-mêmes fragiles et ne suffisent pas à susciter la confiance des employeurs ou des clients. Le repli sur des réponses informelles, souples et individuelles, dans les cas de diffamation, montre, de façon paradigmatique, les limites de cette formalisation.

La réputation ambivalente du voyageur de commerce à la veille de la Première Guerre mondiale

À la fin du XIX^e siècle, l'emploi d'un voyageur est chose courante dans le petit et le moyen commerce français : le 9 juillet 1900, lors du Congrès international des voyageurs et représentants de commerce, le militant socialiste Kosciuszko estime leur nombre en France à 100 000¹⁰. Chargé de démarcher la clientèle et de prendre les commandes, le voyageur est amené à interagir constamment avec le chef de maison et les clients. La position d'intermédiaire du voyageur de commerce, du fait son contact direct avec la clientèle, est particulièrement sensible aux jeux de réputation. Par sa tenue et son comportement, et l'impression, favorable ou défavorable, qu'il produit chez le client, le voyageur contribue à forger la réputation de sa maison ; c'est également l'impression qu'il produit qui mettra en place une relation de confiance pérenne et lui assurera d'être reçu à nouveau.

⁶ MAGAGNOLI & MEYZIE, 2022.

⁷ Avner Greif a analysé, pour le commerce du Maghreb au XI^e siècle, la manière dont les réputations se font et se défont au sein de réseaux marchands (cf. notamment GREIF, 1993).

⁸ L'accès aux numéros de la revue corporative *La Tribune*, publiée à partir de 1907, a été grandement facilité par les juristes et les membres du conseil d'administration de la C.S.N. - Forces de Vente, ancienne U.S.N. (Union Syndicale Nationale des Voyageurs de Commerce de France et des Colonies). Qu'ils trouvent ici mes remerciements.

⁹ Archives de Paris, 2ETP/3/4/13 II - Voyageurs et représentants de commerce, carte d'identité professionnelle. 1917-1935.

¹⁰ *Congrès international des voyageurs et représentants de commerce. 1900*, Paris, Société nouvelle d'édition, 1901, p. 67.

Ce qui fait un bon représentant est ainsi encadré par une série de normes tacites de présentation de soi, dictées par le contexte de son action et soumises à l'appréciation de l'interlocuteur. Suivant la théorie développée par le sociologue Erving Goffman, toute interaction sociale est régie par des codes plus ou moins intériorisés par les acteurs, qui sont à l'affût de ces signaux les aidant à se positionner¹¹. Or, le modèle goffmanien souligne également à quel point toute interaction est fragile, puisqu'elle repose sur la crédibilité accordée à l'interlocuteur¹² : il suffit d'une absence de maîtrise des codes adaptés à la situation ou d'un décalage entre le personnage qu'on revendique être et le maniement des codes, pour que l'interlocuteur cesse d'être crédible, et « perde la face »¹³, rendant l'interaction caduque. La maîtrise des codes de présentation de soi joue un rôle majeur dans la réputation du voyageur, qui est remise en jeu dans chaque nouvelle interaction. Son poids est souligné par les retours d'employeurs et de clients sur le représentant de la maison. Au milieu des années 1880, Auguste Bieber, agent de l'entreprise allemande Bayer à Lyon, rend ainsi le jugement suivant sur W. Gansser, jeune représentant envoyé en France par Bayer pour sa formation : « On ne comprend même pas qu'une maison de l'importance de celle de Mrs. Bayer envoient [sic] sur la place de Lyon un jeune homme pareil trop jeune et sans expérience sans bonne façon, marquant mal, un homme qui représente mal et qui se présente mal.¹⁴ » Pour mieux discréditer un agent concurrent, Bieber érige en principe le lien existant entre l'impression produite par le représentant et l'établissement d'une réputation de la maison représentée. Réputation du voyageur individuel et réputation de la maison apparaissent dès lors liées, et particulièrement susceptibles d'être fragilisées dans la mesure où elles sont soumises à l'appréciation des clients et réévaluées à chaque nouvelle interaction.

Mais l'image du voyageur-représentant de commerce ne tient pas uniquement à des facteurs individuels. À l'échelle de la corporation, la réputation du voyageur de commerce reste d'autant plus fragile que celui-ci hérite d'une image dépréciée dans l'opinion publique : personnage roublard, beau parleur, facilement soupçonné d'extorquer des commandes à ses clients pour augmenter le montant de ses commissions touchées, il traîne derrière lui la connotation péjorative attachée à l'ancienne dénomination de commis-voyageur¹⁵. Le personnage littéraire de Gaudissart, héros d'une nouvelle de Balzac publiée en 1833, *L'illustre Gaudissart*, est régulièrement convoqué comme archétype. Félix Gaudissart, prêt à tout pour conclure une affaire et conquérir le bourg de Vouvray (Touraine) prête un visage « goguenard et vulgaire »¹⁶ au voyageur de commerce. Si le type balzacien infuse durablement les imaginaires sur les voyageurs de commerce jusqu'à la veille de la Première Guerre mondiale,

¹¹ GOFFMAN, 1973.

¹² Cf. notamment GOFFMAN, 1970.

