

Le rapport du marchand à l'information s'inscrit dans une double aspiration à l'opacité et à la transparence. L'opacité est indispensable pour créer les conditions d'asymétrie de l'information qui garantissent les profits les plus intéressants ou encore pour dissimuler les pratiques frauduleuses. Mais à côté de cette pratique du secret, les marchands aspirent également à la transparence : il faut être connu pour asseoir son crédit et la notoriété de sa signature et il faut connaître ses partenaires, leurs facultés et leur solvabilité, afin de sécuriser ses engagements. Ainsi, la maîtrise de l'information apparaît comme un enjeu majeur dans la hiérarchie du monde négociant : ceux qui occupent les positions dominantes sont ceux qui parviennent à être universellement connus sans dévoiler le secret de leurs affaires, tout en étant par ailleurs les mieux informés sur les conditions des marchés et le crédit des agents commerciaux. Or, dans le contexte de l'Europe moderne, cette maîtrise de l'information dépend de la qualité des réseaux de correspondants ; la capacité à entretenir une correspondance régulière avec des négociants de premier ordre sur les principales places européennes est la clef de la réussite dans les affaires.

À la fin du XVIII^e siècle, parallèlement à ces flux d'informations privées qui demeurent très actifs, se développe une sphère de l'information que l'on qualifiera de « publique » car, véhiculée par des supports imprimés, elle s'adresse à un public très large : l'ensemble des acteurs commerciaux. L'institutionnalisation et la diffusion de la presse mercantile sur l'ensemble des places du continent, la multiplication des guides mercantiles ou encore le recours systématique aux lettres circulaires imprimées constituent les trois principales formes de cette publication de l'information commerciale. L'essor de cette sphère de l'information publique met ainsi à la portée de tous une abondante information commerciale sur les agents économiques et les conditions des marchés qui ne circulait avant que par les canaux restreints de la correspondance privée. Cet élargissement de l'accès à l'information commerciale amène à s'interroger sur les répercussions d'un tel phénomène dans la pratique des négociants, dans la structuration des marchés et, plus généralement, dans l'organisation du grand commerce, dominé jusque-là par des réseaux de correspondants qui unissaient les élites mercantiles des différentes places européennes.

Pour répondre à ces questions, il conviendra, d'abord, de décrire cette révolution de l'information en soulignant l'ampleur et la diversité de ses manifestations, puis d'analyser l'impact de ces innovations techniques sur la pratique concrète des marchands et sur le fonctionnement des différentes branches du négoce. Pour cela, et afin de restreindre un sujet très large, le choix a été fait de limiter l'étude à deux villes emblématiques du monde négociant de l'Europe moderne, Cadix et Marseille, et à une période qui, à bien des égards, semble avoir été décisive dans le processus de publication de l'information mercantile : la charnière entre les XVIII^e et XIX^e siècles.

L'ESSOR DE LA PUBLICATION DE L'INFORMATION COMMERCIALE À MARSEILLE ET CADIX

La publication de l'information commerciale n'est pas une innovation de la fin du XVIII^e siècle mais elle prend alors des formes nouvelles et surtout connaît un essor considérable en touchant l'ensemble des places européennes. Avant d'étudier les impacts

de cette évolution sur les pratiques marchandes, il y a lieu de décrire ce phénomène, d'en fixer la chronologie et d'en analyser les modalités.

La diffusion de nouveaux supports de l'information commerciale

Jusque-là cantonnée dans la correspondance commerciale privée, l'information commerciale s'émancipe de ce cadre unique à la fin du XVIII^e siècle et adopte de nouveaux supports. Quoique très différents par leur nature, ces nouveaux supports ont en commun d'être imprimés et donc de permettre la diffusion beaucoup plus large d'une information qui était auparavant réservée à un cercle restreint. Presse commerciale, guides mercantiles et lettres circulaires imprimées constituent les trois formes de publication de l'information retenues pour cette étude.

La presse mercantile

Si les principaux journaux mercantiles apparaissent sur des places de premier ordre comme Marseille ou Cadix à la fin du XVIII^e siècle et dans les premières années du siècle suivant, les origines de la presse mercantile sont bien plus anciennes. Les travaux de Michel Morineau réalisés à partir des gazettes hollandaises ou encore les études menées par John McCusker sur les « feuilles » de commerce en témoignent.

Le cas des gazettes est le mieux connu depuis que Michel Morineau les a exploitées de façon systématique pour quantifier les échanges dans la Carrera de Indias¹. Dès le XVI^e siècle des « relations » sont imprimées à l'issue des foires allemandes et, à partir de 1618, les premières gazettes à parution régulière sont publiées à Amsterdam. Dans le courant du XVII^e siècle de tels journaux apparaissent à Madrid, Paris et dans toutes les capitales européennes. Cependant les sujets commerciaux n'occupent alors qu'une place restreinte dans ces publications et la mention des retours des colonies espagnoles dans les gazettes hollandaises constitue une exception.

Il en va autrement pour les multiples « feuilles de commerce » qui ont circulé très tôt sur les places commerciales et qui s'adressaient exclusivement aux marchands. John McCusker en a distingué trois sortes².

Tout d'abord, les « feuilles de cours » qui dès le XVI^e siècle apparaissent à Francfort, Amsterdam, Venise ou encore Hambourg³. Il s'agit de simples listes mentionnant les prix des marchandises et des changes pratiqués sur la place d'édition. L'usage de ces papiers semble se diffuser largement au XVII^e siècle sur tout le continent comme en témoignent les exemplaires retrouvés à Bordeaux (1634), Marseille (1668), Brême (1707) et Cadix

1 Michel MORINEAU, *Incrovables gazettes et fabuleux métaux. Les retours des trésors américains d'après les gazettes hollandaises (XVI^e-XVIII^e)*, Paris-Cambridge, MSH-Cambridge University Press, 1984, 684 p.

2 Cf. notamment John McCUSKER, « The Demise of Distance: The Business Press and the Origins of the Information Revolution in the Early Modern Atlantic World », *The American Historical Review*, 2005, n° 2, p. 295-321, John McCUSKER J., Cora GRAVESTIJN, *The beginnings of commercial and financial journalism*, Amsterdam, 1991 et John McCUSKER, « Bulletins de trafic et listes de navires », *Bulletin du Centre d'Histoire des Espaces atlantiques*, 1983, p. 21-26.

3 John McCUSKER, Cora GRAVESTIJN, op. cit., p. 23.

(1698 pour les changes et 1743 pour les marchandises).

Les listes maritimes constituent le second type de feuilles de commerce. Elles décrivent le mouvement hebdomadaire des entrées et des sorties du port⁴. Les plus connues sont celles éditées par la compagnie d'assurance Lloyd's à Londres à partir de 1735, mais la pratique est attestée dans la capitale anglaise dès 1696. Sur le continent, les exemples relevés sont plus tardifs (Livourne 1756, Bordeaux 1784) et Cadix semble avoir joué un rôle pionnier en la matière. En effet, au XVIII^e siècle, Aureliano Tavera, l'administrateur de la vigie de Cadix a produit un « boletín artesanal, no realizado en imprenta », intitulé *Parte oficial de la Vigía de Cádiz*, qui était complété par une publication hebdomadaire autorisée à l'impression⁵. Il s'agissait d'une simple relation du mouvement portuaire, intitulée *Navios que han entrado y salido de la Bahía*. Les plus vieux exemplaires trouvés par John McCusker remontent à 1721⁶ et les séries d'exemplaires de la fin du XVIII^e siècle dépouillées pour cette étude permettent d'en préciser la teneur⁷. Ces listes s'organisent en trois sections : navire entrant, navire sortant, navire se trouvant dans la baie. Les informations fournies sont les suivantes :

- navire entrant : date, nom et type de navire, nom du capitaine, pavillon, description succincte de la cargaison, port d'origine, durée de la traversée et nom du consignataire du navire à Cadix

- navire sortant : date, nom et type de navire, nom du capitaine, pavillon et destination

- navire présent dans la baie : nom et type de navire, nom du capitaine, pavillon, nom du consignataire du navire à Cadix et éventuellement port de destination⁸.

Ces listes permettaient donc aux armateurs et aux assureurs, informés par leurs correspondants, de connaître la situation des navires sur lesquels ils possédaient des intérêts. D'autre part, en mentionnant les capitaines et consignataires des navires en partance et les ports de destination, elles offraient la possibilité aux affréteurs d'identifier les divers navires disponibles pour exporter leurs marchandises et les interlocuteurs auxquels ils devaient s'adresser.

Enfin, sur diverses places étaient publiés les manifestes de navire, à savoir les descriptions détaillées des cargaisons de chacun des bâtiments entrés dans le port. Leur publication a été très précoce à Londres⁹, plus tardive ailleurs¹⁰. Les séries extrêmement bien conservées des manifestes marseillais permettent là encore d'avoir une bonne

connaissance de ce document¹¹. Pour chaque navire sont précisés le type et le nom du bâtiment, le capitaine et son port d'origine ainsi que les différentes marchandises qui composent la cargaison et les noms de leurs consignataires. Comme pour les listes maritimes, la publication des manifestes avait donc un double intérêt : les propriétaires des marchandises étaient informés de leur heureuse arrivée et les marchands locaux pouvaient connaître les détenteurs des produits susceptibles de les intéresser ainsi que les quantités en leur possession. Plus généralement, une lecture régulière des manifestes devait permettre à un négociant d'avoir une idée précise des situations d'abondance ou de rareté des différents articles sur sa place¹².

