



Eglantine Cussac

L'OFFENSIVE DES COLORANTS ALLEMANDS EN FRANCE 1881-1914

ISBN: 978-2-9566295-0-4

Le Code de la propriété intellectuelle interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective. Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit, est illicite et constitue une contrefaçon, aux termes des articles L.335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

EGLANTINE CUSSAC

**L'OFFENSIVE
DES COLORANTS
ALLEMANDS
EN FRANCE**

1881-1914

SOMMAIRE

Remerciements	9
Introduction	11
PREMIERE PARTIE : VENDRE DES COLORANTS ALLEMANDS EN FRANCE DANS LA PREMIERE MONDIALISATION : L'ACQUISITION D'UNE POSITION DOMINANTE SUR LE MARCHE	41
Chapitre 1. L'acquisition d'une position centrale et stable sur le marché français	45
<i>La domination allemande d'un marché mondialisé et du marché français (1860-1914)</i>	<i>46</i>
<i>Une position stable et avantageuse : chiffres de vente et bastions de vente</i>	<i>56</i>
<i>Une invasion économique allemande ?</i>	<i>66</i>
Chapitre 2. Etat et entreprises de matières colorantes : un mot d'ordre, la débrouillardise	77
<i>L'expansionnisme commercial allemand : une tentative de périodisation au miroir du marché français</i>	<i>79</i>
<i>Une expansion autonome des entreprises au sein de cadres administratifs souples : un espace transnational</i>	<i>88</i>
<i>La filiale, moyen d'implantation au cœur d'une stratégie d'ensemble : brevets et coûts de production</i>	<i>91</i>
<i>La filiale, un investissement progressif</i>	<i>97</i>
Chapitre 3. Entreprises concurrentes : partages et surveillances des marchés	105
<i>Logiques et dynamiques de la concurrence sur le marché français</i>	<i>107</i>
<i>Propriété intellectuelle et brevets : une recherche avortée de la rente</i>	<i>114</i>
<i>Le partage de l'information : capacités d'associations</i>	<i>116</i>
<i>La remontée de l'information, moyen d'une étroite surveillance des marchés</i>	<i>125</i>

DEUXIEME PARTIE : PRODUCTION ET ACTIVITES
COMMERCIALES DANS LES ORGANISATIONS
ET STRATEGIES ENTREPRENEURIALES
ALLEMANDES 133

**Chapitre 4. Maison-mères et filiales : entre gestion interne
centralisée et décentralisée 139**

Le poids décisionnel prépondérant de la maison-mère . . . 140

*Recompositions de l'organisation interne de l'entreprise : les filiales
entre recherche et affaires commerciales 149*

*Filiale et circulation différenciée de l'information dans la stratégie
d'entreprise 159*

**Chapitre 5. Hors de l'innovation point de salut. L'orientation
au marché 165**

*La valorisation de la recherche chimique au sein de la stratégie
entrepreneuriale 166*

Une identité commune : le chimiste allemand. 170

*L'innovation et sa communication : un maître-mot pour le
maintien sur le marché 173*

L'orientation au marché et la connaissance des clients . . . 178

TROISIEME PARTIE : PRATIQUES DE VENTE ET
RESEAU COMMERCIAL : LA CONSTRUCTION DE
LA PROXIMITE A LA CLIENTELE 183

**Chapitre 6. Les logiques territoriales d'implantation
en France : proximité du client et rentabilité. 189**

La proximité des bassins textiles, synonyme de rentabilité . 191

*Représentations du territoire et du marché français : la mise en
place d'un réseau. 200*

*Les bastions régionaux : une attention accrue et des services
différenciés. 204*

**Chapitre 7. Le représentant de commerce, acteur de la
vente : un médiateur supprimant les médiations. . . 211**

Compétences relationnelles et « capital social » 215

<i>Le représentant, un relai stable au sein des institutions locales</i>	226
<i>Le représentant, « entre salariat et indépendance » (Jean-Paul Barrière)</i>	234
Chapitre 8. Du représentant de commerce à la filiale de vente, le tournant des années 1890	251
<i>Du commis-voyageur au représentant</i>	252
<i>Quadriller le terrain en fonction des évolutions de l'organisation d'entreprise et de la demande locale : restructurations et tâtonnements</i>	257
<i>Internaliser la fonction de vente : le tournant des années 1890</i>	261
<i>Rationaliser par tâtonnements les services de vente</i>	265
Conclusion	273
Annexes.	281
1	283
2	287
3	293
4	297
5	301
6	305
7	307
8	311
9	317
Corpus de sources	319
Bibliographie indicative.	325
Table des annexes	333

REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont droit à Michel Margairaz pour avoir encadré ce travail, pour son écoute patiente et ses conseils fructueux invitant au bon sens dans le traitement des documents. Je lui suis redevable, ainsi qu'à Frédéric Tristram, de la grande confiance et de l'autonomie laissées. Leur souplesse a rendu possibles deux semestres de mobilité à Munich dans le cadre du cursus franco-allemand entre l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne et la Ludwig-Maximilian Universität. Je souhaite remercier chaleureusement Christine Lebeau, ainsi que Mark Hengerer et Daniel Mollenhauer, pour la mise en place et l'encadrement de cette formation binationale. Mes remerciements vont également à l'Université Franco-Allemande, ainsi qu'aux services de Paris I et de la LMU pour les aides financières apportées et le suivi des étudiants. Je suis également reconnaissante à Marie-Bénédicte Vincent et Julien Zurbach, qui, par la qualité de leurs séminaires à l'École Normale Supérieure, ont encouragé des approches moins courantes sur un sujet d'histoire contemporaine et le développement d'une curiosité historique.

L'aide apportée par les archivistes rencontrés au cours de ce travail a été essentielle, tant par la qualité de l'accueil reçu dans les services historiques de BASF et de Bayer que par le suivi

personnalisé et diligent. J'adresse en particulier mes remerciements les plus sincères à Hans-Hermann Pogarell (groupe Bayer) et à Isabella Blank (BASF).

La présente publication a été distingué par le prix d'histoire économique «Ithaque-Marquet» 2019. Je souhaite remercier le jury pour avoir honoré ce travail et le fonds de dotation éponyme pour avoir permis la publication de ce mémoire universitaire.

Ma reconnaissance va à mes proches et amis pour leur soutien et les discussions fructueuses qui ont étoffé le tissu du propos. Un très grand merci va à Cordula Bauer, qui m'a plusieurs fois aidée à tenir le fil de la démonstration, ainsi qu'à Ophelia Amar, Louise Durey, Marie Fontaine-Gastan, Eric Pesme et tant d'autres. Pour la relecture de ma prose bien peu colorée, j'adresse encore à Jean-Benoît Poulle tous mes remerciements. Enfin, pour leur soutien indéfectible, tant pour les travaux de relecture que pour les déménagements successifs entre Paris et Munich, ma plus profonde gratitude va à ma famille et à mes parents. Une pensée va à mon grand-père, décédé pendant l'année de rédaction de ce travail, qui a toujours porté avec intérêt et admiration le parcours d'études de ses petits-enfants.

INTRODUCTION

« Il n'en reste pas moins que, de nos jours, les plus importantes usines en France qui produisent elles-mêmes des colorants et qui livrent aux consommateurs, sont uniquement des ramifications allemandes – entreprises néanmoins d'une taille lilliputienne en comparaison des usines allemandes. »¹ Le constat, établi en 1907 par le directeur de la section des ventes des pays romanisants de l'entreprise Friedr. Bayer & Co., souligne la place centrale acquise par les entreprises allemandes de colorants chimiques sur le marché français. L'Allemagne, à l'orée de la Première Guerre mondiale, domine en effet très nettement le marché non seulement français mais mondial des colorants synthétiques : en 1913, la consommation mondiale s'élevait à 150 000 tonnes, pour un chiffre d'affaires de 400 millions de francs, dont 340 millions environ reviennent

1 „Nichtsdestoweniger bleibt aber das Fazit bestehen, dass heutigen Tages die wichtigeren Fabriken in Frankreich, welche Farbstoffe selbst darstellen und an die Konsumenten liefern, lediglich deutsche Ableger sind – im Vergleich zu den grossen deutschen Werken allerdings Liliput-Betriebe“, BAL Unt 600 – 85, 03 – 184 : GANSSEER Wilhelm, „Romanische Abteilung“, in *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, „écrit de Böttinger“*, pp. 360-361.