¹³ Notion goffmanienne, la face désigne « la valeur sociale positive qu'une personne revendique effectivement à travers une ligne d'action que les autres supposent qu'elle a adopté au cours d'un contact particulier ». Celle-ci doit être respectée au sein d'une interaction. Celle-ci est théorisée dans GOFFMAN, 1970.

¹⁴ Archives de l'entreprise Bayer, Unt 600 – 85, 03 – 184 : *Geschichte und Entwicklung der Farbenfabriken vorm. Friedr. Bayer & Co. Eberfeld in den ersten 50 Jahren*, Klischees und Druck von Meisenbach Riffarth & Co., Munich, 1918 dit „Böttinger Schrift“, p. 363.

¹⁵ En revanche, dans la deuxième moitié du XIX^e siècle si ce n'est plus tôt, il n'est déjà plus rapproché de la figure du colporteur, bien distincte – mais qui a également mauvaise presse.

¹⁶ Préface de Albert Arrault à *L'illustre Gaudissart* de Balzac (1947 : 12).

c'est aussi faute de référence culturelle ultérieure : rares sont, entre les années 1830 et 1914, les références culturelles qui prennent un voyageur de commerce pour personnage principal¹⁷. Cela tient sans doute à sa banalité : le voyageur est présent comme un élément du décor, mais rarement comme objet principal du discours ; en conséquence, sa figure devient un *topos*, une évidence non-thématisée, qui n'est pas remis en cause dans son ensemble.

Certes, en réaction à cette image globalement péjorative, un phénomène de distinction s'amorce dans les années 1860 en insistant sur la distinction terminologique entre « commis-voyageur » et « voyageur de commerce »¹⁸. Dans le contexte d'accroissement des échanges, d'essor de la consommation et de foi dans un progrès universel qui caractérise le dernier tiers du XIX^e siècle¹⁹, le voyageur de commerce est présenté comme l'apôtre de la modernité, bien éduqué, acteur de l'émergence de ces nouveaux marchés, tandis que le terme « commis-voyageur » devient un repoussoir auquel sont associés archaïsme, caractère rustre et absence d'esprit entreprenant. Dans les faits, leur activité n'évolue pas fondamentalement, et il s'agit plutôt d'une réhabilitation d'image. Cette image moderne du voyageur trouve un certain écho, même si le terme continue, dans le langage courant, à être employé de façon péjorative. Au tournant du siècle, le voyageur fait partie de l'éventail des personnages qui, au même titre que le touriste anglais, prêtent matière à la satire²⁰. Personnage de vaudeville et de scène d'opérette, il peut être décrit comme un flambeur, familier des chemins de fer, vivant dans une insouciance luxueuse de parvenu ; on est loin alors du personnage goguenard et finaud décrit par Balzac.

À cette image modernisée contribue un certain nombre d'initiatives isolées, qui visent à former une jeune génération de voyageurs de commerce en insistant sur les règles de savoir-vivre et l'intégrité. Les premiers manuels de représentation émergent à la fin des années 1880 : rédigés par d'anciens voyageurs de commerce, ils ont pour objectif de fournir des conseils pratiques aux débutants en leur indiquant les rouages du métier. Roman Rossfeld voit dans

¹⁷ La nouvelle la plus fameuse dans la littérature européenne reste certes aujourd'hui *La Métamorphose* de Kafka, dans laquelle le représentant de commerce Gregor Samsa, transformé en insecte, se voit progressivement rejeté et abandonné par ses proches. Elle ne paraît cependant à Leipzig qu'après le début de la guerre, et ne connaît en France qu'une réception tardive, la première édition datant de 1938. De même, la célèbre pièce d'Arthur Miller, *Death of a Salesman*, est plus tardive : créée en 1949, elle s'inscrit dans un contexte culturel et commercial différent, celui des Etats-Unis de l'après-Seconde Guerre mondiale. Dans le contexte français, la figure du voyageur de commerce est davantage convoquée en littérature entre les deux guerres qu'avant 1914, soit en toile de fond à l'exemple des romans d'Aragon appartenant au cycle du *Monde réel* (à partir de 1934), soit dans la littérature populaire, notamment dans la veine policière (le fameux *M. Gallet décédé*, dans la série des Maigret de Simenon (1931)). Dans les deux cas, la figure du représentant de commerce est convoquée pour planter le décor d'une vie provinciale en déshérence morale et suggérer un caractère *a minima* populacier, sinon suspect et peu avouable, des affaires tramées. En ce sens, l'image littéraire du voyageur de commerce dans l'Entre-deux-Guerres est utilisée dans un sens encore plus négatif qu'avant 1914. Cela explique le maintien du recours à la figure du Gaudissart, qui reste sympathique au-delà de ses aspects roublards et goguenards.

¹⁸ On retrouve déjà dans la presse philanthropique et littéraire des années 1860 le *topos* selon lequel « le commis-voyageur n'est plus : il ne reste que le voyageur de commerce » (voir par exemple *La Lyre phocéenne*, 2 septembre 1866), lieu commun par ailleurs raillé au chapitre XIV des « Mémoires de M. Claude » en 1882.

¹⁹ Pour une mise en contexte à la fois critique, complète et précise, voir JARRIGE, 2016.