Comparés à ces multiples feuilles commerciales les journaux mercantiles qui apparaissent à la fin du XVIII^e siècle représentent un net progrès. Dans le prospectus de lancement du *Diario Mercantil de Cádiz*, le comte de Bruere, son promoteur, résume les deux principaux avantages qu'apportera son journal par rapport à la situation existante : « ver reunidas todas las noticias que puedan ilustrar sus especulaciones en un solo Papel » et grâce à l'adoption d'une périodicité quotidienne, éviter « que algunas noticias interesantes pierden todo su merito retardadas de un Correo a otro, llegando saberse, cuando tal vez no podían valerse de ellas¹³. »

La chronologie, que l'on peut établir à partir de la bibliographie et des relevés effectués dans les collections des bibliothèques nationales, permet de situer précisément la période de création de ces périodiques dans les décennies 1780 et 1790. En France, la *Feuille des Flandres* est créée en 1783 et à Marseille, le *Journal de Provence* de Féréol Beauregard est lancé en 1781, pour ne retenir que ces deux exemples¹⁴. En Espagne, on retiendra le lancement du *Correo Mercantil de Espana e Indias* et du *Diario de Barcelona* en 1792.

Le cas de Cadix permet de mieux comprendre la genèse de ces journaux. Dans un contexte dominé par une politique de censure très sévère, en raison de la crainte d'une contagion révolutionnaire dans la Péninsule, quatre projets de journaux mercantiles sont rejetés entre 1791 et 1799¹⁵. Le comte de Bruere, grâce à ses amitiés avec le gouverneur de la place, parvient cependant à lancer un bi-hebdomadaire intitulé *Correo y Postillón de Cádiz* en 1795 et à en maintenir la publication jusqu'en 1800 en dépit des difficultés économiques de la place à cette époque¹⁶. Après une interruption pendant l'épidémie de

11 Archives de la Chambre de Commerce de Marseille (désormais ACCM), « Manifestes des marchandises d'entrée dans le port de Marseille pendant la courante année », Marseille, Brébion imp., 1770-1792.

12 Il en est de même pour les listes d'extraction : la compagnie Veuve de Jean-Baptiste Mallet de Cadix, par exemple, après avoir constaté dans les « listes d'extraction de la place » qu'il n'y avait pas eu d'expédition de jalo à Marseille depuis « des mois », décide de transférer les parties qu'elle possède à Bayonne à la compagnie Roux de Marseille pour en tirer un meilleur prix (ACCM, LIX, liasse 836, 13/07/1804).

13 Biblioteca pública de Cádiz, Prospectus du *Diario Mercantil de Cádiz*, octobre 1802.

14 Claude BELLANGER, Jacques GODECHOT, Pierre GUIRAL et Fernand TERROU (dir.), *Histoire Générale de la presse française*, t. I, *Des Origines à 1814*, Paris, Presses Universitaires de France, 1969, p. 340.

15 Antonio CHECA GODOY, *op. cit.*, p. 20.

16 Archivo municipal de Cádiz (désormais AMC), Libros capitulares n° 157, « Memoria du conde de Bruere al Consejo de Castilla », 22/12/1801.

4 John McCUSKER, « Bulletins de trafic et listes de navires », *op. cit.*

5 Antonio CHECA GODOY, *Historia de la prensa andaluza*, Fundación Blas Infante, Séville, 1991, p. 27.

6 John McCUSKER, Cora GRAVESTIJN, *op. cit.* p. 176.

7 Une série complète comprenant plus de 200 exemplaires se trouve aux Archives Nationales (AN, AE BIII-353). Le document reproduit en annexes est extrait de la collection conservée à la Biblioteca de Temas Gaditanos qui comprend tous les exemplaires publiés à partir de 1798 (cf. document 1)

8 Systématiquement mentionné pour les colonies, le port de destination n'apparaît pour la navigation européenne qu'à partir du moment où le capitaine fournit l'information à l'imprimeur.

9 John McCusker relève des mentions dès 1619 mais le premier exemplaire conservé remonte aux années 1660.

10 1746 à Bristol, 1767 à Dublin, 1770 à Marseille, 1782 à Bordeaux.

fièvre jaune, il s'efforce d'en reprendre la publication avec une périodicité quotidienne et, une fois obtenus du Conseil de Castille une licence et un exclusif de 20 ans, il lance le *Diario Mercantil de Cádiz* en novembre 1802. Il publie une très riche information, essentiellement de portée locale, mais pas exclusivement, et propose, les jours de courrier, des numéros spéciaux avec des rubriques supplémentaires¹⁷.

Le marché de l'information commerciale à Cadix continue de se développer dans les années suivantes, puisqu'au *Parte oficial de la Vigía de Cádiz* et au *Diario Mercantil de Cádiz*, s'ajoute à partir de 1816, le *Correo de Cádiz*. En deux décennies, on est passé d'un marché dominé par des feuilles partielles et à périodicité aléatoire, à un marché concurrentiel disputé entre trois grands titres.

Le cas de Cadix fournit un bon exemple du processus de structuration et d'institutionnalisation de la presse mercantile qui touche les places européennes à la charnière des XVIII^e et XIX^e siècles. Au même moment, un deuxième type de publication commerciale apparaît en Europe et conquiert rapidement tout le continent : les guides mercantiles.

Les guides mercantiles

Comme pour la presse mercantile, les guides mercantiles ont pour objectif de faciliter la pratique du commerce en réunissant toutes les informations utiles à la préparation des spéculations¹⁸. Ils se diffusent sur les principales places du continent à la fin du XVIII^e siècle¹⁹. À Cadix, si le premier guide conservé date de 1816 et connaît ensuite une publication annuelle régulière²⁰, au moins deux projets l'ont précédé. En 1802, le gouverneur de Cadix reçoit en effet, un mémoire rédigé par Juan Zerezo, « uno de los ciegos [aveugles] de esta ciudad » qui sollicite l'autorisation de rééditer un guide mercantile qu'il prétend avoir déjà publié en 1792 et sollicite pour ce faire l'octroi d'une licence et d'un exclusif de cinq ans. Ce mémoire nous est connu par les courriers échangés sur

17 Le mouvement portuaire est publié quotidiennement ainsi que les manifestes des navires revenant des Indes à Cadix ou dans les autres ports habilités de la Péninsule. Les principaux cours sont publiés quotidiennement pour le change de la place, les seuls jours de courrier pour le change des places européennes et de façon plus aléatoire pour les primes d'assurance et les denrées coloniales.

18 « La facilita que producen en la expedición de negocios los Almanakes ó Guías, que sobre diversos asuntos se publican, ha excitado el designio de componer este, en el que se han reunido las noticias que más interesan a el Comerciante para sus especulaciones y calculos », avis de l'éditeur de l'*Almanak mercantil o Guia de Comerciantes para el año de 1795*, par DDMG, Madrid, 1795.

19 Outre le guide déjà cité, publié à Madrid en 1795, on peut mentionner l'*Almanach du Commerce des villes de Lille, Douay et Dunkerque* édité à partir de 1787 (cf. Jean-Pierre HIRSCH, *Les deux rêves du commerce. Entreprise et institution dans la région lilloise (1780-1860)*, Paris, Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales, 1991, p. 66) ou les deux plus anciens guides conservés à la Chambre de Commerce de Marseille : *Chardon, le guide marseillais* (1797) et *Tableau historique et politique de Marseille ancien et moderne* (1806). À Paris, l'*Almanach royal* publié à partir de 1700 comprend des informations sur le commerce (notamment la liste des « banquiers pour les traites et remises de place à place »), mais les premiers almanachs spécifiquement mercantiles commencent à être publiés dans la seconde moitié du siècle (cf. John GRAND-CARTERET, *Les Almanachs français (1600-1895)*, Paris, J. Alisié et Cie, 1896, 848 p.).

20 *Guia General de Forasteros en Cádiz para el año de 1816*. La série complète est conservée à la Biblioteca pública de Cádiz.

cette affaire entre le gouverneur et le *procurador mayor* de la place²¹. Juan Zerezo prétend agir uniquement pour le bien général en mettant à la disposition de tous « su mucha instrucción y conocimiento. » Si l'avis du *procurador mayor* est favorable pour l'octroi de la licence, on ne sait pas si le projet a été mené à son terme et l'on retiendra donc qu'il a fallu plus de vingt ans à la place de Cadix pour être dotée d'une publication pérenne.

Les différents guides consultés sont tous organisés selon le même schéma. Ils comprennent d'abord les annuaires de toutes les institutions utiles aux négociants (administrations du commerce, des douanes, conseil municipal, tribunaux, organisations corporatives comme les chambres de commerce en France ou les *consulados* en Espagne, consuls étrangers, banques publiques, grandes institutions commerciales). Viennent ensuite la liste de tous les commerçants qui exercent sur la place et diverses informations commerciales pratiques telles que les valeurs des monnaies, les poids et mesures, les jours de sortie du courrier, les droits portuaires... Les informations concernant les commerçants se réduisent le plus souvent à une simple liste de raisons sociales, avec mention des adresses, regroupées dans une catégorie très générique intitulée « Individuos del Comercio », « Comerciantes » ou « Messieurs du commerce » en France. Selon les guides, la nomenclature peut être plus détaillée : les courtiers sont par exemple systématiquement regroupés dans une liste à part, les assureurs sont également souvent distingués de la masse des commerçants²² ainsi que, mais c'est plus rare, les banquiers ou les armateurs²³. Globalement, la définition de la nomenclature des guides semble avoir été un enjeu pour les acteurs locaux. Alors que le *procurador mayor* de Cadix, consulté sur le guide de Juan Zerezo, refuse les termes de « traficante », trop large et donc susceptible d'accueillir de nombreux établissements mineurs ne méritant pas de figurer dans un tel guide, et de « naviero », dans la mesure où la distinction entre commerçants et armateurs se révèle particulièrement difficile à mettre en œuvre à Cadix, il regrette par ailleurs que ne figure pas la nationalité des établissements de commerce mentionnés et souhaiterait que soient au moins différenciés les établissements nationaux des établissements étrangers²⁴.

