

# Les difficultés du commerce français dans un outre-mer concurrentiel : la pénétration allemande dans les créneaux français au Chili (1873-1914)

**ENRIQUE FERNANDEZ DOMINGO**

*Université Paris 8- LER ALHIM (EA 4385)*

69

## **ABSTRACT**

The second half of the 19th century witnesses the turnover of the structures of the world economy. The countries of the American south cone know a growth of their savings thanks to productive «booms»: agricultural expansion and of breeding in Argentina and in Uruguay, mining expansion in Chile. These changes urge the capitalist system to incorporate into its functioning the overseas South American in the international division of the work. This one takes producer's role of raw materials for the center of the capitalist system. At the same time the countries of the American south cone are consumers of the western industrial production. The incorporation is made at first by means of the increase of the business with Europe and thanks to the tremendous extensions of the networks of communication. Europeans' extraordinary migratory flow towards the overseas South American and the international investments with the new business start-up multinationals which already appear

## **RESUMEN**

Durante la segunda mitad del siglo 19<sup>e</sup> se produce una gran transformación de las estructuras económicas mundiales. El crecimiento de las economías de los países del cono sur americano es impulsado por la expansión agrícola y ganadera en Argentina y Uruguay y el desarrollo minero en Chile. El desarrollo mundial del sistema capitalista incorpora el ultra-mar sudamericano en la división internacional del trabajo. Estos países comienzan a desarrollar un papel de productores y proveedores de materias primas para el centro neurálgico del sistema. Al mismo tiempo, estos países son consumidores de la producción industrial occidental. Esta incorporación se produce a través de un crecimiento de los intercambios comerciales con Europa y gracias al desarrollo de los medios de comunicación. El extraordinario flujo migratorio que se dirige hacia este ultra-mar sud-americano, así como los capitales invertidos, completan esta integración en el sistema capitalista.

La fin du 19<sup>e</sup> siècle entraîne diverses modifications des structures commerciales du marché mondial des biens de consommation et des changements dans les goûts des consommateurs. Avec la croissance économique et le développement du commerce international dans l'outre-mer sud-américain une nouvelle vague de négociants occidentaux s'installe dans les ports et dans certaines villes de l'intérieur des pays du cône sud américain. Les négociants européens, seuls ou en coopération avec des capitalistes locaux, contribuent à l'établissement et au développement des nombreuses entreprises : banques commerciales, assurances, compagnies de navigation, firmes d'exportation-importation. . .

Le développement des centres urbains dans l'outre-mer sud-américain fait apparaître des succursales des maisons européennes, ou des négoce ex-novo, des magasins de nouveautés. Ce sont d'abord des articles de linge blanc, des nouveautés, des coiffures, des accessoires, de la lingerie, de la bonneterie, de la ganterie et des « confections », c'est-à-dire des vêtements de série, neufs et d'un prix abordable. Il existe aussi des magasins qui proposent des produits pour le décor intérieur (meublier, vaisselle, bibelot, etc.) ainsi que des jouets. Ces maisons introduisent dans l'outre-mer sud-américain et proposent aux nouvelles classes moyennes urbaines de ces pays la mode européenne et de nouveaux produits de consommation. Les grands magasins et les boutiques de nouveautés de Santiago, Valparaíso ou Concepción deviennent des clients importants pour l'industrie textile européenne. En même temps les articles de luxe continuent à être vendus aux consommateurs des classes aisées. La faiblesse de l'élasticité de la demande par rapport au prix vient de ce que la consommation de ces biens joue un rôle de marqueur social, de relève de la consommation ostentatoire, et renvoie à un rang social déterminé.

La circulation de l'information s'accélère conjointement avec la connexion télégraphique et plus tard téléphonique de l'Amérique du Sud avec le continent européen et l'instauration du service international de colis postaux qui permet l'envoi d'échantillons dans les marchés de l'outre-mer sud-américain. Ces changements dans la circulation de l'information rapprochent les pays en émergence en Amérique du Sud des producteurs occidentaux.

La domination commerciale de la Grande-Bretagne et, en moindre mesure, de la France établie au lendemain de l'indépendance des pays sud-américains commence à être mise en question. Des négociants provenant des Etats-Unis, de l'Allemagne, de l'Italie, de l'Espagne, de la Belgique et de la Scandinavie développent leurs activités commerciales dans l'outre-mer sud-américain. La concurrence des fabriques étrangères, surtout des produits allemands de qualité inférieure mais moins chers, l'élévation des droits de douane, l'évolution de la mode et une demande de plus en plus diverse obligent l'industrie textile française à une adaptation technique et commerciale pour faire face à cette situation. Cette adaptation est nécessaire pour pouvoir conserver une partie du marché extérieur indispensable à la sauvegarde des profits de l'industrie textile et du vêtement français. Ainsi l'industrie

française de la laine est obligée de réaliser une reconversion vers les exportations de demi-produits (laine peignée ou cardée, fils de laine) et les entreprises lyonnaises de l'industrie de la soie ouvrent des agences dans les principales capitales européennes et américaines qui servent de relais vers d'autres marchés. Cette adaptation amène une modernisation des structures productives et commerciales mais « sans qu'elle puisse aboutir à l'édification des structures aussi radicalement nouvelles qu'en Allemagne par exemple »<sup>1</sup>. Le repli français au Chili dans un secteur comme le textile et les produits de luxe, pourtant traditionnellement porteur pour la France, n'est que plus significatif et surprenant.

Cet article présente le territoire dans une dimension économique. Au sein du territoire chilien se développe une lutte entre les puissances commerciales européennes pour avoir une position de supériorité économique à travers le contrôle du marché d'un territoire considéré comme un outre-mer commercial. Une autre dimension du territoire est le « dialogue » centre-périphérie qui place le territoire dans des dynamiques politiques et économiques ainsi que dans des relations de lutte et négociation commerciales. Le territoire d'un pays périphérique, tel que le Chili, est considéré en tant que contrée commerciale, comme champ de bataille économique et un référent de la puissance commerciale de France et Allemagne qui occupent le centre du système capitaliste.

En même temps cette étude souhaite montrer deux choses : tout d'abord, analyser le recul relatif que connaît le commerce français sur le marché chilien entre 1873 et 1914 ; ensuite, comparer les systèmes commerciaux des deux pays pour mieux comprendre la performance de la pénétration commerciale allemande et l'érosion des positions commerciales françaises au Chili. Pour cela, nous allons nous concentrer sur les produits de l'industrie textile et les produits de luxe. Ce type de produits constitue la partie la plus importante des exportations françaises au Chili.

## 1. LES ATOUTS DE LA FRANCE DANS L'OUTRE-MER CHILIEN

Entre 1880 à 1914, le capitalisme libéral arrive à maturité. Le début des années 1880 voit la confirmation des Etats-Unis et de l'Allemagne comme nouvelles puissances économiques à la tête de la deuxième révolution industrielle, le retour du protectionnisme en Europe continentale, le développement technologique des moyens de transport et de communication, la progression des exportations de capitaux et l'incorporation des pays neufs dans les structures du capitalisme mondial. Les relations économiques entre le Chili, pays neuf et outre-mer économique, et les grandes puissances économiques de cette période se développent dans le cadre du système capitaliste libéral. Elles sont aussi des relations entre un pays politiquement indépendant, appartenant à la « périphérie capitaliste », et des puissances économiques occidentales. Les pays industriels luttent pour développer leurs positions et leurs rencontres commerciales au Chili.