²⁰ Voir par exemple CHAVAT et GIRIER, « Un bon voyageur de commerce. Scène comique à deux personnages », Paris, Au Métronome, Vve Emile Benoit, s.d. [prob. vers 1898]. Les créateurs produisent également des scénettes sur les touristes anglais ; le catalogue classe le titre au milieu de scénettes relative à des milieux de la petite et moyenne bourgeoisie (notaire, homme d'intérieur, soldat de régiment, infirmier).

l'émergence du genre, pour le cas suisse²¹, la volonté de donner des repères clairs dans un monde moderne en pleine mutation économique et sociale, où les voyageurs sont soumis à une concurrence accrue. Dans le cas français, le propos est davantage centré sur la maîtrise de codes de savoir-vivre des nouvelles élites bourgeoises : il est frappant de constater l'importance de la place réservée aux règles de bonne conduite et aux appels à la moralité. Le manuel de E. Truffaut (1888)²² – bien qu'il soit émaillé d'anecdotes et de poèmes au ton grivois, cette ambivalence restant constamment présente – est centré sur le rappel aux jeunes voyageurs des préceptes d'honnêteté, de solidarité au sein de la corporation et de conduite morale. L'auteur insiste particulièrement sur les situations d'interactions et du maintien des relations avec la clientèle et l'employeur, en montrant comment ces principes moraux doivent trouver à s'y appliquer. L'ouvrage de Georges Vinet (1891), dont l'auteur revendique 27 ans d'expérience en Anjou, réserve plus d'un tiers à une partie consacrée au « savoir-vivre » et à la « politesse française »²³ : véritable compilation de manuels de savoir-vivre en vogue à la fin du XIX^e siècle²⁴, et spécialement de celui d'A. de la Fère²⁵, il n'adapte pas le propos à la situation spécifique des voyageurs et représentants de commerce. Il est plausible que si l'auteur a jugé bon d'intégrer une telle partie à son ouvrage, c'est qu'il considère que la maîtrise des codes de bienséance est au cœur de l'activité de représentation, qui se fonde d'abord sur l'interaction avec le client. L'attention portée aux codes régissant les relations et les interactions sociales témoigne de la volonté de faire adopter à la corporation un *ethos* petit-bourgeois, et de donner à la profession une nouvelle image d'hommes éduqués et agréables. Le caractère normatif de l'ouvrage souligne cependant la distance par rapport à la réalité du terrain : en creux, l'image qui se dessine est celle d'hommes peu au fait de ces conventions et marqués par une vénalité commerciale.

Ces tentatives de modernisation et de moralisation de l'image du voyageur de commerce ne sont pas sans effet dans un contexte de mutation des relations commerciales. Néanmoins, les quelques ouvrages, rédigés par des voyageurs, qui se donnent pour objectif de définir une déontologie du métier restent isolés et ne dépassent pas l'énonciation de conventions sociales générales. La réputation du voyageur de commerce reste dépendante de l'appréciation de la clientèle, et celui-ci ne peut s'appuyer que sur des recommandations personnelles, susceptibles de varier dans le temps.

²¹ ROSSFELD, 2014 : 155-156.

²² TRUFFAUT, 1888.

²³ VINET, 1891.

²⁴ Au sujet de la diffusion du genre dans la petite et moyenne bourgeoisie dans la deuxième moitié du XIX^e siècle, voir PICARD, 2019. « Les traités de savoir-vivre font un bond éditorial qui s'explique sans doute en partie par les changements de société. Le travail et l'argent ont fait de la bourgeoisie une nouvelle classe dominante qui se veut l'égale et la rivale de la noblesse, notamment au niveau des mœurs. D'où un florilège d'ouvrages chargés d'enseigner l'art de vivre des classes supérieures à toute une population en ascension sociale. » Parfaitement contemporaine est d'ailleurs la première édition du manuel de savoir-vivre à grand succès de la baronne Staffe (1891).

²⁵ VINET, 1891 : 187 ; DE LA FÈRE, 1889 [7^e édition].

La professionnalisation comme « dispositif réputationnel »

La Première Guerre mondiale accélère le passage de réflexions individuelles à une action collective des groupements corporatifs pour doter le voyageur de commerce d'une réputation honorable. Ceux-ci tâchent de s'adosser à la garantie d'institutions publiques, jugées fiables, respectées et aptes, par leur influence, à stabiliser et à renforcer la légitimité de la corporation. Dans le cadre des réflexions pour préparer l'après-guerre, les représentants des groupements entrent en lien plus étroit avec les représentants de l'exécutif, à qui ils font valoir l'utilité des représentants de commerce pour le redressement de l'économie nationale. Le voyageur-représentant se voit chargé d'un rôle social et national crucial dans l'effort de guerre. C'est dans cette perspective, ou dans ce contexte du moins, qu'est décidée la création d'une carte d'identité professionnelle, obligatoire pour toute personne exerçant une activité de représentation. L'initiative vient des groupements corporatifs : l'Association des Voyageurs, de la Protection Mutuelle, de la Fédération Nationale et de l'Union Syndicale Nationale des Voyageurs et représentants de commerce (U.S.N., qui devient dans les années 1920 la première structure syndicale de la corporation) mènent une démarche conjointe en ce sens, sous l'égide du sénateur Charles Deloncle, auprès de la Chambre de Commerce de Paris. La Chambre de Commerce leur offre son appui : un rapport favorable est envoyé au Ministère du Commerce le 11 juin 1917²⁶ ; il plaide pour rendre obligatoire pour tous les voyageurs de commerce français une « carte de légitimation », délivrée sous la responsabilité des Chambres de Commerce, auparavant seulement délivrée pour les voyageurs devant se rendre à l'étranger. L'argumentaire mobilisé s'appuie, sans surprise, sur un discours patriote : il s'agit d'abord, en pleine guerre, de lutter contre la concurrence supposée des voyageurs allemands²⁷, vus comme particulièrement offensifs et efficaces, grâce à un document mentionnant la nationalité du porteur. Lors de cette première phase de réflexion, le projet vise à souligner le rôle essentiel des voyageurs pour la patrie, leur donner sa place dans l'effort de guerre et la positionner dans le champ national.