Il faut enfin souligner que ces guides peuvent ne comporter qu'une information d'intérêt local, qui ne s'adresse qu'au public de la ville dans laquelle ils sont édités, ou avoir une portée nationale voire internationale²⁵.

21 Archivo histórico provincial de Cádiz (désormais AHPC), Fonds Marqués de Purullena, liasse 55, courrier 37 : « *Solicitud e informe sobre la Guia de Comerciantes que pretende publicar Juan Zerezo, ciego, 1802* » et courrier 56, « *Notas puestas a la Guia de Forastero comerciante en censura cometida por el Sr Gobernador, 1803* ». La charge de *procurador mayor* était une charge municipale, éligible annuellement, habituellement attribuée à deux négociants issus de l'élite du commerce de la place. Ils étaient notamment chargés de rédiger des rapports destinés au conseil municipal et au gouverneur sur toutes les questions commerciales qui étaient débattues et traitées par ces deux autorités.

22 « *Casas de comercio que abren y firman polizas de seguros* » dans le guide de Cadix de 1816, « *Directores de las compañías de seguros de esta plaza* » dans le guide madrilène de 1795.

23 « *Casas donde se giran Letras de Cambio para diferentes partes de dentro y fuera del Reyno* » (Madrid, 1795). Quant aux armateurs, ils apparaissent dans l'*Annuaire général du commerce et de l'industrie de la librairie de Firmin Didot frères* (1841).

24 AHPC, Fonds Marqués de Purullena, liasse 57, *op. cit.*

25 Le guide madrilène de 1795 est d'échelle nationale, le *Didot* est d'échelle internationale allant jusqu'à mentionner les maisons situées à New York, Buenos Aires ou La Havane.

Une troisième forme de publication de l'information commerciale peut être légitimement associée à la presse et aux guides mercantiles, quoique de nature très différente : il s'agit des lettres circulaires imprimées.

Les lettres circulaires imprimées

Les lettres circulaires sont en effet des courriers privés adressés de particulier à particulier qui ne requièrent aucune autorisation officielle pour être imprimées. Mais elles se rapprochent des autres formes de publication de l'information commerciale déjà évoquées par leur finalité – la diffusion la plus large possible d'informations d'ordre commercial – et par leur date d'apparition puisque leur usage se généralise dans les années 1770²⁶.

L'exemple reproduit en annexes illustre bien la forme et la fonction de ces courriers²⁷. Les gérants des compagnies commerciales les utilisent généralement pour présenter aux destinataires leur raison sociale, l'identité des associés qui sont porteurs de la signature collective et des exemplaires originaux de leurs autographes, afin de permettre l'authentification des documents que la compagnie sera amenée à produire par la suite (correspondance, lettres de change, connaissements, procurations). Les lettres circulaires sont généralement envoyées lors de la fondation de la société ou lorsqu'un changement intervient dans sa composition : départ d'un membre (retrait du commerce, rupture, décès) ou arrivée d'un nouvel associé. Dans l'exemple proposé en annexes, Gil Apuril Kerloguen annonce à ses correspondants l'association de son fils Henry « à ses affaires. » On remarquera qu'en dehors des signatures des associés qui sont naturellement manuscrites, le nom du destinataire et la date sont également ajoutés à la main et qu'une apostille manuscrite peut également être ajoutée à la fin du courrier.

Si l'usage de la circulaire imprimée remonte aux années 1770, la pratique d'informer la totalité de ses correspondants en cas de changement dans la composition de la société est beaucoup plus ancienne. En 1735 et 1739 par exemple, la compagnie Cayla Cabanes Solier et C^{ie} de Cadix mentionne, en conclusion des courriers qu'elle adresse à la maison

Roux de Marseille, les départs et arrivées qui se sont produits en son sein²⁸. Nous avons également trouvé des exemples de courriers manuscrits n'ayant d'autre objet que ce type d'informations, mais ils disparaissent rapidement à partir du moment où les courriers imprimés deviennent la norme. Les plus anciens exemplaires imprimés retrouvés datent de 1771 pour la correspondance issue de Paris et 1773 pour la correspondance de Cadix²⁹. L'usage se banalise très rapidement par la suite³⁰ et les courriers dispersés dans la correspondance Roux de la fin du XVIII^e siècle, deviennent très nombreux à partir des premières années du siècle suivant, notamment de 1802, le retour à la paix se traduisant par la reprise des affaires sur de nombreuses places. Au XIX^e siècle, la pratique semble être devenue systématique comme en témoignent les 249 exemplaires reçus de Marseille par la maison Roux dans la première moitié du siècle.

Cet essor quantitatif dans l'usage des circulaires, se double d'une transformation qualitative puisque, si la circulaire conserve sa vocation originale de présentation de la signature de la société expéditrice, elle tend à s'enrichir dans deux domaines.

D'une part, elle intègre de plus en plus d'informations sur la compagnie et ses associés. Ainsi, on mentionne systématiquement les causes du départ d'un associé (on précise qu'il se retire en raison de son âge ou de son état de santé et, parfois, en cas de décès, les causes de la mort sont données) et celles de l'arrivée d'un nouveau venu (mariage avec la fille d'un gérant, association d'un neveu jusque-là simple commis) Le parcours professionnel du nouvel associé est généralement détaillé, avec la mention de ses différents employeurs et des places où il a exercé, et, dans cette présentation de leurs capacités, certaines compagnies vont jusqu'à mentionner l'identité de leurs commanditaires ou le montant de leurs fonds³¹. La révélation au grand public d'informations qui auraient été jugées autrefois confidentielles s'inscrit dans la volonté de créer un climat de confiance autour de la compagnie en prévenant les rumeurs susceptibles de circuler à son sujet.

Par ailleurs, les compagnies commerciales utilisent de plus en plus la circulaire comme un prospectus publicitaire visant à décrire les secteurs d'activité dans lesquels elles interviennent. Elles précisent si elles travaillent en commission ou en propre, si elles pratiquent la banque ou seulement les achats-ventes. Certaines mentionnent leur spécialisation dans le domaine des vins fins ou de la navigation. Dans ce cas, la circulaire acquiert clairement une fonction de démarchage de nouveaux clients, elle devient un outil destiné à élargir le réseau des correspondants.

La presse commerciale, les guides mercantiles et les lettres circulaires sont donc trois outils commerciaux ayant pour but de rendre de notoriété publique des informations commerciales dans deux domaines : les cours et les conditions des marchés d'une part, les acteurs qui interviennent sur ces marchés d'autre part. Ces nouveaux outils, s'ils ont

28 ACCM, LIX, liasse 811, courriers du 15/02/1735 et du 20/01/1739.

29 ACCM, LIX, liasse 514, correspondance de divers à Paris, courrier de Lavocat et C^{ie} (01/07/1771) et liasse 855, correspondance de divers à Cadix, courrier de Galatoire frères Grand et C^{ie} (03/12/1773)

30 Guy ANTONETTI parle d'une pratique « habituelle » en 1789 (*op. cit.*, p. 100).

31 ACCM, LIX, liasse 515, circulaire de Vassal et C^{ie} (Paris) qui mentionne un capital de 2.500.000 francs (01/01/1819) et liasse 375, circulaire de Solier et C^{ie} (Marseille) qui mentionne que les associés « admettent comme commanditaire Mr Conrad Stokar, neveu de Mr Keller de Schaffouse et Mr Solier se propose d'y intéresser son frère Jean qui fut son associé jusqu'en 1793 » (01/03/1815)

26 L'étude des lettres circulaires, menée dans le cadre de cet article, se fonde essentiellement sur les centaines d'exemplaires conservés dans le fonds Roux. Au total 70 lettres ont été consultées, émanant de trois sections de la correspondance passive des diverses maisons Roux qui se sont succédé entre 1770 et 1840 : 9 exemplaires sont tirés de diverses liasses de la correspondance provenant de Cadix, 21 exemplaires ont été tirés des trois liasses intitulées « correspondance de divers, Paris (1728-1836) » (ACCM, LIX, liasses 513-515) et les 40 derniers exemplaires ont été extraits d'une liasse de la correspondance Roux qui contient exclusivement 249 lettres circulaires expédiées de Marseille (ACCM, LIX, liasse 375, « correspondants en France, lettres circulaires de maisons de commerce à Marseille, an IX-1842 »). Il est évidemment impossible de certifier que les circulaires imprimées n'aient pas été utilisées par les négociants avant 1770, mais il est significatif que la bibliographie du monde négociant du XVIII^e siècle ne les évoque jamais, alors qu'elles sont systématiquement mentionnées et exploitées par les historiens qui ont travaillé sur la période révolutionnaire (Louis BERGERON, *Banquiers, négociants et manufacturiers parisiens du Directoire à l'Empire*, Paris, Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales, 1978, 436 p., Jean-Pierre HIRSCH, *Les deux rêves du commerce*, *op. cit.*, Gérard GAYOT, *Les draps de Sedan, 1646-1870*, Paris, Éditions de l'École des hautes études en sciences sociales, 1998, 579 p. et Guy ANTONETTI, *Une maison de banque à Paris au XVIII^e siècle. Greffulbe Montz et Cie (1789-1793)*, Paris, Éditions Cujas, 1963, 281 p.).