à l'Allemagne². Ce résultat est le corollaire d'un expansionnisme des entreprises allemandes depuis les années 1880 : au cours des deux dernières décennies du XIX^e siècle, de jeunes entreprises allemandes se lancent à la conquête de marchés extérieurs³, dans un contexte par ailleurs d'accroissement des échanges économiques et financiers nationaux comme internationaux engagé à partir des années 1860, que certains travaux définissent comme étant une période de « première mondialisation⁴ ». Cette dynamique « offensive de l'industrie chimique allemande » à la « fin du siècle⁵ » dans le cas de la France, trouve un pays voisin dont le marché est quasiment vierge de toute offre de colorants textiles synthétiques, et, pour autant, marqué régionalement par l'importance de l'industrie textile. Les échanges de colorants synthétiques, plus largement, s'inscrivent au sein d'une remarquable densité des échanges en France et en Allemagne, mise en lumière par les travaux de

2 Chiffres établis et cités par SADUKO Jan, *Les entreprises de la chimie en France de 1860 à 1932*, Economie et Histoire, P.I.E. Peter Lang, Bruxelles, 2011, p. 51, à partir d'un rapport daté de 1926 de J. Gérard, secrétaire général du Syndicat national des matières colorantes.

3 Pour une étude de l'implantation de Bayer, Metalgesellschaft, Siemens, Hohner et la Deutsche Bank sur le marché américain, avec des éclairages sur l'internationalisation des entreprises allemandes à la fin du XIX^e siècle, voir en particulier MARIN Séverine Antigone, *L'apprentissage de la mondialisation. Les milieux économiques allemands face à la réussite américaine (1876-1914)*, Enjeux internationaux, P.I.E. Peter Lang, Bruxelles, 2012.

4 Voir en particulier, pour la dénomination de la période, BERGER Suzanne, *Notre première mondialisation : leçons d'un échec oublié*, Seuil, Paris, 2003, 96 p.

5 POIDEVIN Raymond, *Les relations économiques et financières entre la France et l'Allemagne de 1898 à 1914*, publication issue d'une thèse de doctorat, Ministère de l'économie, des finances et de l'industrie, Comité pour l'histoire économique et financière de la France, Paris, 1998, p. 30.

Jacques Bariéty et de Raymond Poidevin⁶ : contrairement à une idée reçue depuis longtemps remise en question par l'historiographie⁷, les préoccupations politiques sous la Troisième République et le Reich au sortir de la guerre franco-prussienne n'ont que peu d'incidence sur une réglementation globalement libérale des échanges et un volume croissant d'importations de colorants. La France aurait ainsi importé d'Allemagne pour 8 millions de teintures préparées en 1903, contre 12 millions en 1913⁸, tendance à la croissance exponentielle que soulignent les graphiques du rapport Clémentel⁹ sur l'état de l'industrie française d'avant-guerre.

Les entreprises allemandes produisant ou exportant en France des matières colorantes synthétiques issues de la distillation de la houille dont il est question dans cet ouvrage, sont des entreprises jeunes et maîtrisant une production extrêmement technique lorsqu'elles établissent leur marché en France au cours des années 1880. Bayer et BASF sont les noms aujourd'hui les plus connus. Elles ont été fondées au cours de la « Gründerzeit », ou « période fondatrice » : dans les travaux

6 POIDEVIN Raymond, *Les relations économiques...*, *op. cit.*, pp. 29-31, pp. 223-224 et pp. 739-742 pour les pages se rapportant spécifiquement aux entreprises de colorants textiles allemandes en France, soit finalement assez peu ; pour un ouvrage synthétisant les grandes tendances des évolutions politiques, avec des paragraphes consacrés aux domaines économiques, voir BARIÉTY Jacques, POIDEVIN Raymond, *Les relations franco-allemandes (1815-1975)*, Armand Colin collection U, Paris, 1977, 373 p.

7 BARTH Boris, « Les ententes financières franco-allemandes et l'expansion économique avant 1914 », dans ECK, MARTENS, SCHIRMANN (dir.), *L'économie, l'argent et les hommes. Les relations franco-allemandes de 1871 à nos jours*, Colloque des 10 et 11 mai 2007, Comité pour l'histoire économique et financière de la France, Paris, 2009, p. 15.