Rapidement après la fin de la Première Guerre mondiale, cet argumentaire patriote, sans disparaître totalement, se fait plus discret²⁸. Pour légitimer le bien-fondé de cette carte, auprès des représentants de l'Etat comme d'ailleurs auprès de la corporation, ce sont alors les questions de réputation de la corporation face aux employeurs qui deviennent alors prépondérantes. De fait, les avis sur la carte, finalement instaurée par la loi du 8 octobre 1919, sont partagés au sein de la corporation : on lui reproche une atteinte aux libertés individuelles et du commerce, en mettant en fiche les voyageurs²⁹. Avec humour, le vice-président de l'U.S.N. en 1920, Alfred

²⁶ Archives de Paris, 2ETP/3/4/13 II - Rapport présenté au nom de la Commission de Législation commerciale et industrielle par M. Jouanny le 25 mai 1917.

²⁷ Cf. à ce sujet MARIN, 2012.

²⁸ Dans le contexte d'économie de guerre, les prototypes de l'Association des voyageurs du commerce et de l'industrie arborent une bordure tricolore et les cartes de légitimation devaient servir de recommandation auprès des consuls ; cette bordure très visible n'est pas retenue dans le modèle final, qui mentionne la nationalité mais adopte l'aspect d'un papier d'identité courant. Cf. AP, Lettre de l'Association Nationale d'Expansion Economique à David Mennet, Président de la Chambre de Commerce de Paris, 26 février 1914.

²⁹ D'autant que l'introduction de cette carte peut faire penser à la législation des années 1890 imposant un plus fort contrôle sur les vagabonds, les colporteurs et les étrangers, et contribuant à les criminaliser. Voir les trois premiers chapitres de PIAZZA, 2004 : 21-162 ; et sur le cas belge, sur l'image sociale des vendeurs ambulants plus spécifiquement, GEYZEN, 2012.

Oury, contourne ces oppositions en postulant que tous les membres de la corporation seraient déjà plus ou moins connus des services de police pour des infractions mineures ; il rappelle les avantages juridiques et concrets ouverts par cette carte, notamment en ce qui concerne les réductions de chemins de fer. Mais il défend également l'utilité de la carte du point de vue de l'image de la corporation en trois points distincts. Il s'agit « 1. De barrer la route à l'appellation qui leur est chère, de voyageurs et représentants de commerce, aux escrocs de haut vol, chevaliers d'industrie et autres rastaquouères. 2° D'obliger les étrangers se donnant comme voyageur ou représentant de commerce à en être nantis et par conséquent à montrer patte blanche ; 3° À faciliter à l'acheteur, s'il le désire, la connaissance exacte de l'origine de la marchandise et de la nationalité du vendeur. »³⁰ En créant un statut de la profession, la carte crée une barrière à l'entrée dans le métier en le réservant aux seuls voyageurs français employés par une maison. Le combat se centre autour de la revendication de « l'appellation » : l'enjeu terminologique est d'importance pour asseoir le statut de la profession. Le souhait de donner des contours nets à la profession passe, pour Oury, par le refus d'être assimilé à des escrocs. Son rapport aux voyageurs étrangers est plus nuancé et renvoyé à l'appréciation du client. La carte trouve un de ses principaux arguments de défense dans cette fonction de garant, selon le syllogisme suivant : le porteur appartient à une corporation reconnue et soucieuse de sa réputation, il est donc probable qu'il soit lui-même honnête. Ainsi, le document matériel, visé à la fois par la Chambre de Commerce, la Préfecture et une autorité qui établit un certificat de bonnes mœurs (au choix, l'autorité municipale, le commissariat de police ou, plus tardivement, un syndicat), confère à son porteur la renommée de sa corporation, et la garantie individuelle d'une honnêteté minimale. En somme, la carte d'identité professionnelle est censée fonctionner comme un dispositif réputationnel, qui substituerait une garantie de l'Etat et de la corporation, donnée comme plus solide, aux jugements fondés sur la seule interaction ou les recommandations personnelles.

C'est un tel argumentaire que fait sien Jules Sabatié, secrétaire général de la Fédération Nationale, dans son manuel de formation à la représentation commerciale³¹, publié pour la première fois en 1919. Sa quatrième édition augmentée en 1929 insiste, dans le chapitre dédié aux cursus existants, sur l'importance du caractère officiel des formations, surtout pour le cas de la représentation à l'étranger. Les formations dépassent alors « les limites restreintes des relations personnelles »³² ; leur utilité est justifiée au regard de l'économie et du commerce nationaux. Une large part du manuel est certes consacrée aux interactions avec le client, ce qui continue à constituer le cœur de l'activité de représentation³³ ; mais l'auteur entend les inscrire

³⁰ *La Tribune*, mars-avril 1921, p. 26, col. 2.