27 cf. document 2.

parfois des origines anciennes, se développent, se structurent et se diffusent dans toute l'Europe dans les années 1780 transformant ainsi les conditions de la circulation de l'information. Avant d'étudier l'usage que faisaient les négociants de cette information publiée dans leur pratique mercantile, il convient de s'attarder sur la question du crédit qu'ils lui accordaient.

Une information de qualité et bon marché

Michel Morineau a montré dans son ouvrage *Fabuleux métaux, incroyables gazettes*³² que les manifestes des cargaisons coloniales publiés dans les gazettes hollandaises étaient la source la plus fiable pour étudier les trafics coloniaux. Parce qu'elles étaient produites par et pour le monde négociant, elles étaient bien moins susceptibles de dissimulations et d'erreurs que les registres officiels. Cependant, force est de constater que l'origine des informations publiées par les gazetiers est demeurée, de son propre aveu, obscure³³. Ainsi on demeure mal renseigné sur les acteurs de la publication de l'information, leur identité et leurs motivations. Les données recueillies à Marseille et à Cadix sur cette question permettent cependant de mieux entrevoir les contours de cette « profession. »

Les acteurs de l'information commerciale

Toutes les publications commerciales mentionnent le nom de l'entreprise qui a reçu la licence pour imprimer. Ainsi, on sait que les *Manifestes* marseillais étaient imprimés par F. Brébion, le *Diario Mercantil de Cádiz* par Manuel Comes, l'*Almanach du Commerce des villes de Lille, Douay et Dunkerque* par Bonvallet de Brosse, celui publié à Madrid en 1795 par Joaquin Ibarra ou encore la première édition du *Guia General de Forasteros en Cádiz* par Manuel Ximenez Carreño. Le rôle de l'imprimeur demeure cependant difficile à définir : est-il un simple technicien chargé de mettre en page et de tirer la publication ou en est-il le véritable auteur ? Le guide madrilène de 1795 est signé par des initiales (DDMG) et on peut donc en déduire que l'auteur, qui a souhaité demeurer anonyme, diffère de l'imprimeur. Quelques cas d'imprimeurs spécialisés dans la diffusion de l'information commerciale à Cadix suggèrent cependant que ceux-ci aient pu jouer un rôle plus important. L'imprimerie de Don Esteban Picardo reprend la publication du *Diario Mercantil de Cádiz* en 1816 et celle du *Guia de Forasteros* en 1819, devenant ainsi le spécialiste de la publication de l'information commerciale sur la place de Cadix au XIX^e siècle. Un autre exemple plus éloquent encore est celui de l'imprimerie de Pedro Gomez de Requena. Elle publie les listes maritimes de la ville dans le dernier quart du XVIII^e siècle et dispose en outre, depuis le XVII^e siècle, du monopole de l'impression et de la vente des formulaires de « *polizas de seguros y conocimientos*³⁴. » Enfin, à partir de 1830,

l'impression du guide mercantile de Cadix est assurée par la « *Imprenta de los Herederos de don Nicolas Gomez de Requena*. » Ainsi, pendant quatre générations au moins, les Requena ont été spécialisés dans la production d'outils destinés au commerce et on peut supposer que leur rôle ne se limitait pas à cette seule impression.

Parfois, derrière la personne de l'imprimeur, apparaît le véritable promoteur de la publication commerciale, celui qui en a eu l'initiative, a réuni les fonds et s'est chargé de solliciter l'autorisation auprès des pouvoirs publics. À Cadix, on a pu identifier trois de ces entrepreneurs : le comte de Bruere, directeur du *Diario Mercantil de Cádiz*, Juan Zerezo, l'auteur du premier guide mercantile publié sur la place en 1792 et Aureliano Tavira, le promoteur du *Parte oficial de la Vigia de Cádiz*. Un aristocrate d'origine française, un aveugle riche de « *su mucha instrucción y conocimiento* » et un ancien officier de marine, devenu administrateur de la vigie de Cadix : face à la diversité de ces trois profils³⁵, il paraît bien difficile de pousser plus loin la réflexion sur ces experts de l'information commerciale. Il est en revanche plus aisé de réunir des données sur les sources de leur information.

Les sources de l'information

Les institutions publiques ou corporatives ont sans aucun doute joué un rôle central dans la collecte des informations commerciales publiées. A Marseille, on sait par un avis de l'imprimeur que l'information des *Manifestes* venait directement du « Bureau du Vingt pour Cent »³⁶. À Cadix, on peut déduire de la disposition des navires dans les bulletins maritimes – ils sont classés par pavillon – que le *Consulado* espagnol et les consulats étrangers de la ville pouvaient être la source de l'information. De même, lorsque Miguel de Iribarren, le *procurador mayor* de la ville, enjoint à Juan Zerezo de faire figurer la nationalité des négociants recensés dans son guide, il suggère au gouverneur que cette information sera facilement obtenue « *valiendose para esto de las luces que le daran los caballeros consules extranjeros que no tendrán inconveniente en manifestarle los comerciantes sugetos a su pavellón*³⁷. » Quant à l'éditeur du guide de Cadix de 1830, il s'excuse par avance, dans un avis au public, des erreurs qui auront pu se glisser dans les informations offertes et se justifie en déclarant que les listes ont été publiées « *en la propia forma que han sido remitidas* » par les « *Corporaciones*. » Il ajoute qu'à l'avenir l'entrée en vigueur du code du commerce de 1829, qui contraint toute compagnie commerciale à déclarer publiquement sa raison sociale et son siège social, permettra d'éviter de tels désagréments³⁸.

En ce qui concerne l'information relative aux cours, il fait peu de doute que les courtiers aient été les mieux placés pour être à la source de leur publication mais les modalités en demeurent méconnues. Des placards rendant compte des négociations du jour devaient être affichés en fin de journée dans les lieux faisant office de bourse et reproduits ensuite dans la presse³⁹.

32 Michel MORINEAU, *op. cit.*

33 « Par des canaux divers, dont quelques-uns officiels, la nouvelle tombait dans le domaine public » (*ibidem*, p. 47). Il évoque aussi plus loin, sans plus de précision, des « experts », chargés de compiler les informations sur les cargaisons (p. 230).

34 AMC, Libros Capitulares, n° 151, « Memorial de Don Pedro Gomez de Requena sobre el Privilegio de imprimir y vender las polizas » (21/01/1795).

35 On pourrait aussi évoquer le cas du directeur du *Journal de Provence*, Féréol Beaugard, ancien clerc de notaire.

36 Volume de l'année 1770, n° LCI.

37 AHPC, Fonds Marqués de Purullena, liasse 57, *op. cit.*

38 *Guia de Forasteros en Cádiz y su obispado*, 1830.

39 Féréol Beaugard allait par exemple lui-même relever les cours à la loge de Marseille.

Il en résulte trois conséquences pour la portée de l'information ainsi diffusée. D'une part, les valeurs publiées sont des constats des cours pratiqués un jour donné et non des annonces de prix qui se pratiqueront sur la place dans le futur. D'autre part, ces cours figurent souvent sous la forme de fourchette de prix et non pas de prix moyen. Enfin, il est indispensable de préciser qu'une grande partie des négociations commerciales sur les marchandises, les changes ou les assurances, échappait de fait à l'entremise des courtiers, dans des proportions extrêmement difficiles à évaluer et que les cours publiés ne pouvaient donc aucunement rendre compte de ces transactions totalement privées. On peut déduire de ces trois constats que pour les négociants qui utilisaient les cours publiés dans la presse pour alimenter leur correspondance, ces informations n'exprimaient pas la réalité du marché, ni présent, ni à venir, mais plutôt des approximations et des tendances des prix pratiqués sur la place.

La dernière question relative à l'origine des informations commerciales publiées concerne la collaboration des négociants à leur publication. Un avis de l'imprimeur du guide publié à Madrid en 1795 invite « los sugetos que quisiesen ser comprendidos en él, con alguna particularidad, avisaran por el correo franco de porte al Editor⁴⁰. » Ainsi des négociants désireux de figurer dans le guide pouvaient écrire pour fournir leurs coordonnées et indiquer la catégorie dans laquelle ils souhaitaient être inclus. Plus généralement, on peut déduire de l'attitude de Miguel de Iribarren qui, outre sa charge de *procurador mayor*, était un des principaux négociants de la place, que le monde négociant était favorable aux publications mercantiles. En effet, qu'il soit consulté sur l'opportunité de publier le guide mercantile de Juan Zerezo ou le *Diario Mercantil de Cádiz*, il se montre toujours favorable à l'octroi d'une licence mais hostile à celui d'un exclusif car « asi se cierra la Puerta a otros ingenios que pueden trabajar en competencia⁴¹. » Mais ce souhait de Miguel de Iribarren de voir émerger un marché concurrentiel de l'information commerciale à Cadix incarne-t-il réellement l'opinion du négoce ou plutôt celle des autorités publiques qui se sont toujours montrées favorables aux publications mercantiles ?