8 TILMANT Jules, *L'Industrie des Matières colorantes en France*, préface de M. Henry Turpin président de la Société Industrielle de Rouen, coll. L'après-guerre, Girieud, Rouen, France, 1915, p. 21.

9 Ministère du Commerce, *Rapport général sur l'industrie française, sa situation et son avenir*, dit Rapport Clémentel, t.II, ch. XXIII, Paris, 1919, notamment p. 4.

d'histoire économique allemande, ce terme désigne la période de croissance économique en Europe courant du milieu du XIX^e siècle à la crise économique de 1873, marquée par une montée de l'importance de la bourgeoisie et par un libéralisme économique triomphant. C'est pendant la période allant de 1860 à 1930 que se développent de nouvelles industries demandant un haut niveau technique, telles que l'industrie chimique, l'optique et l'industrie automobile, période appelée la deuxième industrialisation. L'ouvrage collectif *Die chemische Industrie in den Rheinlanden während der industriellen Revolution*, de Pohl, Schaumann et Schönert-Röhlk, retrace l'émergence de firmes de taille moyenne et concentrées géographiquement dans le bassin de la Ruhr, fondant leur dynamisme sur l'exploitation d'une innovation « de base »¹⁰ par leur maîtrise de nouvelles technologies chimiques, adoptant de plain-pied les caractéristiques de cette période telles que les définit Denis Woronoff¹¹. L'industrie chimique française, bien qu'ayant fait l'objet de réévaluations permettant de conclure à sa relative croissance¹², n'aurait pas été en mesure de lutter contre la capacité de production et d'innovation nettement supérieure des entreprises allemandes¹³. A partir des années 1890 jusqu'au début de la Première Guerre mondiale, celles-ci maintiennent une suprématie incontestable et une position oligopolistique.

10 POHL Hans, SCHAUMANN Ralf, SCHÖNERT-RÖHLK Frauke, *Die chemische Industrie in den Rheinlanden während der industriellen Revolution, Bd. 1: Die Farbenindustrie*, Steiner Verlag, Wiesbaden, 1983, 237 p.

11 WORONOFF Denis, *Histoire de l'industrie en France du 16^e siècle à nos jours*, coll. Points, Paris, Le Seuil, 1998.

12 Pour une exploitation du rapport Clémentel qui réévalue la santé de l'économie française, voir SADUKO Jan, *op. cit.*, 2011.

13 Sur le retard relatif accumulé par la France par rapport à l'Allemagne, voir ASSELAIN Jean-Charles, *Histoire économique de la France. De la révolution industrielle à la Première Guerre mondiale*, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques et Dalloz, Paris, 1985, 221 p.

Entre 1881 et 1914, l'activité commerciale des entreprises allemandes constitue un enjeu majeur pour asseoir leur nette domination du marché français de matières colorantes. En se donnant pour objectif premier de vendre sur le marché français, ces entreprises allemandes mettent en place des circuits de distribution et de commercialisation propres, s'appuyant sur les pratiques marchandes de leurs clients mais contournant ainsi les réseaux commerciaux traditionnels. Ces circuits deviennent progressivement un instrument d'observation des marchés et de collecte des informations économiques de plus en plus formalisé : la pratique commerciale de ces entreprises semble avoir contribué à une émergence empirique du marketing.

Complétant des analyses sur les relations économiques franco-allemandes davantage fondées sur la production et la maîtrise de l'innovation technique de l'industrie chimique allemande, le travail pose ainsi des jalons pour traiter, au travers des pratiques sociales, des débuts d'une orientation formelle de l'offre au marché à la fin du XIX^{ème} siècle.



Eglantine Cussac est élève de l'Ecole Normale Supérieure et titulaire du Master d'histoire sociale et économique de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne ainsi que du Master d'histoire de la Ludwig-Maximilian-Universität de Munich. Elle se destine à l'enseignement et à la recherche en histoire économique, avec pour intérêt central la culture commerciale de la fin du XIX^{ème}

siècle en Europe. Cet ouvrage est tiré de son mémoire de Master, rédigé sous la direction de Michel Margairaz et élaboré dans un contexte universitaire franco-allemand.

978-2-9566295-0-4
16 €