³¹ SABATIÉ, 1919. Voir également sa défense des formations techniques auprès de ses collègues en 1927 : *L'Echo Fédéral*, n°1, septembre 1927, p. 5.

³² SABATIÉ, 1919 : 129.

³³ Sur dix parties qui découpent l'ouvrage, cinq sont spécifiquement consacrées au comportement à adopter lors des différentes étapes de la visite au client.

de façon systématique dans un cadre scientifique légitime, qu'il nomme la psychologie commerciale, dans la veine des méthodes américaines³⁴.

Une précision s'impose toutefois : il ne faudrait pas lire dans ce phénomène de professionnalisation la seule défense d'une réputation : ce qui se joue est bien avant tout, pour les voyageurs de commerce, la défense d'avantages concrets et de droits liés à la profession. Mais ces deux dimensions sont intimement liées : pour que la revendication de ces droits puisse être entendue, un travail de légitimation de la profession et de création d'une réputation positive, nécessite d'être mené. Ce travail réputationnel, qui répond à une ambition d'institutionnalisation de la réputation des voyageurs de commerce, correspond exactement au processus que décrivent Beuscart, Chauvin, Joudain et Naulin dans leur article sur les dispositifs réputationnels :

le dispositif est en même temps une contrainte – le dispositif de réputation s'impose aux objets évalués, il exerce un pouvoir en changeant leur place dans le monde – et une visée de l'action – il peut être contourné, dévié, trompé, détourné, manipulé. C'est d'ailleurs par excellence la menace et le reproche qui pèsent sur les systèmes réputationnels : de devenir autoréférentiels, de ne traduire que l'efficacité des comportements orientés vers le dispositif. Par définition, le dispositif réputationnel suscite le travail réputationnel : il peut être visé, changé, éventuellement dupé, par des stratégies adéquates prenant le dispositif comme fin³⁵.

De fait, le système introduit après la guerre pêche par son formalisme : nécessairement incomplet, susceptible de contournement sur le terrain, il fait l'objet de soupçons et n'engendre pas la confiance souhaitée.

De l'absence des moyens de contrôle : une fiabilité remise en question

L'ambition d'établir des indicateurs garants de l'honorabilité des représentants de la corporation est rapidement fragilisée par l'absence de moyens de contrôle de cet encadrement, tant pour la carte professionnelle que pour les formations techniques. La tentative d'adosser la réputation des voyageurs de commerce à des marqueurs officiels ne change les choses qu'à la marge, puisque ces marqueurs se révèlent peu opérants sur le terrain.

La carte professionnelle n'apporte pas la reconnaissance invoquée pour justifier sa création, du fait de l'impossibilité pour l'administration de vérifier chaque année les attestations par les employeurs ainsi que les certificats de bonnes mœurs établis pour le renouvellement de la carte professionnelle du voyageur de commerce. Dès la fin de l'année 1923, soit quatre ans après l'introduction de la carte d'identité professionnelle, le député René Lefebvre dépose un projet de loi pour renforcer les contrôles en amont. Le projet chargerait les Chambres de Commerce, *a priori* mieux au courant que la préfecture des réputations des maisons de commerce dans leur circonscription, d'enquêter sur l'honorabilité des détenteurs de la carte ainsi que de leur exercice effectif de profession de représentant de commerce. À la fin du mois de juillet 1924, une lettre circulaire du Ministre du Commerce envoyée aux Chambres de

³⁴ L'auteur ne s'en revendique pas, alors que le contexte du début des années 1920 est marqué par les inspirations des méthodes américaines d'organisation du travail dans les affaires. Cf. en particulier à ce sujet la présentation que fait Luc Marco de l'ouvrage de Lepain et Grandville (2006 : 20-29).

³⁵ BEUSCART et al., 2015 : 15.

Commerce tend à imposer ces mesures de contrôle ; mais le Ministère se heurte à l'opposition des Chambres de Commerce. Les Chambres de Commerce reconnaissent bien le bien-fondé du projet de loi, mais refusent la charge administrative supplémentaire que représenterait le contrôle des déclarations, d'autant qu'elles estiment ne pas disposer des moyens de contrôle nécessaires : les responsables avouent ainsi leur incapacité à « certifier l'honorabilité du voyageur »³⁶. La Chambre de Commerce de Paris argue en particulier « qu'elle ne connaît pas [le représentant] qui peut être domicilié dans une localité située en dehors de son ressort »³⁷. Ceux-ci renvoient alors la balle aux autorités administratives et judiciaires, ce qui amène à geler le projet. La lettre de réponse de la Chambre de Commerce de Paris a été, en témoigne l'importante chaine de brouillons conservée dans le dossier³⁸, soigneusement préparée : ce n'est pas un détail si l'argument de l'interconnaissance a été retenu.