L'attitude de l'État

Globalement, en France comme en Espagne, l'État encourage la publication de l'information commerciale. La transparence des affaires est perçue comme un moyen de restreindre les risques d'impayés, de faillites et de fraude. En France, à partir des ordonnances du commerce de 1673, il était théoriquement obligatoire pour toute compagnie commerciale, générale ou en commandite, de publier par placard sa raison sociale et son adresse et de déposer auprès de la juridiction consulaire l'identité, le domicile et la qualité des associés. De même, en Espagne, les négociants espagnols ont, durant tout le XVIII^e siècle, fait pression sur leurs autorités nationales pour qu'elles exigent que soit rendu public le montant des fonds dont disposaient les compagnies étrangères. Ces mesures ne semblent cependant pas avoir été suivies d'effet, ni en France ni à Cadix, et il faut attendre le code de commerce de 1807 en France et celui de 1829 en Espagne pour que ces dispositions soient appliquées.

Cette aspiration de l'État à la publicité des affaires explique que, même dans le contexte extrêmement répressif de l'Espagne contre-révolutionnaire des années 1790, les

quotidiens commerciaux aient pu bénéficier de licences d'impression.

Le soutien accordé par l'État à la publication de l'information commerciale, perçue comme un moyen de favoriser le commerce et d'en assurer la prospérité, se double cependant naturellement d'un contrôle exercé sur ces publications. Les correspondances échangées entre le gouverneur de la ville et le *procurador mayor* de Cadix, à propos du projet de guide déposé par Juan Zerezo, laissent entrevoir les préoccupations des autorités publiques envers ce type de publication. Dans un souci d'exactitude, il est recommandé à l'auteur de mettre à jour régulièrement (chaque année) ces informations, et le gouverneur ne manque pas de souligner la moindre erreur d'adresse dans la maquette qui a été soumise à son examen critique. Les exigences exprimées quant à la nomenclature du guide – plus de clarté dans la nomenclature professionnelle, plus de précision dans la nomenclature « nationale » des compagnies – reflètent également ce souci d'une information qui doit être exacte et sûre pour être utile aux négociants.

Le coût de l'information

Dans son mémoire adressé au Conseil de Cadix, le comte de Bruere justifie sa requête de disposer d'un exclusif pour son journal en évoquant « los grandes dispendios que ha de causar la correspondencia de las principales Plazas extranjas para adquirir quantas noticias » sur le mouvement portuaire et les cours du change⁴². Le coût du *Diario Mercantil de Cádiz* apparaît cependant comme modeste, vingt *reales vellon* par mois pour un abonnement complet – inclus les frais de port –, six *reales vellon* pour un abonnement aux seuls numéros spéciaux publiés les jours de courrier⁴³. Pour alimenter le *Journal de Provence*, Féréol Beaugard dispose également d'un réseau de correspondants à l'étranger et il se rend lui-même à la bourse de Marseille pour y relever les cours placardés⁴⁴. Le coût de dix-huit livres tournois par an est comparable à celui du *Diario Mercantil de Cádiz*.

Le coût des abonnements, certainement comptabilisé dans les « frais de commerce » des compagnies, ne semble donc pas avoir été un obstacle pour les négociants, ce qui explique la large diffusion atteinte par ces publications.

Une information largement diffusée

L'abandon du support manuscrit au profit du support imprimé suppose déjà le franchissement d'un seuil critique de diffusion de l'information, justifiant les frais d'impression. Ce seuil est cependant difficile à évaluer et en l'absence d'une information systématique sur le tirage des journaux, des guides ou des circulaires imprimées, il faut se contenter des quelques données recueillies de façon éparse pour pouvoir évaluer l'impact de ces nouveaux moyens d'information.

⁴² AMC, Libros Capitulares, n°157, *op. cit.*

⁴³ Soit une dizaine de piastres par an pour un abonnement complet, ce qui représente 5 à 10 % du salaire annuel d'un commis.

⁴⁴ Claude BELLANGER, Jacques GODECHOT, Pierre GUIRAL et Fernand TERROU (dir.), *Histoire Générale de la presse française*, t. I, *op. cit.*, p. 346.

⁴⁰ *Almanak mercantil*, *op. cit.*

⁴¹ AMC, Libros Capitulares, n° 157 (22/12/1801).

À Marseille, le *Journal de Provence* disposait de 300 souscripteurs lors de son lancement⁴⁵, ce qui est très inférieur à la clientèle potentielle de la ville. Mais il faut avoir à l'esprit que les journaux circulaient de main en main et touchaient donc un public plus large que leur tirage. D'après le comte de Bruere, le *Parte oficial de la Vigía de Cádiz* tirait à 500 exemplaires avant 1802 et serait tombé à 125 en raison de la concurrence du *Diario Mercantil de Cádiz*⁴⁶, ce qui donne une idée précise de la taille du marché local, plus en rapport d'ailleurs avec le nombre d'établissements de commerce de la ville qu'à Marseille.

Toutefois, le meilleur exemple connu sur la diffusion des journaux mercantiles est celui du *Correo Mercantil de España y sus Indias*, publié à Madrid à partir de 1792. Le volume relié des numéros de la première année de parution, consulté à la Biblioteca Nacional de España, inclut la liste des souscripteurs au moment du lancement du journal. Sur les quelques 800 souscripteurs, plus de 300 sont domiciliés à Madrid alors que les autres – une dizaine seulement – résident en province ou aux colonies. La fonction et la ville de résidence de chaque souscripteur sont précisées, ce qui permet de mieux connaître le profil des lecteurs. Deux catégories se dégagent : les fonctionnaires et les négociants. À Cadix, seuls vingt individus « del comercio » sont abonnés mais on constate par ailleurs que les *Consulados* des principales places commerciales de la péninsule contractaient des abonnements en grand nombre⁴⁷ ; par ce biais, les négociants de province pouvaient donc consulter le journal à moindre frais.

Si le *Correo Mercantil de España y sus Indias* était largement diffusé hors de Madrid, il n'en va pas de même des publications des villes de province qui semblent n'avoir eu qu'une audience locale⁴⁸. L'information publiée devait donc emprunter les canaux de la correspondance privée pour être diffusée hors de son lieu d'édition.

En ce qui concerne le tirage des lettres circulaires imprimées, les informations sont également rares. On a signalé les centaines de circulaires émanant de compagnies marseillaises et reçues par la maison Roux et on peut en déduire que les principales maisons de commerce étaient systématiquement intégrées dans les listes de diffusion de ce type de courrier. L'autre exemple connu est la mention rapportée par Guy Antonetti relative à la banque Greffulhe Montz. En 1789, lors du lancement de sa banque à Paris, Louis Greffulhe écrit à un correspondant qu'il est occupé à signer « 5 à 6 000 circulaires⁴⁹. » Mais il s'agit là d'une grande banque parisienne et le cas n'est pas nécessairement représentatif des usages courants dans la pratique négociante.

On retiendra cependant que si toutes les maisons avaient recours à l'envoi de circulaires lors de leur fondation, les plus importantes comme les plus modestes, ces dernières sont très largement sur-représentées dans les échantillons du fonds Roux consultés. En effet,

45 *ibidem*, p. 346.

46 Antonio CHECA GODOY, *Historia de la prensa andaluza*, *op. cit.*, p. 27.

47 Quatorze exemplaires pour le *Consulado* de Bilbao, 10 pour celui de Santander, 9 à San Sebastian, 13 à Séville, 18 à Valence, 16 à Cadix, 11 à Malaga, 11 à La Corogne, 18 à Barcelone.

48 Les seules informations sur une diffusion au-delà de la place d'édition sont la mention d'un abonné de Livourne aux *Manifestes* marseillais (Charles CARRIÈRE, *Négociants marseillais au XVIII^e siècle*, Marseille, Institut Historique de Provence, 1973, vol. 2, p. 772) et le fait que l'abonnement au *Diario Mercantil de Cádiz* incluait les frais de port dans toutes les villes de la province. Les abonnés extérieurs à la place et à ses environs semblent donc avoir été une exception.

49 Guy ANTONETTI, *op. cit.*, p. 100.

l'essentiel des exemplaires provenant de Marseille et Paris, émanent de petites maisons se présentant comme des commissionnaires « en banque » ou « en banque et marchandises » ou encore de maisons de « mandataires » spécialisées dans le recouvrement des rentes ou la représentation juridique. Cet usage massif des circulaires par des maisons commerciales de second ordre, qui se procuraient probablement les adresses des destinataires à l'aide des guides mercantiles qui se banalisent à la même époque, amène à s'interroger sur les conséquences qu'ont eues ces innovations sur la pratique du négoce et sur la structuration de marchés jusqu'alors dominés par une petite élite de grandes maisons fonctionnant en réseaux fermés.

L'IMPACT DE LA PUBLICATION DE L'INFORMATION COMMERCIALE : UNIFICATION DU MARCHÉ ET FIN DES RÉSEAUX MARCHANDS ?

Deux exemples extraits de la bibliographie illustrent parfaitement la menace que la publication de l'information commerciale a pu représenter pour les réseaux marchands qui, durant tout le XVIII^e siècle, avaient dominé les échanges internationaux.

Le premier est un avis de l'éditeur de l'*Almanach du Commerce des villes de Lille, Douay et Dunkerque* qui, dans le préambule de l'édition de 1787, rapporte que divers individus « toujours opposés au sentiment général ont trouvé que l'Almanach nuisait aux marchands de ces trois villes qui, établis depuis longtemps, tiennent une correspondance exclusive avec d'autres Marchands ou Négociants du Royaume ou de l'Etranger, parce qu'ils leur sont seuls connus, et que cet Almanach indique ceux qui peuvent entrer en concurrence avec eux⁵⁰. » Cette remarque évoque clairement les risques que la publication de l'information présentait pour les réseaux marchands de l'élite négociante. L'autre exemple concerne les marchands de draps de Sedan, et notamment les marchands protestants, plus prompts à tirer parti des nouvelles techniques commerciales pour développer leurs affaires. Afin de court-circuiter les grandes maisons parisiennes qui s'interposaient entre eux et leurs clients européens, les entrepreneurs de Sedan envoient dans toute l'Europe, à la fin du XVIII^e siècle, des commis-voyageurs « munis de recommandations et de circulaires » afin de nouer des contacts directs avec les destinataires des draps produits localement⁵¹.