<sup>1</sup>Fernand Braudel et Ernest Labrousse, *Histoire économique et sociale de la France*, Paris, PUF, 1993, T.4, p. 293.

Le Chili dispose de ressources naturelles qui sont fondamentales pour le développement de l'industrie dans les pays occidentaux. Grâce à sa victoire à la fin de la Guerre du Pacifique (1879-1882)<sup>2</sup>, le Chili se dote, en plus des mines de cuivre déjà existantes dans le pays, d'immenses ressources en nitrate<sup>3</sup>. Il devient le seul producteur de l'un des produits primaires les plus demandés sur le marché mondial. La croissance économique du pays, suite à l'occupation des nouvelles contrées productrices de nitrate et la conquête des régions du Sud<sup>4</sup>, est à la base d'un extraordinaire développement de son commerce extérieur. Le développement économique<sup>5</sup> du pays entraîne un besoin de capitaux et de technologie pour exploiter et augmenter la production du nitrate et du cuivre, ainsi que pour doter le pays des infrastructures indispensables au développement de son commerce extérieur. Or le Chili ne possède ni la technologie ni les techniques nécessaires. En outre, la plupart des capitaux chiliens sont immobilisés dans des investissements fonciers et spéculatifs, le pays n'a pas de personnel spécialisé et les rouages du commerce extérieur sont contrôlés par des maisons occidentales.

La classe dirigeante chilienne, formée par l'idéologie positiviste, prône un progrès basé sur le pragmatisme<sup>6</sup>. Celui-ci se manifeste, concrètement, sous la forme d'un souci d'aménagement économique du pays, grâce aux capitaux étrangers. L'Etat chilien assume le rôle de garant afin de stimuler les investissements étrangers dans les zones et les secteurs souhaités, comme par exemple dans les travaux publics<sup>7</sup>. Le développement économique du Chili entraîne d'importants changements socio-politiques<sup>8</sup>; ils se fondent sur l'émergence et une certaine consolidation des classes moyennes demandeuses d'une gamme de produits plus étendue mais aussi moins chère que celle traditionnellement réservée à l'oligarchie. Ces transformations créent dans la société

<sup>2</sup> Gonzalo Bulnes, *Guerra del Pacífico*, Santiago du Chili, Editorial Pacífico, 1955; Charles Varigny, *La guerra del Pacífico*. Santiago de Chile, Editorial del Pacífico, 1974; MANUEL RAVEST MORA, *La compañía salitrera y la ocupación de Antofagasta 1878-1879*. Santiago de Chile, Editorial Andrés Bello, 1983.

<sup>3</sup> Pierre Vayssièrre, *Un siècle de capitalisme minier au Chili, 1830-1930*, Paris, CNRS, 1980.

<sup>4</sup> Pendant les années 1880, la campagne d'occupation du terrain et l'élimination de la résistance indigène arrivent à leur fin, avec succès. L'Etat devient propriétaire des terres conquises. Le gouvernement chilien lance en Europe une campagne de recrutement de colons.

<sup>5</sup> Sur le développement économique du Chili entre 1880 et 1914 voir Cariola Sutter et Osvaldo Sunkel, *Un siglo de historia económica de Chile, 1830-1930*, Madrid, Editorial Cultura hispánica del Instituto de cooperación iberoamericana, 1982; Anibal Pinto Santa Cruz, *Chile. Un caso de desarrollo frustrado*, Santiago du Chili, Editorial Universitaria, 1959; Julio Pinto y Luis Ortega, *Expansión minera y desarrollo industrial: un caso de crecimiento asociado (Chile 1850-1914)*, Santiago, Universidad de Santiago de Chile, 1991.

<sup>6</sup> Le positivisme chilien retient du positivisme européen le souci de la science, de l'organisation rationnelle et efficace, de la technicité. Il accorde au savoir-faire technique et à la connaissance scientifique un pouvoir incomparable, celui de réaliser le progrès par l'organisation rationnelle et scientifique de la société, mais selon un processus évolutif, la révolution étant l'ennemie de l'ordre et du progrès.

<sup>7</sup> Quelques exemples : travaux d'assainissement de Santiago du Chili entre 1904 et 1910; travaux d'amélioration du port de Valparaíso entre 1912-1926; construction de 6 306 kilomètres de voies ferrées entre 1883 et 1914.

<sup>8</sup> Leslie Bethell, ed., *Historia de América Latina*, Barcelone, Cambridge University Press-Editorial Crítica, 1991; Gabriel Salazar et Julio Pinto, *Historia contemporánea de Chile*, Santiago, LOM, 1999-2004.

chilienne de nouveaux besoins auxquels la faible industrie nationale ne peut en grande partie répondre. La conséquence principale en est la substitution rapide et progressive de la production nationale en faveur des importations de produits occidentaux.

Les pays occidentaux connaissent une forte expansion économique entre les années 1830 et 1860 grâce à la diffusion de la première révolution industrielle. Mais la croissance de l'économie mondiale subit un ralentissement entre les années 1870 et les années 1890 pour connaître une nouvelle période d'essor accéléré à partir de 1896. L'Allemagne et les Etats-Unis sont à la tête de cette forte croissance marquée par un processus d'innovation technologique. L'augmentation rapide de la productivité s'accompagne d'une nécessité d'élargissement des marchés pour pouvoir placer la plus grande quantité possible de la production. A la fin du 19<sup>e</sup> siècle, la France bénéficie d'une importante influence culturelle parmi l'élite de la société chilienne. Dans l'esprit de celle-ci, la France et ses produits de luxe continuent d'être parmi l'élite chilienne le paradigme du raffinement social et du « bon goût ». La colonie française, parallèlement, est un des principaux groupes de population étrangère au Chili<sup>9</sup>. Elle constitue un facteur important de développement du commerce français dans ce pays. L'activité commerciale de cette colonie s'est spécialisée dans le cuir, la restauration, les produits de luxe, la mode et les « nouveautés »<sup>10</sup>. Le rôle de la colonie est donc fondamental en tant qu'intermédiaire qui permet aux consommateurs chiliens de connaître les marchandises et d'y accéder.

Néanmoins, l'expansion commerciale de ces nouvelles puissances économiques développe une forte concurrence commerciale sur l'outre-mer marchand chilien. Les pays industriels se lancent à la conquête de nouveaux débouchés afin de pouvoir placer une partie de leur production industrielle. Ainsi, les principaux fournisseurs de produits manufacturés au Chili sont les puissances économiques occidentales : l'Angleterre, l'Allemagne, les Etats-Unis et la France. Les importations chiliennes provenant de ces quatre pays constituent en moyenne 79 % du total des importations chiliennes entre 1873 et 1910.

## 2. UN OUTRE-MER CHILIEN DE PLUS EN PLUS CONTESTÉ : LE REcul DES POSITIONS FRANÇAISES

Pendant la période du Second Empire, la France intensifie ses relations avec les pays latino-américains. Des négociants et des maisons de commerce français s'installent dans les plus importants ports d'Amérique latine. La consommation de produits français (produits textiles, articles de luxe, liqueurs et spiritueux) dans l'outre-mer sud-américain se

<sup>9</sup> A la fin du 19<sup>e</sup> siècle, la colonie française se place en quatrième position (1895 : 8 266 Français ; 9,5 % de la population étrangère). Au début du 20<sup>e</sup> siècle, les Français n'occupent que la cinquième position (1907 : 9 800 Français ; 7,3 % de la population étrangère).