Du point de vue des formations, le fleurissement de structures privées, non encadrées par l'Etat, est crûment dénoncé par les groupements qui craignent un niveau insuffisant, voire des arnaques, à même de ternir l'image de la corporation. Au début des années 1930, le président de l'U.S.N., Paul Mangin, mène une campagne virulente contre l'École technique supérieure de représentation et commerce dirigée par Louis Mercier et domiciliée alors au 58bis de la Chaussée d'Antin à Paris. Il accuse cet organisme de flouer ses élèves, en ne proposant aucun contenu sérieux contre rémunération. L'école a probablement été fondée peu de temps avant l'éclatement de la Première Guerre mondiale ; c'est du moins à la fin de l'année 1913 que Louis Mercier publie un cours de représentation et que les premières publicités pour l'école commencent à être diffusées dans la presse³⁹. D'emblée, c'est davantage la promesse de « situations lucratives » individuelles que la respectabilité morale de la situation qui est mise en avant ; le public visé, à qui des bourses gratuites sont proposées dès la fin de l'année 1914, semble être les employés de bureau à qui on promet des revenus quadruplés. La campagne menée par l'U.S.N. au début des années 1930 joue, à l'inverse, sur une rhétorique de compétence. Elle s'attache à dénoncer le contenu « inconsistan[t] »⁴⁰ de l'offre de cours de Louis Mercier, pour, en retour, mieux asseoir la légitimité d'offres de formation jugées sérieuses.

Se réclamer du soutien formel des autorités publiques et de la justice est essentiel dans la campagne contre l'établissement Louis Mercier. L'aval des autorités est nécessaire pour que

³⁶ Archives de Paris, 2ETP/3/4/13 II - Lettre de Kempf, Président de la Chambre de Commerce de Paris, au Ministre du Commerce, 8 novembre 1924.

³⁷ Archives de Paris, 2ETP/3/4/13 II - Lettre de Kempf, Président de la Chambre de Commerce de Paris, au Ministre du Commerce, 8 novembre 1924.

³⁸ Archives de Paris, 2ETP/3/4/13 II - Dossier relatif à la circulaire du Ministre du Commerce pour la délivrance de la C.I.P. du 29 juillet 1924.

³⁹ Voir l'encadré publicitaire du *Miroir*, 30 novembre 1913 : « LES SITUATIONS LUCRATIVES ne sont pas les emplois de bureau ou magasin, elles appartiennent aux producteurs d'affaires, négociateurs, représentants. On s'y prépare vite et sans frais à l'*Ecole Technique Supérieure de Représentation et Commerce* (Ne confondez pas avec les écoles théoriques). Aucune école n'est mieux placée pour procurer des situations puisqu'elle a été créée par une Association de Négociants et Industriels qui prépare des collaborateurs pour eux-mêmes. Il y a plus d'offres de situations que de demandes. *C'est la seule Ecole de ce genre ; la seule où l'on puisse apprendre en gagnant de l'argent* ; nulle autre ne prépare aux situations actives et indépendantes. Méthode déposée. Liste de situations, appréciations du haut commerce et Programme M gratuit : Ecole T.R., Rue Turbigo, 57, Paris ».

⁴⁰ *La Tribune*, décembre 1935, 24.

l'affaire ne soit pas cantonnée à une simple polémique interne à la corporation ; l'objectif est de faire cesser cette offre de formation et de briser durablement la réputation de cette Ecole Technique dans l'opinion extérieure à la corporation. Les autorités publiques à diverses échelles sont présentées comme garantes d'une réputation honorable ; alors que Louis Mercier se revendique du patronage de parlementaires, du Ministre des Colonies, du Ministre du Commerce, ainsi que de l'ancien président du conseil municipal, Fiquet, la première action de l'U.S.N. est d'obtenir que ceux-ci retirent leur soutien. Une audition des professeurs de l'école est organisée sous l'égide du directeur de l'Enseignement technique, ce qui permet de conclure à leur incompétence. L'évaluation formelle qui porte la marque de l'État permet d'objectiver les agissements dénoncés. Une véritable criminalisation de l'arnaque est élaborée : Paul Mangin engage des poursuites auprès du commissaire de police et rappelle une enquête précédente de 1931 sur Louis Mercier par la police judiciaire. À la fin de l'année 1935, la direction de l'Enseignement technique oblige l'école à cesser son offre de formation⁴¹.

On peut ainsi établir deux points sur le rôle attribué aux autorités publiques pour garantir la bonne réputation du voyageur de commerce. D'une part, le soutien de ces autorités est considéré apporter une garantie d'honorabilité et de compétence, et ce postulat est affirmé et revendiqué. Il n'est jamais remis en question alors même que, d'autre part, le patronage des différentes autorités est accordé de façon assez libérale, sans réellement connaître les organismes à qui ils accordent leur soutien ; il est donc volatil, et ne constitue qu'en surface un marqueur réputationnel – d'où l'importance pour les groupements de dénoncer les abus et de tâcher de renforcer les possibilités de contrôle, pour asseoir plus solidement leur crédibilité aux yeux des clients.

Réputations et diffamation : moyens de réplique formels et informels

Cette dynamique de professionnalisation, qui vise à s'entourer de marqueurs officiels, est donc limitée. Elle n'empêche pas sur le terrain, pour des cas individuels, rumeurs, plaisanteries dégradant l'image du voyageur-représentant, voire diffamations auprès des clients visant à ruiner sa carrière pour empêcher toute concurrence ultérieure. Ces procédés, informels, fragilisent la situation du voyageur ; à partir des années 1920, les groupements, qui disposent de fonds et, en conséquent, de capacités d'action élargies, s'y attaquent directement.