Ces deux exemples présentent donc les nouveaux outils mercantiles comme une opportunité offerte à des agents commerciaux de second ordre de s'imposer sur le marché et suggèrent que la publication de l'information a contribué à instaurer, face à un marché cloisonné et hiérarchisé, dominé par une élite installée, un marché unifié et concurrentiel dans lequel tous les acteurs disposent des mêmes informations. La publication des cours par la presse mercantile par exemple, dans la mesure où elle donne accès à une information de qualité, pour un prix modique, à tous ceux qui n'avaient pas les moyens d'entretenir un

50 Jean-Pierre HIRSCH, *Les deux rêves du commerce*, *op. cit.*, p. 66. Ce constat rejoint l'avis émis par l'éditeur de l'*Almanach général des marchands* (Paris, 1772) : « Tous ceux qu'on peut regarder comme les vrais agents du commerce doivent recevoir avec empressement un ouvrage dont le but et l'effet doivent être de lever le voile que de petits monopoleurs pourraient avoir intérêt d'étendre sur certaines parties du commerce » (*in* John GRAND-CARTERET, *Les Almanachs français*, *op. cit.*).

51 Gérard GAYOT, *Les draps de Sedan*, *op. cit.*, p. 403-404.

réseau de correspondants sur les principales places européennes, concurrence les réseaux négociants dans une de leurs fonctions essentielles. La conséquence logique est qu'il devient plus difficile à quelques-uns de s'approprier les opérations les plus fructueuses et d'exploiter les situations de rareté. Potentiellement, la publication de l'information pouvait donc entraîner une modification des structures du marché et des conditions du profit.

Cela a-t-il été le cas ? A-t-on assisté, parallèlement à l'essor de la publication de l'information commerciale de la fin du XVIII^e siècle, à une « révolution » de la pratique marchande et à la disparition des réseaux et hiérarchies qui dominaient jusque-là les jeux de l'échange ? Cette proposition mérite d'être discutée et nuancée en changeant de perspective et en se plaçant, d'abord, au niveau de l'étude des pratiques marchandes et de l'usage concret qui était fait des informations publiées, puis, à l'échelle des différentes branches du négoce afin de mieux apprécier l'importance qu'occupait l'information publiée dans chacune d'entre elles.

L'insertion de l'information publiée dans la pratique marchande

L'analyse de l'usage concret des informations obtenues par le biais des supports imprimés permet de mieux apprécier leur impact sur la pratique marchande. Deux exemples ont été retenus : l'emploi des informations concernant le cours du change et le recours aux lettres circulaires comme outil de démarchage de nouveaux partenaires commerciaux.

Publication des cours du change et pratique cambiste

Les travaux de Michel Gustatz et René Squarzone ont montré qu'au XVIII^e siècle l'annonce du change à la fin de chaque courrier de la correspondance commerciale n'était pas une information objective, relevée dans la presse ou sur les placards de la bourse, mais au contraire le fruit de l'« intuition personnelle [qu'avait le négociant] des rapports de force sur les marchés monétaires⁵². » Par opposition aux cours anonymes publiés qui nous sont familiers, l'annonce du cours du change apparaît donc comme le modèle d'une information personnelle et privée.

Or on assiste à la fin du XVIII^e siècle à une « dépersonnalisation » de l'annonce des cours du change dans la correspondance des négociants. Peu à peu, l'apostille comprenant l'annonce des cours, qui concluait de façon rituelle les courriers au XVIII^e siècle, cède la place à l'envoi de bulletins de change imprimés, remplis manuellement, qui posent la question du caractère plus ou moins officiel de l'information reproduite. Ces bulletins souvent évoqués dans les courriers (« vous trouverez ci-joint le bulletin de nos changes ») ont rarement été conservés. Le fonds Roux en livre cependant quelques exemples, grâce notamment à la pratique, qui se diffuse au début du XIX^e siècle, d'utiliser un papier à lettre sur lequel est directement imprimé le tableau servant à relever les cours⁵³. Le

bulletin reproduit en annexe⁵⁴ illustre la difficulté d'interprétation que soulève cette pratique quant à la nature et à l'origine de l'information. Si la richesse de l'information – plus de 16 cours reproduits, avec distinction des négociations « à la lettre » et « en argent » – amène à considérer ces cours comme une information « officielle », publiée sur la place et reproduite ensuite dans la correspondance privée, la disposition du bulletin, inséré dans la lettre juste au-dessous du nom de l'expéditeur, laisse planer une ambiguïté sur l'origine de l'information. On peut légitimement considérer que l'auteur de la lettre certifie ainsi l'information qu'il transmet.

De vrais exemples de bulletins de cours officiels, qui mentionnent de façon explicite leur source, apparaissent un peu plus tardivement dans la correspondance des commissionnaires de la banque de Saint-Charles en France. En 1808, Bagueuault et Cie de Paris joint à ses courriers « la cote de la bourse de Paris⁵⁵ » et en 1822, L. M. Guerrero de Marseille accompagne ses lettres de bulletins portant le nom d'un agent de change de la place, A. Bounevialle aîné⁵⁶. L'information sur le change, personnelle et privée au XVIII^e siècle, et dont la maîtrise permettait à une élite de négociants de contrôler le marché de la circulation monétaire entre les places européennes, se serait donc profondément transformée avec le changement de siècle, devenant anonyme, publique et donc accessible à tous.

Cependant l'impact de cette transformation doit être nuancé, car l'essentiel de l'information utile à l'accomplissement d'une transaction cambiste ne réside pas tant dans la valeur du cours, dont les limites ont été soulignées, que dans le commentaire qui l'accompagne décrivant l'état réel de l'offre et de la demande sur le marché et les tendances prévisibles à court terme. Ainsi, lorsque Dupin et André de Paris complètent le bulletin de change qu'ils ont fourni à Roux en ajoutant en commentaire dans leur lettre que « Notre cote offre Hambourg soutenu, Amsterdam recherché, Londres offert, Espagne et Italie calmes, les Départements demandés⁵⁷ », ils indiquent clairement à ce dernier qu'il a intérêt à négocier son papier sur Hambourg, Amsterdam et les départements à Paris, où il pourra bénéficier d'un cours intéressant. Or, ce type de commentaire qui accompagne systématiquement les envois de bulletins, n'apparaît jamais dans les publications périodiques. La presse retranscrit les cours mais ne les commente pas et les mieux placés pour spéculer sur les changes demeurent ceux qui, en plus de leur abonnement à un bon journal mercantile, disposent de correspondants experts en la matière sur les principales places du continent.

En revanche, le bulletin de change anonyme et public constitue un outil de contrôle irremplaçable pour vérifier que les cours pratiqués par un agent auquel une commission d'achat ou de vente de papier a été confiée, sont en adéquation avec les cours en vigueur

partir, ou après 1804 : Paul Maystre de Gènes à partir de 1804 (LIX, liasse 898), De la Rue frères de Gènes également à partir de 1804 (LIX, liasse 897), Dupin et André de Paris, qui ne l'employaient pas en 1804, y ont recours à partir de 1805 (LIX, liasse 513) et Mallet frères de Paris à partir de 1806 (LIX, liasse 495).

54 cf. document 3. ACCM, LIX, liasse 898, Paul Maystre et cie de Gènes, courrier du 14/01/1805.

55 Archivo del Banco de España (ABE), Secretaria, liasse 1256, courrier de Bagueuault et C^{ie} (16/07/1808).

56 ABE, Secretaria, liasse 1228, courrier de L.M. Guerrero (24/02/1822).

57 ACCM, LIX, liasse 513, courrier de Dupin et André (4 messidor an XIII).

52 Charles CARRIÈRE, Michel COURDURIÉ, Marcel GUSTATZ, René SQUARZONI, *Banque et capitalisme commercial. La lettre de change au XVIII^e siècle*, Marseille, Institut historique de Provence, 1976, p. 101.

53 Quatre des correspondants de Roux au moins utilisent un tel papier à lettre. Tous l'utilisent à

le jour où la transaction a été réalisée et que la combinaison de retour choisie par l'agent était bien la plus avantageuse.

Non seulement la publication des cours n'a donc pas démocratisé la pratique bancaire, mais elle a en outre renforcé la position des donneurs d'ordre face à leurs exécutants en leur fournissant des outils de contrôle incontestables. Le même type de constat peut être dégagé de l'étude de l'usage des lettres circulaires imprimées.