<sup>10</sup> En 1901-1909 des 268 établissements commerciaux existant au Chili plus de 80% sont des maisons de vente au détail dont une grande partie se livre aussi à des activités d'importation.

développe. Depuis la moitié du 19<sup>e</sup> siècle la France est le deuxième fournisseur du Chili après la Grande-Bretagne. Pendant les années 1870 la valeur des exportations françaises au Chili arrive même, en certaines années, à doubler celle des exportations allemandes.

### ***Le déclin français dans l'outre-mer chilien ? Des chiffres implacables***

Les résultats d'une analyse rapide de l'importance relative des exportations françaises et allemandes au Chili nous montrent deux faits évidents : en même temps que les positions françaises connaissent un recul sur le marché chilien, le commerce allemand opère un développement important.

74

Les pourcentages présentés dans le tableau 1 prouvent en effet que la part de la France sur le marché chilien subit un recul précoce et particulièrement accentué en comparaison avec celle de l'Allemagne. Depuis 1875 environ et jusqu'au début du 20<sup>e</sup> siècle, la part de marché de la France n'en finit pas de baisser : entre 1875 et 1900 le pourcentage se réduit de 13,3 points, passant de 20,5 % pour 1875 à 7,2 % en 1900. Après une stabilisation pendant la première moitié des années 1900, l'importance des produits français dans les importations chiliennes baisse de nouveau dans les années qui précèdent le début du conflit mondial : ainsi, entre 1905 et 1914, la part de la France dans les importations chiliennes passe-t-elle de 7,5 à 4,3 %. Parallèlement les deux dernières décennies du 19<sup>e</sup> siècle voient la douce mais constante progression de la part que les produits allemands occupent sur le marché chilien (1873 : 11 % ; 1885 : 17,7 %). A partir de 1889, et jusqu'en 1914, cette pénétration commerciale fait que l'Allemagne fournit un quart de la valeur totale des importations chiliennes (1889 : 28 % ; 1900 : 26,7 % ; 1905 : 25,2 % ; 1914 : 26,3 %).

Tableau 1. Pourcentages français et allemand sur les valeurs totales des importations chiliennes, 1873-1914 (pesos chiliens, valeur constante)		
<i>Années</i>	<i>France</i>	<i>Allemagne</i>
1873	17,8	11,0
1875	20,5	10,9
1880	14,8	16,1
1885	16,1	17,7
1890	10,1	23,1
1895	2,4	25,0
1900	7,2	26,7
1905	7,5	25,2
1910	6,5	24,2
1914	4,3	26,3

Source : d'après *Annales du Commerce Extérieur* et rapports des *Archives diplomatiques de Nantes*, Santiago du Chili, cartons 55 et 66

Evidemment, le recul français n'est pas seulement dû à la pénétration allemande. Le développement commercial au Chili d'autres pays, comme les Etats-Unis, et à une moindre échelle, l'Italie ou l'Espagne, contribue à la détérioration des positions françaises. Entre 1880 et 1904, la valeur des importations provenant des Etats-Unis double pratiquement (1880 : 5,6 % ; 1904 : 10 %). La part que les produits américains occupent sur le marché chilien continue sa progression et, entre 1905 et le début de la Première Guerre mondiale, le pourcentage des ventes américaines passe de 10 % à 20,5 % de la valeur totale des importations du Chili. Le pourcentage des importations de marchandises italiennes passe de 0,1 % en 1880 à 3 % en 1910, tandis que la part de marché pour l'Espagne passe de 0,6 % en 1900 à 1,2 % en 1910.

Néanmoins, dans certains domaines, la concurrence allemande est directe. La réduction du marché chilien pour les produits textiles et les vêtements français<sup>11</sup> ainsi que pour les produits de luxe<sup>12</sup> est un exemple : au début des années 1880, plus de 33 % des importations chiliennes de tissus et de vêtements provenaient de France. Pendant les premières années de la décennie suivante, ce pourcentage se réduit d'un tiers environ pour n'être plus que de 20 % pendant la période 1890-1894. Bien qu'il soit plus atténué, ce recul se poursuit avec l'arrivée du 20<sup>e</sup> siècle. Au début des années 1910, ces produits ne représentent que 16,8 % du total des achats chiliens dans ce secteur. Parallèlement, l'importance relative des importations provenant d'Allemagne connaît un fort développement. Ainsi, au tournant du siècle, l'achat de produits textiles à l'Allemagne constitue à peu près le même pourcentage que les produits provenant de France (16,7 %).

Au cours des années 1880, les produits français de luxe et de mode dominent clairement le marché chilien. Pour la période de 1882-1886, un produit de luxe sur deux exporté au Chili est français. A cette époque, les exportations de produits français de luxe et de mode représentent 51,2 % des importations chiliennes de ce type de produits. Avec la fin du 19<sup>e</sup> siècle a lieu le recul de la part de marché des produits français de luxe et de mode. Elle se réduit de moitié pour tomber, au tournant du siècle, autour de 20 %, tandis que les produits allemands se situent autour de 7-8 %.

### **3. DES CONTEMPORAINS ALARMÉS PAR L'ESSOR DU COMMERCE ALLEMAND DANS L'OUTRE-MER CHILIEN**

C'est dans les ouvrages publiés après la guerre franco-allemande de 1870-71 que la montée commerciale allemande dans l'outre-mer chilien est remarquée sous forme d'avertissement :

<sup>11</sup>Entre 1880 et 1914 la part des exportations de produits de l'industrie textile et du vêtement représente plus de 33% des marchandises françaises exportées au Chili.

<sup>12</sup>Entre 1880 et 1914 la part des exportations de produits de luxe représente 16% environ des marchandises françaises exportées au Chili.

## LES DIFFICULTÉS DU COMMERCE FRANÇAIS DANS UN OUTRE-MER CONCURRENTIEL : LA PÉNÉTRATION ALLEMANDE DANS LES CRÉNEAUX FRANÇAIS AU CHILI (1873-1914)

Pour qui a beaucoup voyagé, le véritable vaincu de 1870, sur le terrain commercial, c'est l'Angleterre. La prépondérance politique de l'Allemagne lui a permis le développement de sa puissance mercantile sur tous les marchés du globe, et pour prendre le premier rang elle a évincé les Anglais.<sup>13</sup>

Dans ce dernier quart de siècle nous avons perdu, absolument perdu, perdu plus encore relativement, et perdu tandis que les Allemands, dans l'univers entier, gagnaient et progressaient.<sup>14</sup>

Pour les contemporains, l'Allemagne est le principal concurrent de la France au Chili. Le commerce allemand, à la différence de celui des Anglais et des Américains, est présenté comme celui qui essaie d'occuper les parcelles du marché chilien réservées traditionnellement aux produits français, comme le commerce des produits de luxe et de mode. Les réflexions sur la présence allemande au Chili commencent à prendre de l'importance à partir des années 1870 en même temps que les positions commerciales allemandes connaissent un réel développement. Un ancien ambassadeur chilien en France écrit :

Depuis la moitié du siècle dernier, les Allemands ont formé au sud du Chili une colonie florissante, qui a été le principal facteur de l'extension du commerce allemand dans le pays.<sup>15</sup>

Les contemporains s'inquiètent de l'avance à long terme des positions commerciales allemandes. Ainsi, le voyageur français André Bellessort remarque que la présence allemande n'est pas seulement cantonnée dans les régions les moins habitées :