Comme pour l'encadrement administratif et les formations professionnalisantes, le recours aux autorités juridiques devient un moyen d'encadrer formellement les pratiques existantes non plus seulement à échelle individuelle, mais à l'échelle de la corporation. L'affaire Pastureau, qui oppose le voyageur de commerce de ce nom à la maison de réclame Avenel et Foulon⁴² est particulièrement symptomatique de cette formalisation par la jurisprudence. Après cinq ans de représentation pour le compte d'Avenel et Foulon, Pastureau quitte la maison en bonne entente en 1924 ; Foulon, son ancien patron, reprend la clientèle. En guise de boutade d'abord, il répond aux clients qui s'enquière de Pastureau que le voyageur est décédé : la

⁴¹ *La Tribune*, décembre 1935 : 4.

⁴² La maison est attestée dans le *Didot-Bottin* de 1922, p. 356, 2^e colonne : elle est alors domiciliée rue St Maur, dans le 11^e arrondissement parisien, et vend des articles pour primes, soit des objets publicitaires, des cartes, des calendriers à visée de réclame.

plaisanterie s'enlise, d'autant plus que ce décès présumé incite les clients, touchés, à passer davantage de commandes. Lorsqu'il tente par la suite de reprendre des affaires auprès de son ancienne clientèle, Pastureau écope d'un capital relationnel dégradé ; l'U.S.N. qualifie le comportement de Foulon d'« agissements blâmables et déloyaux »⁴³ et intente un procès de principe dont le jugement du 16 juin 1926 reconnaît le préjudice et condamne Avenel et Foulon au versement de 10 000 francs. Pour être banale autant qu'amusante, l'affaire soulève des enjeux sur la possibilité d'endiguer la diffusion informelle de rumeurs infondées. Celles-ci ont des conséquences réelles pour la réputation et la situation des voyageurs de commerce, dont l'activité repose justement sur ces liens personnels fait d'interconnaissance et de jugements sociaux.

Si le procès Pastureau est gagné, du moins en première instance, les procès de principe menés ont en général davantage des résultats mitigés, qui dépendent des cas individuels, ce qui ne permet pas la constitution d'une jurisprudence cohérente – et donc protectrice. En témoigne le procès de principe Fatosme⁴⁴, que l'U.S.N. perd en 1923. La démission du voyageur Fatosme en juin 1922 est difficilement acceptée par sa maison. Elle se passe de façon houleuse ; l'ancien patron informe ses clients par lettres privées de ce départ, en l'attribuant non à une démission, mais à un renvoi pour faute grave⁴⁵. Ce type de diffamation, qui intervient à la suite de la rupture de relation d'affaires, est commun : il s'agit pour le patron de miner la réputation du voyageur et son capital relationnel avec la clientèle, pour s'assurer que celui-ci ne fasse par la suite affaire avec la clientèle, mais pour le compte de maisons concurrentes. Cependant, le juge de paix du Mans rejette la demande de réparation par Fatosme soutenu par l'U.S.N., donnant gain de cause au patron qui plaide le secret de la correspondance. Le caractère informel et privé de la rumeur et des réputations qui se créent dans les liens interpersonnels se prête mal à une action formelle en justice. Le recours, prévu pour ce type de cas, aux juges de paix et aux tribunaux civils jouent en défaveur de la corporation : ces procès n'étant pas portés devant les tribunaux de commerce ou des prud'hommes, les affaires instruites restent considérées par la justice comme relevant de relations privées, et non de relations de travail ou d'affaires pouvant être élargies à l'ensemble de la corporation.

C'est bien pourquoi, après l'échec du procès Fatosme, des moyens de réplique informels sont envisagés au Mans : réunion publique, diffusion de la lettre par voie d'affiche, le répertoire d'action dépeint cible spécifiquement l'entreprise en cause. Sorte de chahut public à l'échelle locale, il a pour objectif de renverser la tendance de l'opinion, et d'attaquer, par ces moyens informels, la réputation du patron, en s'appuyant sur le soutien des voyageurs de commerce locaux et sur leurs réseaux personnels. Ces actions ne sont pas un cas isolé : l'incitation au chahut, ou à l'envoi de lettres individuelles de protestation, sont des alternatives qui s'appuient sur le nombre et la solidarité locale et nationale de la corporation. Cependant, l'action envisagée est abandonnée quand il devient clair qu'un renvoi en appel est impossible : le recours aux institutions et la reconnaissance formelle d'un préjudice (attaché à une compensation

⁴³ *La Tribune*, octobre 1926 : 7.

⁴⁴ *La Tribune*, 119, 15 novembre 1923, pp. 379-380.

⁴⁵ *Ibid.* Le fait qu'il se soit agi d'une démission n'est pas contesté par le patron lors du procès.

pécuniaire) restent primordiaux dans la stratégie syndicale d'ensemble, malgré ses résultats aléatoires.