La lettre circulaire imprimée, un exemple de la complémentarité entre l'information publique et l'information privée

Alors que le recours à l'impression permet de diffuser à de multiples correspondants un certain nombre d'informations que l'expéditeur souhaite rendre publiques, l'apostille manuscrite qui conclut souvent les circulaires contient des informations que l'auteur ne destine qu'à quelques correspondants privilégiés. L'étude détaillée des circulaires consultées dans le fonds Roux permet de mieux préciser l'usage et l'utilité de ces apostilles. Sur les 70 courriers dépouillés, 21 comprennent un tel mot manuscrit. Si, le plus souvent, il s'agit de l'énumération de généralités sur les conditions des affaires (détails des cours, commentaires sur la conjoncture politique), dans neuf cas, le commentaire manuscrit se révèle particulièrement intéressant : quatre mentionnent une recommandation dont se prévaut l'expéditeur vis-à-vis du destinataire, trois évoquent les anciennes relations existant entre les deux maisons afin de convaincre la maison Roux de renouer la correspondance et deux font référence à un voyage qu'un des membres de la société expéditrice vient d'accomplir, ou est sur le point d'accomplir, à Marseille. Recommandation, héritage, contact personnel, on constate que la circulaire, qui se présente comme un document public et impersonnel, est enrichie par des dispositifs relationnels qui s'efforcent de recréer les conditions de la confiance individuelle propre aux réseaux négociants du XVIII^e siècle. Or, il est significatif que les rares circulaires auxquelles la maison Roux répond (seulement 11 cas sur 70), portent presque toutes un tel mot manuscrit (8 cas sur 11). Ainsi l'envoi d'une circulaire ne devient réellement efficace que lorsque celle-ci comporte un certain nombre d'informations privées qui enrichissent le discours général imprimé.

Ce dosage entre information publique et information privée auquel procède l'expéditeur de circulaires pour élargir sa correspondance et conquérir de nouveaux partenaires, est parfaitement illustré par la stratégie mise en œuvre par Pierre-Honoré Roux en 1804 pour pénétrer le marché américain⁵⁸. Par un courrier de la maison Veuve de Jean-Baptiste Mallet et fils, une compagnie française de Cadix déjà en relation avec les États-Unis, nous apprenons que Pierre-Honoré Roux a d'abord recueilli les adresses « de plusieurs bonnes maisons dans les États-Unis » auprès de M. Samadet⁵⁹. Il fait ensuite imprimer des lettres circulaires, comportant des informations très précises sur les conditions qu'il se déclare prêt à offrir à ses futurs partenaires américains, et écrit aux gérants de la compagnie Mallet pour leur demander la permission de se « réclamer » d'eux dans ses circulaires. Enfin, plutôt que d'expédier directement les courriers aux maisons destinataires, il les confie, ainsi que des « listes de prix en anglais » à ses correspondants gaditans en les priant de

les « remettre aux capitaines et subrécargues américains de passage à Cadix. » Ce à quoi ces derniers répondent que les navires américains faisant escale à Gibraltar bien plus qu'à Cadix, ils se chargeront « d'y envoyer [les] imprimés en les faisant très particulièrement recommander. » La circulaire apparaît bien dans ce cas comme un élément intégré dans une démarche fondée par ailleurs sur la recommandation et le contact personnel.

Ces deux exemples de l'emploi des bulletins de change et des circulaires imprimées invitent à considérer le rapport information publique/information privée, non pas en termes de rivalité ou de concurrence, mais plutôt en termes de complémentarité. Ils ne permettent en aucun cas de valider l'hypothèse qui consiste à voir dans l'information publique une arme utilisée par les commerçants de second ordre pour bousculer l'élite du négoce dont la domination reposait sur le contrôle de la circulation de l'information. En effet, non seulement toutes les catégories de négociants utilisent l'information publique, mais on constate en outre, en observant attentivement les pratiques, que ceux qui ont été les plus à même de tirer pleinement parti des informations publiées sont ceux qui ont été capables de les compléter par des informations privées. Ce constat, visible lorsqu'on se place au cœur du comptoir, est largement confirmé, lorsque, prenant du recul, on se situe au niveau de l'organisation des marchés et des différents secteurs du négoce.

Information publiée et structure des marchés :

L'information sur les agents et les marchés est en effet plus ou moins abondante selon les secteurs du négoce considérés. On peut schématiquement opposer des secteurs ouverts, pour lesquels un grand nombre d'informations sont publiées tant sur les conditions du marché que sur les acteurs qui l'animent, et des secteurs fermés, pour lesquels l'information publiée est marginale et les circuits privés demeurent prépondérants.

Le domaine de la navigation et de l'armement est sans aucun doute à classer parmi les secteurs ouverts. La presse mercantile a fourni très tôt des informations sur le mouvement portuaire et sur les navires disponibles pour accueillir des cargaisons. Les capitaines et les consignataires des navires sont nominalement désignés dans les listes maritimes de Cadix, ce qui assure à tous les agents commerciaux une connaissance précise des acteurs du secteur et de leurs disponibilités, leur permettant d'utiliser ces informations pour les mettre en concurrence.

L'assurance constitue un autre secteur marqué par l'abondance des informations livrées au public. Presque tous les guides mercantiles publient des listes des « casos que abren policias de seguros » ou des « directores de compañías de seguros ». La presse, quant à elle, publie le cours des primes d'assurance contractées sur la place et permet aux assureurs de vérifier la situation des navires sur lesquels ils ont des intérêts.

Plus globalement, c'est pour tous les secteurs de l'intermédiation et de la commission que la transparence concernant les agents est la plus forte. La sur-représentation parmi les circulaires du fonds Roux des maisons pratiquant « la commission en banque et marchandises » et des « mandataires » a déjà été soulignée. De plus ce sont ces professions qui vont le plus loin dans la divulgation d'informations sur leurs établissements, n'hésitant

58 ACCM, LIX, liasse 836, courriers de Veuve de Jean-Baptiste Mallet et fils (23/10/1804 et 09/11/1804).

59 Remarquons au passage que pour se procurer ces adresses, Roux a recours à une maison connue plutôt qu'aux guides mercantiles.

Publication de l'information et marché : essai de bilan

Au terme de cette analyse, quelques pistes de réflexion se dégagent qui permettent de mieux appréhender le rapport entre la publication de l'information et l'organisation des marchés.

D'une manière générale, on peut constater qu'en offrant la même information à tous, la publication de l'information fait reculer les situations d'asymétrie de l'information et d'incertitude qui étaient génératrices de substantiels profits dans le système commercial de l'Europe moderne. Mais ce recul n'est ni général (inégal importance selon les secteurs), ni universel (certains acteurs sont plus exposés que d'autres). Des hiérarchies subtiles subsistent face à la diffusion des nouveaux outils et entraînent la perpétuation d'un clivage à l'intérieur du monde négociant entre ceux qui sont au sommet et ceux qui sont au bas de l'échelle. Cette ligne de démarcation peut être schématiquement perçue comme une frontière opposant d'un côté les propriétaires, les donneurs d'ordre et les commettants et de l'autre les commissionnaires, les exécutants, d'une façon plus générale, les agents. Les premiers disposent d'outils performants pour contrôler les seconds, peuvent plus facilement les mettre en concurrence et sont ainsi en position de force dans la discussion sur leur rémunération. Cette opposition recoupe par ailleurs une autre frontière séparant les secteurs para-commerciaux (navigation, assurance, commission bancaire, consignation, intermédiation) qui subissent le plus abruptement les conséquences de la publication de l'information, et le cœur du négoce, la vente et le crédit, qui demeure régi par des règles opaques.

Ainsi la publication de l'information qui a été voulue par et pour les négociants, et non contre eux comme le craignaient les maisons lilloises inquiètes de la parution d'un guide mercantile dans leur ville, leur a bénéficié en priorité/incontestablement profitable. En rendant les secteurs para-commerciaux plus concurrentiels et plus facilement contrôlables, elle permet une baisse du coût de la transaction et une réduction de l'incertitude dans la relation avec les agents. En revanche, elle ne remet pas en cause les règles de la spéculation mercantile, de la négociation et du profit qui continuent de constituer le cœur de la réussite commerciale.

pas à mentionner, par exemple, les taux de leurs commissions⁶⁰.

Par opposition à la navigation ou à l'assurance, le secteur de l'achat-vente des marchandises constitue un monde opaque. Les cours publiés dans la presse ne peuvent livrer que des approximations eu égard au grand nombre de paramètres qui interviennent au moment de la négociation d'un prix entre l'acheteur et le vendeur⁶¹. Dans aucune des circulaires consultées un négociant n'annonce les prix qu'il pratique, l'état de ses stocks de marchandises ou les conditions de leur vente.

Les acteurs du secteur, comme les prix, demeurent dans l'ombre. Ils sont tous mélangés dans une catégorie générique dans les guides mercantiles (« individuo del comercio », « comerciante », « négociants »). De même, si les manifestes publiés à Marseille ou à Cadix fournissent les noms des consignataires des cargaisons, ceux de leurs véritables propriétaires n'apparaissent jamais.

La situation de la banque paraît à bien des égards à mi-chemin entre publicité et opacité. En effet, la publication quasi systématique des cours du change et la très grande publicité qui entoure les acteurs de ce secteur, tant dans les guides que dans les lettres circulaires, semblent en faire un modèle de secteur ouvert.

Cependant, bien plus que le secteur de la banque proprement dite, c'est le marché de la commission bancaire qui apparaît comme ouvert. Les possibilités de découvert accordées par un banquier à sa clientèle ne sont, par exemple, jamais rendues publiques et demeurent soumises au pouvoir discrétionnaire du seul banquier⁶². De même, si les offres de commission bancaire sont très nombreuses dans les circulaires du fonds Roux, aucune n'invite les destinataires à s'associer dans des comptes à demi d'arbitrage. C'est ainsi qu'immédiatement après avoir reçu la circulaire de la banque Mallet frères et Cie de Paris, la maison Roux y répond en proposant l'ouverture d'un compte à demi portant sur les arbitrages entre Marseille et Paris. Les correspondants parisiens s'empressent cependant de répondre qu'ils ne pratiquent pas ce genre d'affaire et qu'en matière de banque ils se cantonnent à la commission⁶³.