Le commerce de Valparaiso est tenu en majeure partie par des Allemands. Les Schwalb, les Klanning, les Klickmann pullulent (...). L'Allemagne continue lentement sa marche envahissante vers le Nord.<sup>16</sup>

Au début du 20<sup>e</sup> siècle, la légation française à Santiago attire elle-même l'attention sur l'importance de l'expansion des Allemands au Chili :

Dans les ports chiliens du sud tels que Concepción, Valdivia et Puerto-Mont, le commerce d'importation et d'exportation se trouve presque entièrement entre les mains allemandes. Le fait qu'à Concepción (troisième ville chilienne), à côté de vingt-cinq maisons allemandes il y en ait seulement dix anglaises et françaises, montre suffisamment combien est large l'influence allemande.<sup>17</sup>

Pour ces auteurs, ce sont par conséquent les commerçants allemands qui mettent en péril les affaires commerciales françaises :

<sup>13</sup> Camille Cordemoy, *Au Chili*, Paris, Hachette, 1899, p.24.

<sup>14</sup> Emile Chouteau, *La France au Chili*, Santiago du Chili, 1903, p.198.

<sup>15</sup> Francisco Contreras, *Le Chili et la France. Pour l'élargissement de l'influence française en Amérique du Sud*, Paris, Bossard, 1919, p.145.

<sup>16</sup> André Bellessort, *La jeune Amérique. Chili et Bolivie*, Paris, Perrin, 1923, p.11, p.31.

<sup>17</sup> Rapport du 4/8/1900, *Archives Diplomatiques de Nantes*, Santiago du Chili, carton 46.



Les Français sont à peu près stationnaires, en attendant qu'ils reculent, l'Allemagne monte plus vite.<sup>18</sup>

Le commerce allemand depuis vingt ans a pris un tel essor qu'il occupe maintenant le premier rang.<sup>19</sup>

#### 4. UN OUTRE-MER NÉGLIGÉ ? ESSAIS D'EXPLICATION

Comment expliquer les différences qui existent entre le développement du commerce allemand et le recul des positions françaises ? Pourquoi les structures du commerce français ne peuvent-elles pas faire face à la pénétration commerciale allemande ?

##### *Les maisons de commerce et leur contrôle du commerce extérieur*

Bien que les premières maisons de commerce s'installent pendant la première moitié du 19<sup>e</sup> siècle<sup>20</sup>, c'est à partir des années 1850 que s'opère la plus importante arrivée des maisons allemandes. D'ailleurs celles-ci, par rapport aux maisons françaises, commercialisent une plus large variété de produits<sup>21</sup>. Au Chili, elles sont bien considérées et ont suffisamment de capitaux. Au contraire, en 1910, le consul français de Valparaiso constate la réduction des positions commerciales que connaissent les maisons françaises depuis la fin du 19<sup>e</sup> siècle :

Notre position, en effet, est loin d'être brillante. Après avoir occupé un rang très honorable, nos maisons de commerce ont été successivement supplantées, leur champ d'action est allé en se restreignant, tandis que nos rivaux anglais et surtout allemands voyaient leur action accrue.<sup>22</sup>

Les maisons allemandes ou leurs représentants connaissent le marché chilien ; leur offre et leur demande concernent aussi bien les villes principales que de l'intérieur du pays. De plus, leur organisation financière et leur envergure économique leur assurent un avantage certain. Les maisons allemandes ne craignent pas d'envoyer des marchandises au Chili dans des conditions auxquelles aucun industriel français n'aurait jamais consenti :

Il existe au Chili environ 120 maisons allemandes avec un capital de 84 millions et au moins autant de crédits. Elles font venir d'Allemagne la plus grande partie de leurs marchandises et ne s'adressent aux autres pays que si les articles demandés ne se fabriquent pas en Allemagne. Leurs voyageurs de commerce et les transports maritimes

<sup>18</sup> Léon Dehon, *Mille lieux dans l'Amérique du Sud*, Editions Casterman, Tournai, 1908, conclusion.

<sup>19</sup> Rapport du 4/8/1900, *Archives Diplomatiques de Nantes*, Santiago du Chili, carton 46.

<sup>20</sup> Les premières firmes commerciales allemandes se sont établies à Valparaiso en 1822, 1824 et 1828. Entre 1837 et 1856 cinq autres sont fondées.

<sup>21</sup> Des maisons comme Vorwerk, Niemeyer, Lücke ou Weber se sont spécialisées dans la vente d'articles de Paris et de produits de luxe français : vins et alcools, mode, parfums, soieries, joaillerie.

<sup>22</sup> Lettre du 30/6/1910, *Archives Diplomatiques de Nantes*, Santiago du Chili, carton 77.

## LES DIFFICULTÉS DU COMMERCE FRANÇAIS DANS UN OUTRE-MER CONCURRENTIEL : LA PÉNÉTRATION ALLEMANDE DANS LES CRÉNEAUX FRANÇAIS AU CHILI (1873-1914)

rapides et à bon marché sur les beaux bâtiments allemands, favorisent puissamment le développement de leurs intérêts commerciaux.<sup>23</sup>

Les maisons françaises subissent une forte concurrence face à leurs opposantes allemandes. Celles-ci utilisent des méthodes très agressives pour pénétrer et éroder les créneaux commerciaux français :

Les maisons allemandes sont aujourd'hui encore largement pourvues de produits français (...) utilisent un système des crédits à long terme. Le commerçant allemand n'achète le produit français que pour concurrencer le commerçant français et, si possible, pour le priver de l'article qu'il vend habituellement (...). Si le produit est rare, il n'hésitera pas à le payer plus cher que l'importateur français et pratiquera un dumping finalement rémunérateur (...) l'Allemand évite tout ce qui pourrait paraître à la clientèle une manœuvre de spéculation (...). Il va sans dire que cette manière d'opérer est très appréciée de la clientèle, et explique le développement rapide de leurs affaires.<sup>24</sup>

Les industriels français, faute d'agents commerciaux sur place, utilisent plusieurs intermédiaires qui demandent des commissions pour répondre à la demande provenant du Chili. En 1844, le capitaine de navire Gabriel Lafond de Lurcy débarque à Valparaiso. Il considère :

Il est pénible de voir nos produits jouer un rôle aussi subalterne sur les marchés, à l'étranger. Partout nous trouvons une redoutable concurrence, et toutes les nations manufacturières luttent contre nous avec avantage. Les petits Etats d'Allemagne et la Belgique expédient des draps et des toiles qui se vendent à des prix inférieurs aux nôtres. Cette défaveur de nos articles tient essentiellement à notre manière de travailler. Il est évident que ce qui perd notre commerce à l'étranger, ce qui lui a mérité la déconsidération générale c'est la pacotille. Ce genre de spéculation a l'inconvénient d'être exploité par des gens qui font leurs achats à crédit et sur une petite échelle. Il faut donc qu'ils fassent des bénéfices considérables pour que leurs opérations deviennent suffisamment productives. Or, comme une marchandise qui a déjà passé par plusieurs mains avant d'arriver au consommateur est nécessairement très surchargée de frais, c'est sur la qualité que le pacotilleur cherche son bénéfice. De là, comme conséquence forcée, la qualité inférieure et la dépréciation de la presque totalité de nos marchandises. La mauvaise foi a été poussée à un tel point qu'elle est passée en proverbe en toute l'Amérique du Sud. Ainsi, pour désigner qu'une chose d'ailleurs très apparente ne vaut rien, on dit qu'elle ressemble à une montre française.<sup>25</sup>

A la fin du 19<sup>e</sup> siècle, le voyageur Camille de Cordemoy voit l'impuissance des commerçants français face aux comptoirs des puissantes maisons allemandes. Il écrit :

<sup>23</sup> Rapport de l'ambassadeur du 4/8/1900, *Archives Diplomatiques de Nantes*, Santiago du Chili, carton 46.