Conclusion

La dynamique de professionnalisation sensible dans la corporation des voyageurs de commerce à partir de 1919 a avant tout pour objectif l'acquisition de droits et d'avantages matériels attachés à la profession. Mais elle passe nécessairement par une revalorisation de son image et de sa réputation. Les groupements, et en particulier le plus grand syndicat, l'U.S.N., s'y attachent, en soutenant la mise en place de marqueurs réputationnels, adossés au soutien d'institutions officielles de l'Etat, censés garantir la respectabilité du voyageur de commerce. L'arrimage aux institutions publiques, considérées comme respectées et stables dans le temps, doit asseoir la réputation des voyageurs et des représentants de façon pérenne. S'y lit une tentative de pallier la fragilité intrinsèque des phénomènes de réputation : il s'agit de soustraire le voyageur de commerce aux filets des recommandations et des commérages locaux, aux mécanismes sociaux qui rendent les réputations individuelles et collectives fragiles, constamment à actualiser et à conquérir dans les interactions.

Ce travail réputationnel se heurte cependant à un reproche de formalisme décalé par rapport à ce qui se joue réellement sur le terrain, c'est-à-dire au poids des liens informels et des relations personnelles. L'enjeu est la conservation personnelle de la clientèle, auprès de laquelle patron comme voyageur-représentant ont des intérêts commerciaux et pécuniers de long terme. Les réputations, faute de marqueurs reconnus et consensuels, restent fragiles et ouvrent à des jeux de pouvoir informels entre la maison et son voyageur-représentant, invitant à voir dans cette fragilité des réputations un instrument essentiel du maintien des hiérarchies au sein du négoce local jusqu'à l'aube de la Seconde Guerre mondiale. Cette fonction sociale et commerciale de la fragilité des réputations à échelle locale explique sans doute pourquoi il est difficile, pour les groupements de voyageurs et représentants, de lui substituer des garants solides.

Bibliographie

- BEUSCART, Jean-Samuel, CHAUVIN Pierre-Marie, JOURDAIN Anne, & NAULIN Sidonie (2015), « La réputation et ses dispositifs », *Terrains travaux* 26, n° 1 (15/09/2015), p. 5-22.
- CHAUVIN, Pierre-Marie (2013), « La sociologie des réputations ». *Communications* 93, n° 2 (13/11/2013), p. 131-45.
- DE LA FÈRE, A. (1889 [7^e édition]), *Savoir vivre, savoir parler, savoir écrire à l'usage des gens du monde*, Paris, Nouvelle librairie classique, scientifique et littéraire.
- DELEUZE, Gilles (1989), « Qu'est-ce qu'un dispositif ? », *Michel Foucault philosophe*, éd. Seuil, p. 185-195)
- FRIEDMAN, Walter A. (2014), *Birth of a Salesman: The Transformation of Selling in America*. Cambridge : Harvard University Press.
- GEYZEN, Anneke (2012), « Marchands ambulants, réglementation et police à Bruxelles au XIX^e siècle », *Le Mouvement Social*, vol. 238, n°1, p. 53-64.
- GOFFMAN, Erving (1970), *Strategic Interaction*. Oxford : Basil Blackwell, p. 85-113.
(1973), *La Mise en scène de la vie quotidienne, t. 1 La Présentation de soi*, Éditions de Minuit.
- GREIF, Avner (1993), « Contract Enforceability and Economic Institutions in Early Trade : the Maghribi Traders' Coalition », *The American Economic Review*. 83. 3, p. 525–548.
- JARRIGE, François (2016), *Technocritiques. Du refus des machines à la contestation des technosciences*, sous la direction de Jarrige François. La Découverte, 2016.
- LEPAIN, Jules & GRANDVILLE, Jacques (2006), « La science des affaires et les méthodes américaines », *Market Management*, vol. 6, n° 2, p. 20-29.
- MAGAGNOLI Stefano & MEYZIE Philippe (2022), *Réputation et marché. Produits, origines et marques : perspectives historiques*, Presses Universitaires du Septentrion.
- MARIN, Séverine Antigone (2012), « Le commis voyageur allemand : une image mythifiée dans la France de 1900 », *Entreprises et histoire*, 66, p. 177-193.
- ORIGGI, Gloria (2015). *La réputation*. Paris, Presses Universitaires de France.
- PIAZZA, Pierre (2004), Pierre. *Histoire de la carte nationale d'identité*, Odile Jacob, p. 21-162.
- PICARD, Dominique (2019), *Politesse, savoir-vivre et relations sociales*. Paris, Presses Universitaires de France, « Que sais-je ? », p. 11-27.
- Baronne Staffe, (1891), *Usages du monde. Règles du savoir-vivre dans la Société moderne*, Paris, Ernest Flammarion.
- ROSSFELD, Roman (2014), « “Kundschaft ist kein Erbgut” : Handelsreisende im Spiegel der modernen Ratgeberliteratur, 1880 bis 1960 ». *Zeitschrift für Unternehmensgeschichte* 59, n° 2, p. 154-178.
- SABATIÉ, Jules Marie Joseph (1919), *La représentation commerciale. Notions de psychologie professionnelle et appliquée à l'usage de tous les agents commerciaux et plus spécialement des voyageurs et représentants de commerce*, Paris, H. Dunod et E. Pinat, 1919, X-120 p. [4^{ème} édition augmentée, Dunod, 1929, 282 p.].
- TRUFFAUT, E. (1888), *Le parfait voyageur : guide pratique des voyageurs de commerce*. Soissons.
- VINET, Georges (1891), *La représentation commerciale. Les voyageurs de commerce. La politesse, le savoir-vivre*, Lachèse et Dolbeau, Angers, p. 183-325.