Ainsi, sans rendre inopérante la distinction entre secteurs ouverts, fortement concurrentiels car soumis à une abondante publication des informations concernant les marchés et les acteurs, et secteurs fermés, beaucoup plus opaques, le cas de la banque amène à concevoir ce clivage comme une frontière subtile pouvant exister à l'intérieur d'une même branche du négoce.

60 « Nos conditions sont de 2 % pour commission avant réception et livraison », (ACCM, LIX, liasse 515, circulaire de Reymond et Jacquet de Paris, 20/08/1812)

61 Qualité et état du produit, modalités de paiement et délais accordés, solvabilité de l'acheteur, plus ou moins grande urgence du vendeur à céder ses marchandises ...

62 Il paraît bien improbable de trouver une lettre circulaire de banque annonçant que les gérants autorisent des découverts de 100 000 livres ou 150.000 livres à leurs clients.

63 « Nous vous dirons que nous bornons exclusivement nos affaires à l'exécution des ordres de nos amis et que nous n'avons avec aucune maison des comptes à demi », ACCM, LIX, liasse 495, courrier de Mallet frères et C^{ie} de Paris (31/01/1802).

Paul Maystre & C^{ie} Gènes, ce 14 Janvier 1805

Changea ^d .	Pour l'Avance	L.	S.	Vienn	12 jours de vue	L.	S.
Paris	30 jours de date	27 1/2		Auguste	id.	67 1/2	
Lyon	id.			Livourne	30 j. de vue	126 3/4	
Marseille	id.	97 1/4		Milan	id.		87 1/2
Amsterdam	30 j.	11 3/4		Venise	15 j. de vue		
Londres	3 mois	47 1/2		Rome	id.	131	
Hambourg	2 mois	41		Naples	20 j. de vue	108	
Cadix	Effet	700		Salerno	id.	37 1/4	
Madrid	idem	45		Messine	id.	34 1/2	
Lisbonne	3 mois	103		Smyrne	30 j. de vue		
				Constantinople	id.		

CHAMBRE DE COMMERCE ARCHIVES DE MARSEILLE

Messieurs P. H. Roux & à Marseille.

Nous n'avons pas eu le plaisir de cultiver votre correspondance depuis que vous avez eu l'honneur de signer à votre circulation. Nous aurions été flattés que vous nous eussiez remis au nombre de vos amis sur cette place à qui vous confiez vos opérations.

Nous sommes charmés par vos excellents avis m^{rs} Ochs, Geymeller & de Vienn de vous remettre la 3^e de change ci-jointe f^o 1920. Sur les Justes & à 31 f de vue dans Marseille, dans nous avons obtenu l'acceptation le 12^e au d^u m^r A. Durand & remettre la tenir à la disposition de la seconde commission ainsi de suite nous en aurons profité, et vous en entendez avec nous.

L'argent est pour espérer en ce moment, et nous avons tous vos changes à la lettre. C'est une preuve que la place de nous l'entendons de la crise qu'elle a soufferte; nous avons eu le bonheur de nous trouver sous intérêt dans les faillites relatives ici et en l'espace un nous espérons que vous avez été de même. nous vous saluons.

Paul Maystre

Courrier de Paul Maystre et C^{ie} (Gènes), du 14 janvier 1805.
 © Collection Archives de la CCI Marseille-Provence, Fonds Roux, LIX-898.

SAINT-MALO, le 22. May 1802.

M. P. H. Roux & C^{ie} à Marseille

CHAMBRE DE COMMERCE ARCHIVES DE MARSEILLE

Messieurs

J'ai l'honneur de vous faire part que je viens d'associer mon Fils à mes affaires. J'attendois l'époque de la Paix générale pour lui donner ce témoignage d'amitié et celui de ma confiance bien méritée, en lui donnant la signature de notre Société, sous la raison d'APURIL KERLOGUEN & Fils. Vous avez ci-bas nos Signatures respectives, dont vous voudrez bien prendre note.

En vous demandant la continuation de votre estime et de votre amitié, nous vous prions de croire que nous nous ferons un devoir d'y répondre par notre zèle pour vos intérêts, notre exactitude & notre empressement à saisir tous les moyens de vous convaincre du sincère dévouement avec lequel nous avons l'honneur de vous saluer,

Apuril Kerloguen

Signature de GILLES APURIL KERLOGUEN, Pere, Apuril Kerloguen & Fils

Signature de HENRY APURIL KERLOGUEN, Fils, Apuril Kerloguen & Fils

Nous profitons de l'occasion de votre circulation pour vous remercier, Messieurs, de la communication obligeante que vous avez donnée par la votre du 20 Janvier d^u m^r A. V. Kerloguen Pere & votre Union

Courrier de Apuril Kerloguen et Fils (Saint-Malo), du 22 mai 1802.
 © Collection Archives de la CCI Marseille-Provence, Fonds Roux, LIX-609.

halshs-00397207, version 1 - 19 Jun 2009

Año de 1798.

Cadiz

Núm. 1.

Navios que han entrado en esta Bahía desde 25 de Diciembre, hasta 1 de Enero.

- La gol. el General Buonaparte, Francisco Michel, Francés corsario de las Terceras. Salid el 29 para la Mar.
- 25 El londro el Carmen, Nicolás Garsony, Genovés de Gibraltár, en 1 dia en lastre. asim.
- El falucho S. Antonio, Joseph Arnau, Genovés de Tanger, en 3 ds. con frutos. asimismo.
- El falucho el Mesouda, Jamet Marany, de Darbeyda, en 4 ds. con trigo. à los Ss. Santivañez y Salcés.
- 26 El berg. el Salman, Jamet Bessarone, de Lisboa, en 5 ds. con bacalao. à D. Diego Hacket.
- La barca la Saida, Achy Jamet, de Cartagena y Almería, en 6 ds. con cebada. al Sr. Marqués de Casa Enrile.
- La barca el Mesouda, Candor Galy, de Alicante, en 10 ds. con cebada. asimismo.
- 28 El berg. el Tosel, Ibrahim Ben Aly, de Taager, en 3 ds. con aguardiente. à Don Domingo Guillet.
- 29 El falucho el Mesoud, Jach Muhamet Benaly, de Larache, en 3 ds. con trigo. à los Ss. Santivañez y Salcés.
- El falucho el Mesoud, Mahamet Muheyu, de Gibraltár, en 2 ds. con trigo. asimismo.
- El falucho el Leon, Jamet Cherif, de idem, en 2 ds. con trigo. asimismo.
- 30 El falucho el Maraba, Jamet Ben Brahes, de Larache, en 3 ds. con habas y cebada. à los Ss. Santivañez y Salcés.
- El diate el Mesouda, Reu Mesoud, de idem en 3 ds. con habas y ggrbanzos. à dichos Sres.
- La barca la Embareck, Jack Mahamet Ben Avit, de idem, en 3 ds. con hrbas. al Moro Almanzor.
- El xavéque el Mesouda, Jamet Betfack, de Barcelona y Alicante, en 4 ds. con vino y pape asimismo. Todos Marroquies.
- El quec. la Sra. Ana, Pedro Hartz, Dinamarqués de Lisboa, en 8 ds. con carne y tocino asimismo.
- 31 El laud el Mesouda, Sid Mohamet, Marroquí de Algeciras, en 1 dia con bacalao. à D. Benito Gonzalez.

Navios que han salido desde 25 de Diciembre, hasta 1 de Enero.

- Galeota el Derecho del hombre, Blas Garnier, Francés corsario para la Mar.
- 26 Queche los dos Hermano, Ialen Cornelio Moppel. Dinamarqués para Hamburgo.
- El falucho místico el Tigre, Joseph Robaul, Francés corsario para la Mar.
- La Purísima Concepcion, alias la Empresa, N. D. Ambresio Pardiñas, Esp. para la Guayra
- El berg. el Nemer, Jack Casen Bel Jach, Marroquí para Sanlucar.
- Pingue el Mentor Aly Mateis.
- La barca el Maraba, Mohamet Bey.
- El laud el Mesouda, Mohamet Chodri, Marroquies para Berberia.
- 27 berg. el Mesian, Alfacho Mustafa, Marroquí para Gixon.

NAVIOS QUE SE HALLAN EN LA BAHIA.

ESPAÑOLES.

BUQUES QUE ESTAN A LA CARGA PARA

los Puertos de América siguientes:

PARA VERACRUZ.

- N. Sra. del Carmen, alias la Sirena, M. D. Leonardo Miguel Camerino. à D. Josef Manuel de Abalia.
- El berg. San Jayme, alias el Valenciano, y C. M. D. Joseph Fernandez Perez. à D. Jayme Fourrat.
- La Asturiana. à los Ss. Torre Hermanos.
- La Peila, M. D. Lazaro de Anguilo. à D. Torre Joseph de Anduaga.
- Ntra. Sra. de Cantonad. à D. Damaso Joaquin Sampelayo.
- S. Francisco de Paula, alias la Gallega, M. Dom Joaquin de Quiroga. à D. Domingo Framil.
- La pol. S. Francisco Xavier, M. D. Antonio Pucha. asimismo.
- Jesus Nazareno, M. D. Francisco Iover. à los Ss. Llauger y Rowra.
- El Carmen, M. D. Ramon de Murreita. à los Ss. Greppi y Corrip.

PARA ISLAS DE BARLOVENTO.

- El berg. la Esperanza, M. D. Joseph Garcia de Barco. à D. Juan José Martelo y Otero.

Parte oficial de la Vigía de Cádiz, n°1, 1798 (Biblioteca de Temas Gaditanos).