<sup>24</sup> Stephan Mizgier, *Le Chili en 1919. Impressions de voyage*, Lyon, Noirclerc et Fénérier, 1920, p.177et p.182.

<sup>25</sup> Gabriel Lafond de Lurcy, *Voyages autour du monde*, Paris, Administration de Librairie, 1844, Tomes III et IV, p.320-321

Jamais un négociant de France n'enverra fonder à l'étranger une succursale ; les Français établis au Chili, ont créé eux-mêmes leur commerce et ne peuvent rivaliser avec les gros capitaux de leurs concurrents.<sup>26</sup>

## 5. LA FAIBLE DIVISION DU TRAVAIL DANS L'ORGANISATION COMMERCIALE FRANÇAISE

A la différence du commerce français, l'infrastructure du commerce allemand repose sur une division du travail, des méthodes commerciales très efficaces et le soutien du gouvernement allemand dans les transports et la banque. Les produits des maisons allemandes sont supérieurs à ceux venus de France parce que mieux adaptés à la demande chilienne. Alors que les clichés chiliens considèrent la machine allemande comme « moche et nulle », la machine française est jugée « belle et performante ». Grâce à cette organisation, le commerçant allemand peut réaliser une concurrence agressive :

Un commerçant allemand constate la grande consommation au Chili de *mantas* (sorte de châle noir) fabriqués au Chili, article inconnu en Allemagne. Il achète diverses mantas de types et de couleurs différents et les envoie en Allemagne comme modèles pour la fabrication, et peu de temps après, il commence à exporter au Chili des *mantas* allemandes en quantités énormes du même type que les *mantas* chiliennes, mieux tissées et meilleur marché. Les marchandises allemandes sont bien moins coûteuses que les productions similaires des autres pays (réduction des coûts).<sup>27</sup>

Les Allemands essaient d'écartier la participation étrangère dans leurs affaires commerciales. Les maisons allemandes font venir d'Allemagne la plus grande partie de leurs marchandises et ne s'adressent aux autres pays que si les articles demandés ne se fabriquent pas chez eux. Une partie de leur stratégie pour pénétrer le marché chilien se fonde sur les facilités que trouvent les commerçants qui doivent leur servir d'intermédiaires avec le consommateur chilien. D'Allemagne, on envoie au Chili de grandes quantités de marchandises et les documents sont remis au destinataire en échange de traites à 90, 120, 150 et même 180 jours, de telle façon que celui-ci a largement le temps de vendre ses marchandises et d'obtenir ainsi l'argent pour acquitter ses achats et augmenter ses demandes. Les groupements des firmes allemandes les plus fortes sont à la base de ces facilités. Le commerce allemand trouve un terrain favorable auprès des grands comptoirs d'importation qui existent dans les colonies germano-chiliennes du sud du pays. Il s'appuie sur les banques allemandes et sur les lignes de navigation allemandes présentes au Chili. Il est aussi soutenu par une importante présence du gouvernement allemand dans les affaires commerciales allemandes :

Alors que l'on voit en d'autres pays et notamment en Allemagne les grands manieurs de capitaux subordonner leur action aux intérêts nationaux sous la haute direction du

<sup>26</sup> Camille Cordemoy, *op. cit.*, 1899, p.185.

<sup>27</sup> *Le Bulletin des Halles*, 6/5/1918.

## LES DIFFICULTÉS DU COMMERCE FRANÇAIS DANS UN OUTRE-MER CONCURRENTIEL : LA PÉNÉTRATION ALLEMANDE DANS LES CRÉNEAUX FRANÇAIS AU CHILI (1873-1914)

gouvernement (...) L'Allemagne de Guillaume II s'engage dans une *Weltpolitik* qui tend à développer l'influence et les intérêts du Reich dans le monde. C'est en grande partie par l'arme financière que l'Allemagne peut atteindre ce but<sup>28</sup>.

Le voyageur français Stéphane Mizigier critique l'organisation du commerce de son pays au Chili. Le manque de maisons de commerce françaises laisse les industriels français entre les mains des maisons de commission étrangères lesquelles rendent les produits plus chers :

L'organisation commerciale de notre industrie en France met l'acheteur français à l'étranger en état d'infériorité par rapport à ses concurrents. Chacun sait, en effet, que bien rares sont les industries françaises qui aient des maisons de vente à l'étranger, ou seulement des représentants. On trouve plus commode de vendre à des maisons de commission de Paris, lesquelles achètent à l'industriel français et vendent au commerce étranger. Toutes ces maisons de commission ne sont pas françaises ; tant s'en faut ! Beaucoup de ces maisons, avant la guerre, étaient allemandes (...) Il est manifeste que nombre de ces maisons font le jeu de l'industrie étrangère, au détriment de notre propre industrie. C'est ainsi qu'on peut voir au Chili des maisons d'importation allemandes largement pourvues de produits français, alors que des maisons similaires françaises n'arrivent pas à se procurer les mêmes articles (...). Un importateur français au Chili me signalait le cas suivant : en s'adressant à une maison de commission française à Paris, il avait obtenu de la maison Roger Gallet, pour la parfumerie, certaines conditions, qu'on lui avait dit être les plus intéressantes que la maison pût faire ; par l'intermédiaire d'une maison allemande, il obtint une augmentation de remise de 5%. Il est évident qu'il est très commode pour l'industriel français de vendre aux maisons de commission, mais il n'est pas moins évident que si nous continuons à pratiquer cette méthode du moindre effort, non seulement tout relèvement économique de la France à l'étranger est impossible, mais nous finirons par perdre le peu de clients qui restent fidèles à nos articles.<sup>29</sup>

La banque est un instrument commercial important pour le développement des affaires en outre-mer. L'organisation bancaire est plus efficace du côté allemand :

Pour l'Allemagne les banques sont avant tout les instruments de la lutte économique (...). Les banques sont pour le gouvernement de leur pays le meilleur agent de renseignement.<sup>30</sup>

L'extension du réseau bancaire allemand est nécessairement en rapport avec l'intensité des relations commerciales avec le Chili<sup>31</sup>. L'Allemagne utilise les banques comme de véritables instruments de pénétration économique :

<sup>28</sup> Raymond Poidevin, *Finances et relations internationales, 1887-1914*, Paris, Colin, 1970, p.50 et p.140.

<sup>29</sup> Stéphane Mizigier, *op. cit.*, 1920, p.176, p.179.

<sup>30</sup> George Lafond, *L'effort français en Amérique latine*, Paris, Payot, 1917, p.172 et p.190.

<sup>31</sup> En 1896 une agence du *Banco Alemán Transatlántico*, filiale de la Deutsche Bank, ouvre ses portes au Chili. L'année suivante, la *Diskontogesellschaft* et la *Nord-Deutsche Bank* s'unissent pour créer le Banco de Chile y Alemania. Des agences sont ouvertes à Iquique, Santiago, Valdivia, en 1900 à Antofagasta, en 1905 à Osorno, en 1907 à Temuco. En 1911, l'union de la *Dresdner Bank*, la *Schaffhausenscher Bankverein* de Cologne et la *National Bank* de Berlin créent la *Deutsch-Südamerikanische Bank (Banco Germánico del Sur)*.

On a dit à la louange des banques allemandes qu'elles prêtent volontiers leur concours financier aux fondations nouvelles, ce qui a pour effet d'accroître sans cesse leur puissance au préjudice de leurs concurrents étrangers<sup>32</sup>.

Les banques allemandes déploient leur savoir-faire en banques commerciales permettant aux commerçants et industriels allemands tirer parti au mieux les possibilités commerciales et financières procurées par l'état de développement de l'économie chilienne.

Malgré la forte présence de ses banquiers en Amérique latine pour les opérations financières liés aux métiers de la banque d'investissement et de financement, notamment par le biais des émissions de titres conduites depuis Londres, Paris ou Bruxelles, la France, à la différence de l'Allemagne, manque en Amérique latine d'un établissement bancaire fort, essentiellement français et spécialisé dans les divers métiers de la « banque commerciale »<sup>33</sup>. Les négociants français utilisent donc toujours les institutions des principaux pays concurrents. Faute d'un organisme de crédit propre, les facilités accordées par les banques allemandes font que les opérations bancaires des affaires commerciales françaises sont confiées aux banques germaniques. Cela a pour conséquence que le commerce allemand, grâce aux antennes de ses établissements bancaires, est informé du prix des produits, des échantillons, des procédés et des secrets commerciaux français ; et l'on peut supposer que, dès lors, les commerçants allemands peuvent ainsi mieux concurrencer les produits français. Cette situation est source de difficultés pour le développement du commerce français :

Les succursales des banques portent une grave atteinte au développement du commerce français. Elles renseignent les fabriques et les maisons d'outre-Rhin sur les prix, les façons de faire et tous les détails des entreprises françaises. Elles avisent en temps opportun et donnent des ailes à une concurrence sans cesse en éveil.<sup>34</sup>

## 6. LES LACUNES DU RÉSEAU MARITIME FRANÇAIS DANS L'OUTRE-MER SUD-AMÉRICAIN : LES LIENS ENTRE LIGNES MARITIMES ET EXPANSION COMMERCIALE

À la fin du 19<sup>e</sup> siècle, l'importance que prend le pavillon étranger dans le commerce franco-chilien se traduit par une faible présence de la marine marchande française dans les ports chiliens :

On voit le drapeau français au-dessus de la porte de nos délégations les jours de fête, mais jamais dans les ports chiliens sur un navire régulier.<sup>35</sup> Les Chiliens qui voient des navires de commerce et des bâtiments de guerre anglais à foison, des allemands en

<sup>32</sup> Rapport du 4/8/1900, *Archives Diplomatiques de Nantes*, Santiago du Chili, carton 46.

<sup>33</sup> La première banque française, la Banque française du Chili, n'est fondée qu'en 1916.

<sup>34</sup> *La Patrie*, 1/3/1913.

<sup>35</sup> Rapport de 1901, *Archives Diplomatiques de Nantes*, Santiago du Chili, carton 70.

## LES DIFFICULTÉS DU COMMERCE FRANÇAIS DANS UN OUTRE-MER CONCURRENTIEL : LA PÉNÉTRATION ALLEMANDE DANS LES CRÉNEAUX FRANÇAIS AU CHILI (1873-1914)

quantité respectable, sont tout disposés à croire en l'anéantissement de notre pays et, par suite, à ne plus rien demander à son commerce.<sup>36</sup>

Pour les armateurs français les relations commerciales entre la France et le Chili ne sont pas assez importantes pour justifier la création d'une ligne de navigation régulière entre les deux pays. Le fret de retour manque également :

Le port d'Iquique voit bien les voiliers Bordes, mais ils servent aux Anglais de Tarapaca à recevoir le charbon venant d'Angleterre, et aux Allemands de partout à répartir leurs marchandises.<sup>37</sup>

Aussi la marine marchande française se montre-t-elle incapable d'absorber une partie importante du mouvement de navigation réalisé au Chili et le commerce français manque d'un service qui puisse rendre les produits et marchandises importés de la métropole moins chers. Malgré l'arrivée de la Compagnie Générale Transatlantique dans l'outre-mer chilien pendant les années 1870, le manque de fret lourd à l'exportation, une forte concurrence et une demande réduite en ce qui concerne le transport de passagers écartent les compagnies françaises des ports chiliens. Le commerçant français doit utiliser d'autres lignes étrangères pour le transport des importations, et l'on peut croire que cela contribue à augmenter le prix de ses produits dans l'outre-mer chilien. En outre, les lignes d'autres pays ne transportent les marchandises françaises qu'une fois les marchandises de leurs concitoyens embarquées et dans la mesure où il reste de la place. Les conditions de fret ne sont pas alors les mêmes pour les marchandises nationales que pour les françaises.

L'organisation du transport maritime est plus efficace du côté allemand. Le nombre de paquebots allemands dépasse le chiffre français, les tarifs sont plus bas, le déchargement est plus rapide, la durée de la traversée de l'océan est plus courte. Depuis les années 1870 les navires allemands relient régulièrement les ports nationaux avec le Chili. Dès 1871, seize vapeurs appartenant à des compagnies allemandes font le trajet Hambourg-Lima avec six escales chiliennes. En 1906, la compagnie Roland Line vient, en quelque sorte, compléter la compagnie Kosmos. Le mouvement maritime entre l'Allemagne et le Chili se développe d'une manière exceptionnelle. A une époque où il n'existe pas une compagnie régulière française au Chili, les compagnies allemandes entretiennent des services réguliers<sup>38</sup> et améliorent leurs flottes :

<sup>36</sup> Camille Cordemoy, *op. cit.*, p.1.

<sup>37</sup> Rapport de 1901, *Archives Diplomatiques de Nantes*, Santiago du Chili, carton 70.

<sup>38</sup> Depuis 1909 la compagnie Kosmos réalise deux départs hebdomadaires fixes et la compagnie Roland Line fait un départ mensuel fixe.

La Kosmos possède une flotte nombreuse, puissante, admirablement outillée, pourvue depuis longtemps de la TSF, susceptible, en un mot, de répondre à toutes les exigences actuelles<sup>39</sup>.

Face à la performance des compagnies allemandes,

les services maritimes français sont effectués d'une façon déplorable, sans aucune régularité, garantie, ni commodité, et comme conséquence notre commerce suit une pente dangereuse.<sup>40</sup>

Les postes diplomatiques de Santiago et de Valparaiso sont les instruments principaux de l'Etat français au Chili pour développer son action en faveur de son commerce. Les membres de la légation française doivent, parallèlement, fournir en France les informations essentielles sur les aspects économiques du Chili et défendre les intérêts commerciaux français dans ce pays :

La légation reçoit un nombre considérable de demandes de renseignements, soit par l'Office National du Commerce Extérieur. Il est répondu à toutes ces demandes aussitôt que la Légation qui recueille ses informations soit auprès de la Chambre de Commerce, soit auprès de négociant français, est en mesure de le faire.<sup>41</sup>

Malheureusement, la réussite de cette tâche est assez limitée en raison du peu de ressources humaines et matérielles dont ils disposent<sup>42</sup> pour aider au développement du commerce français dans ce pays. Au contraire, les consuls allemands

sont nombreux, bien rémunérés, secondés par un personnel qui les décharge des besoins matérielles et des fastidieuses occupations de chancellerie.<sup>43</sup>

Le voyageur français André Bellessort considère que la légation de son pays ne réussit pas à défendre les intérêts nationaux au Chili :

Notre organisation consulaire est tout simplement déplorable. Le plus souvent nos consuls n'ont ni connaissances ni aptitudes commerciales. Les agents consulaires s'occupent de leur négoce et s'inquiètent peu des intérêts de leurs nationaux, dont la défense pourrait les brouiller avec leurs voisins et nuire à leur maison. Quant à nos ministres, ils s'enferment dans la tour d'ivoire de la diplomatie, et s'ils mettent le nez à la fenêtre, c'est pour guetter, aux jours des paquebots d'Europe, la nouvelle d'un congé ou d'un avancement. Ils passent pour ne rien entendre aux affaires, et la plupart sont incapables de fournir des renseignements précis sur l'état commercial du pays où ils exercent leurs nobles fonctions.<sup>44</sup>

<sup>39</sup> Rapport du 21/7/1911, *Archives Diplomatiques de Nantes*, Santiago du Chili, carton 76.

<sup>40</sup> George Lafond, *op. cit.*, p.142.

<sup>41</sup> Rapport de 1907, *Archives Diplomatiques de Nantes*, Santiago du Chili, carton 94.

<sup>42</sup> Au début du 20<sup>e</sup> siècle, le poste de Santiago compte trois membres, l'ambassadeur inclus, et une machine à écrire.

<sup>43</sup> Henri Hauser, *Les Méthodes d'expansion économique allemandes*, Paris, A. Colin, 1917, p.202.

<sup>44</sup> André Bellessort, *op. cit.*, pp. 326-327.

Le soutien de l'Etat français au commerce français au Chili a un caractère très ponctuel. Il est modelé par la politique commerciale générale menée par l'Etat. En 1895, le gouvernement chilien dénonce le traité commercial avec la France du 15 septembre 1846 et l'accord additionnel du 30 juin 1852. Le gouvernement français va avoir beaucoup de difficultés à reconduire son traité de commerce bilatéral avec le Chili. L'Etat français ne modifie pas, par rapport au Chili, sa politique commerciale générale. Parallèlement les instruments étatiques d'information mis en place pour développer le commerce français dans l'outre-mer chilien (l'Office National du Commerce Extérieur, les conseillers de commerce extérieur, les missions commerciales) s'avèrent totalement inefficaces par rapport aux objectifs fixés.

84

A partir des années 1880 l'Allemagne prétend estomper les avantages acquis dont jouissent en Amérique latine la Grande-Bretagne et la France au premier chef. La politique extérieure allemande va s'appuyer sur trois points pour développer son expansion en Amérique latine : la percée économique d'abord, l'influence directe par le biais de mission universitaires et militaires, et l'utilisation enfin des colonies germanophones établies comme relais naturel de la *Welpolitik*. Afin d'encourager les progrès de l'influence nationale au Chili, le gouvernement allemand soutient de plusieurs façons le développement des structures commerciales nationales. Il suscite la création de filiales de banques, subventionne les compagnies maritimes allemandes (prêts de fortes sommes à intérêt réduit pour la construction de navires, tant de charge que de passagers), épaula la colonie germanique et ses affaires. La légation allemande travaille côte à côte avec la colonie commerciale nationale. Pour l'ambassadeur français à Santiago, elle met en place une

propagande persévérante qui opère sous deux formes : l'une consiste à publier dans les grands quotidiens de Santiago du Chili, de Valparaiso et de Concepción, des articles documentés mettant en évidence l'action des formidables cartels qui groupent en Allemagne les industries de même nature sous une direction unique qui sait voir grand et loin. Ils démontrent les avantages certains qui résulteront par l'Association d'industries différentes, comme les mines, les transports, la métallurgie qui dépendaient autrefois les unes des autres.<sup>45</sup>

## CONCLUSION

Dans le cas chilien nous observons que la concurrence commerciale entre la France et l'Allemagne montre que la conception de territoire se conjugue dans deux dimensions différentes mais complémentaires. Le développement mondial du système capitaliste change l'idée de territoire. Tout d'abord, celui-ci prend une dimension économique qui estompe la définition de territoire lié à la construction de l'Etat-nation chilien. Avec l'intégration économique du Chili dans le système capitaliste, cette conception de ter-

<sup>45</sup>Rapport du 10/2/1910, *Archives Diplomatiques de Nantes*, Santiago du Chili, carton 7.



ritoire national se dissous dans une idée de territoire-monde où le système capitaliste conçoit une continuité des marchés et se développe la concurrence commerciale entre les puissances économiques de la période étudiée. Cependant, en même temps, les caractéristiques spécifiques du marché chilien, en tant qu'outre-mer commercial, font que l'idée de territoire national reprend son sens en donnant à nouveau au Chili, en tant que territoire commercial, sa spécificité par rapport à d'autres territoires conçus aussi depuis le centre du système capitaliste comme des marchés à conquérir.

Si nous comparons, donc, le travail développé dans les pages précédentes avec celui de Leonhard Harding<sup>46</sup> concernant l'Afrique noire, nous pouvons tirer certaines conclusions du rapprochement entre la situation de ces deux outre-mers commerciales : le commerce français éprouve des difficultés similaires face à la pénétration commerciale allemande aussi bien sur un marché concurrentiel, le cas chilien, que sur un marché protégé, par exemple le cas de la Côte-d'Ivoire. Bien que le recul général français au Chili ne soit pas comparable, au niveau quantitatif, à la situation en Afrique de l'Ouest, nous remarquons que les deux études montrent des similitudes dans l'analyse des causes des difficultés que connaît le commerce français : la puissance des maisons de commerce allemandes, le soutien bancaire au développement du commerce et le rôle des compagnies maritimes.

Cependant, si nous analysons les données de l'outre-mer commercial chilien sous une autre échelle, celles-ci nous amènent à tirer des conclusions plus nuancées. Nous remarquons que même si les chiffres généraux nous montrent clairement le recul français, la part de marché que gardent les produits de l'industrie textile et les produits de luxe d'origine française n'est pas si faible. Malgré la forte concurrence, au début du 20<sup>e</sup> siècle la France continue à fournir un quart des produits de luxe achetés par le Chili et 17-18% environ des produits de l'industrie textile. Nous pouvons donc observer que face à la forte pénétration et le développement du système commercial allemand, la France arrive à garder une part important du marché chilien de produits de luxe et de l'industrie textile.

Nous pensons que trois circonstances principales peuvent expliquer tous ces faits. Tout d'abord le choix délibéré de la part des négociants et des industriels français de développer leurs affaires dans d'autres contrées moins exposées à la concurrence. Nous croyons qu'en lui-même, le marché colonial n'a pas détourné les exportations françaises d'autres marchés. Nous pensons que le marché colonial apparaît comme une possibilité de retarder les changements nécessaires des structures industrielles et commerciales de quelques secteurs de l'économie française, pour rendre les produits français compétitifs face à la rude concurrence qu'ils rencontrent dans d'autres contrées. Plus la

<sup>46</sup> Leonhard Harding, « La pêche dans l'eau des autres : le commerce des étrangers dans les colonies nationales d'Afrique de l'Ouest, 1890-1914 », *Négoce blanc en Afrique Noire*, Bordeaux, Publications de la Société française d'histoire d'outre-mer, 2001.

concurrence et les conditions du marché extérieur deviennent rudes plus la part du marché colonial dans le commerce extérieur croît.

Deuxièmement, il faut noter l'importance du rôle des négociants de la colonie commerciale française en tant que plaque tournante du système commercial dans l'outre-mer chilien. Face à la concurrence allemande dans ses créneaux, la France réussit à garder une partie du marché chilien grâce à l'activité commerciale de sa colonie. Elle essaie de conserver le résultat du partage de l'outre-mer commercial chilien. Enfin, les défaillances du système commercial français et le manque de compétitivité des certains produits font que le commerce français soit sur la défensive dans le marché chilien.

En conséquence, nous pouvons affirmer, pour le cas de l'outre-mer chilien, que la vision négative que l'historiographie française porte sur l'évolution du commerce français pendant la période 1880-1914 devrait être nuancée. Face à la forte concurrence allemande, dans les secteurs des produits de luxe et de l'industrie textile la France arrive à conserver une part importante du marché chilien. Bien que la tendance générale du commerce français dans l'outre-mer chilien nous montre un fort recul, dans certains secteurs la France réussit à résister. L'adaptation des négociants français du Chili face aux difficultés posées par la concurrence et les défaillances du système commercial français fait que la France conserve une part relativement importante du marché chilien de produits de luxe et de l'industrie textile.

**BIBLIOGRAPHIE**

- BALDY, Edmond, *Les Banques d'affaires en France depuis 1900*, Paris, F. Pichon, 1922.
- BARBANCE, Marthe, *Histoire de la Compagnie Générale Transatlantique, un siècle d'exploitation maritime*, Paris, Arts et Métiers graphiques, 1955.
- BARBANCE, Marthe, *Vie commerciale de la route du cap d'Horn au 19<sup>e</sup> siècle: l'armement A.D. Bordes et fils*, Paris, SEVPEN, 1969.
- BLANCPAIN, Jean Pierre, *Les Allemands au Chili (1816-1945)*, Colonie, Bohlan Verlag, 1974.
- , « Francisation et francomanie en Amérique latine : le cas du Chili au 19<sup>e</sup> siècle », *Revue Historique* n°544, 1982, pp. 365-407.
- , *Migrations et mémoire germanique en Amérique latine à l'époque contemporaine : contribution à l'étude de l'expansion allemande outre-mer*, Strasbourg, Presse Universitaire Strasbourg, 1994.
- , *Le Chili et la France : 18<sup>e</sup>-20<sup>e</sup> siècle*, Paris, L'Harmattan, 1999.
- BOUVIER, Jean, *Un Siècle de banque française*, Paris, Hachette, 1973.
- BULMER THOMAS, Víctor, *La historia económica de América Latina desde la independencia*, México, Fondo de Cultura Económica, 1998, capítulos III y IV.
- CARDOSO, Ciro et PAREZ BRINGNOLI, Héctor, *Historia económica de América latina*, Barcelona, Editorial Bruquera, 1979.
- CARMAGNANI, Marcello, « Banques étrangères et banques nationales au Chili, 1900-1920 », *Caravelle* 20, 1973, pp. 31-52.
- COLI, Antoine, *La navigation commerciale au 19<sup>e</sup> siècle*, Paris, Rousseau, 1901.
- CORTES CONDE, Roberto et STEIN, Stanley, *Latin America :A Guide to Economic History, 1830-1930*, Berkeley, University of California press, 1977.
- COSTON, Henry, *L'Europe des banquiers*, Paris, Doullens, 1963.
- DIOURITCH, George, *L'expansion des banques allemandes à l'étranger*, Paris, A. Rousseau, 1909.
- FRANK, Andre Gunder, *Capitalim and Underdevelopment in Latin America. Historical Studies of Chile and Brazil*, New York, Monthly Review Press, 1969.
- GILLE, Bertrand, *La Banque en France au 19<sup>e</sup> siècle*, Paris, Droz, 1970.
- GREENHILL, Robert, « Shipping 1850-1914 » in *Business Imperialism*, ed. D.C.N. Platt, 1978, pp.121-124.
- HALPERIN DONGHI, Tulio, *Historia Contemporanea de América Latina*, Madrid, Alianza Editorial, 2000.
- HARDING, Leonhard, « La pêche dans l'eau des autres : le commerce des étrangers dans les colonies nationales d'Afrique de l'Ouest, 1890-1914 », dans *Négoce blanc en Afrique Noire*, Bordeaux, Publications de la Société française d'histoire d'outre-mer, 2001.
- KINDLEBERGER, Charles P., *Historia Financiera de Europa*, Barcelone, Crítica, 1988.
- KINSBRUNER, Jay, *Chile. A Historical Perspective*, New York, Monthly Review press, 1973.

LES DIFFICULTÉS DU COMMERCE FRANÇAIS DANS UN OUTRE-MER CONCURRENTIEL : LA  
PÉNÉTRATION ALLEMANDE DANS LES CRÉNEAUX FRANÇAIS AU CHILI (1873-1914)

- LHANDE, Pierre, *La France rayonnante : Argentine, Chili, Uruguay*, Paris, 1931.
- LAVAYSSIERE, Pierre, *Les pionniers allemands en Amérique*, Paris, Rousseau, 1883.
- MANIGAT, Leslie, *L'Amérique latine au 20<sup>e</sup> siècle, 1889-1929*, Paris, Seuil, 1991.
- MAMALAKIS, Marcos, *The Growth and Structure of the Chilean Economy*, New Haven, Yale University press, 1976.
- MARICHAL, Carlos, *A Century of Debs Crises in Latin America. From Independence to the Great Depression, 1820-1930*, Princeton, Princeton University Press, 1989.
- MEYER, Jean, *Francia y América : del siglo 16 al siglo 20*, Madrid, Mapfre, 1992.
- PARKER, Willis (ed.), *Foreign Banking Systems*, New York, 1929.
- PINTO, Julio et ORTEGA, Luis, *Expansión minera y desarrollo industrial: un caso de crecimiento asociado (Chile 1850-1914)*, Santiago, Universidad de Santiago de Chile, 1991.
- RAVEST MORA, Manuel, *La compañía salitrera y la ocupación de Antofagasta 1878-1879*, Santiago de Chile, Editorial Andrés Bello, 1983.
- ROLLAND, Jean, « L'image de la France en Amérique latine au 20<sup>e</sup> siècle », dans *La révolution française, la Péninsule Ibérique et l'Amérique latine*, Paris, La Découverte, 1989, pp.180-190
- SALAZAR, Gabriel et PINTO, Julio, *Historia contemporánea de Chile*, Santiago, LOM, 1999-2004.
- STERN, Fritz, *Gold and Iron : Bismarck, Bleichröder, and the Building of the German Empire*, Londres, Allen and Unwin, 1977.
- VARIGNY, Varigny, *La guerra del Pacífico*. Santiago de Chile, Editorial del Pacífico, 1974.
- VELIZ, Claudio, *Historia de la marina mercante chilena*, Santiago du Chili, Universitaria, 1961.
- WARDLE, C., *Steam Conquers the Pacific : A record of maritime achievement, 1840-1940*, Londres, Hodder-Stoughton, 1940.