



**HAL**  
open science

# Consommer pour vaincre ? Consommation au front et effort de guerre dans l'armée française en 1916

Stéphane Le Bras

► **To cite this version:**

Stéphane Le Bras. Consommer pour vaincre ? Consommation au front et effort de guerre dans l'armée française en 1916. Les Grandes Batailles de 1916, Mission du Centenaire, 2016, Paris, France. halshs-01956746

**HAL Id: halshs-01956746**

**<https://shs.hal.science/halshs-01956746>**

Submitted on 16 Dec 2018

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Ceci est une version intermédiaire du texte final. Elle contient probablement des coquilles

## Consommer pour vaincre ?

### Consommation au front et effort de guerre dans l'armée française en 1916

Le Bras Stéphane – MCF, UBP-Clermont-Ferrand, CHEC

Le 26 octobre 1916, le journal satirique illustré *La Baïonnette* consacre son numéro hebdomadaire aux « Mercantis<sup>1</sup> », le surnom que l'on donne aux commerçants du front, venus faire fortune auprès des soldats, comme en témoigne une chanson composée pour l'occasion :

*Je gagne tant et plus  
Sur les denrées exotiques  
Que je vends aux poilus  
À des prix fantastiques ;  
On dit que, pour eux,  
J'étais plus dangereux  
Qu'un obus bien tiré ;  
Mais c'est exagéré<sup>2</sup>.*

Et les couplets d'énumérer une partie de l'ensemble des produits que peuvent se procurer les soldats français auprès de ces vendeurs : pinard, bifteck, gâteaux secs, produits pharmaceutiques, bijoux, auxquels on peut rajouter les fromages, peignes, jumelles, papier, crayons, etc. que les nombreuses caricatures du numéro détaillent.

De fait, comme l'indiquent de nombreuses correspondances, les mémoires ou la littérature de guerre, les soldats, dans leur gestion du quotidien, sont particulièrement soucieux d'une forme de bien-être matériel importé de la vie civile<sup>3</sup>, qui les engage à consommer au front. Très attentifs à ces pratiques et surtout aux dérives qui peuvent en découler, les autorités militaires et politiques s'évertuent à les encadrer, par le biais de l'Intendance militaire<sup>4</sup>, dans une optique qui ne fait pas de doute : mettre les soldats dans les meilleures conditions pour tendre vers un seul objectif, la victoire. Pour ces autorités, dans une année 1916 qui a vu se multiplier les grandes batailles, cette dynamique s'avère être un mécanisme se voulant efficace dans l'issue, forcément victorieux, du conflit.

---

<sup>1</sup> Sur le sujet voir François Bouloc, *Les profiteurs de guerre, 1914-1918*, Paris, Ed. Complexe, 2008.

<sup>2</sup> « Mercantis... tutti », *La Baïonnette*, 26/10/1916, p. 682-683.

<sup>3</sup> Il serait intéressant de réfléchir à la manière dont se sont diffusées au front ces pratiques, mais cela nous entraînerait au-delà de notre propos. Voir à ce sujet Lisa Tiersten, *Marianne in the Market : Envisioning Consumer Society in Fin-de-Siècle France*, Berkeley, University of California Press, 2001 ; François Caron, « L'embellie parisienne à la Belle Époque. L'invention d'un modèle de consommation », *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 47, 1995, p. 42-57 ; Judith G. Coffin, « Naissance d'une consommation de masse en France, 1880-1914 », in L. Bourgeron (dir.), *La révolution des aiguilles. Habiller les Français et les Américains, 19e-20e siècles*, Paris, Éd. de l'EHESS, 1996, p. 115-150. Sur le commerce de détail, voir le numéro spécial d'*Entreprises et histoire*, « Le commerce : révolutions, rénovations », n°4, novembre 1993.

<sup>4</sup> Sur ce sujet, voir Pierre Barral, « L'Intendance », in Gérard Canini, *Les Fronts invisibles*, Nancy, PUN, 1984, p. 69-78. Sur la question de la consommation et du ravitaillement pendant la Grande guerre voir Erik Langlinay, « Consommation et ravitaillement en France durant la Première Guerre mondiale (1914-1920) », in Alain Chatriot et al. (dir.), *Au nom du consommateur*, Paris, La Découverte, 2005, p. 27-44.

On peut dès lors s'interroger sur le lien implicite qui existe entre consommation des soldats au front et effort de guerre, en mettant en exergue les logiques de consommation des soldats pendant le conflit (I) puis les conditions d'une économie du quotidien instaurées par l'armée française (II).

## 1. Le poilu en 1916 : un consommateur comme les autres

### 1.1. Soldes, indemnités et autres sources de financement

Pour s'approvisionner et pouvoir acheter les produits qu'ils souhaitent, les soldats français disposent de plusieurs canaux financiers.

Le premier est l'argent en provenance de la famille, pécule parfois économisé pendant de longues années par les parents en cas de coup dur et qui est remis au jeune soldat au moment du départ. Dans d'autres cas, c'est une partie des salaires, mis de côté durant les années précédant le conflit, qui, là aussi, est emmenée avec soi lors de la mobilisation<sup>5</sup>. Par la suite, de manière régulière et bien souvent à la demande des soldats, les familles envoient par le biais d'amis, dans les courriers ou plus sûrement par mandat-postal, de l'argent vers leurs proches mobilisés. Ainsi, en août 1914, Pierre-Rieul Diduan, caporal lot-et-garonnais alors en garnison à Albi, remercie sa mère de l'argent qu'elle a fait passer par un ami. Plus tard, au front, il précise : « Ne m'envoie [sic] pas d'autre argent avant que j'en demande<sup>6</sup> ». Dans la même logique, en mars 1915, Henri Sauer écrit à sa mère de lui envoyer un mandat télégraphique, mais « pas moins de 10 F »<sup>7</sup>. De son côté, au mois de mai 1915, Pierre Nazereau, territorial dans la Coloniale, remercie son épouse de lui avoir envoyé les 10 F qu'il lui avait réclamés<sup>8</sup>. Même s'il est impossible de quantifier ce flux, un montant global considérable circule entre l'arrière et le front, approvisionnant les bourses des soldats au front, mais suscitant aussi les inquiétudes régulières (on s'enquiert constamment de savoir si l'argent a été envoyé et s'il a été reçu) et les convoitises : en février 1916, un vagemestre du 111<sup>e</sup> régiment territorial disparaît avec les mandats et l'argent qu'il devait distribuer aux hommes de son unité<sup>9</sup>.

Le second canal est bien évidemment la solde fournie par l'armée. Celle-ci est très variable selon les grades, les situations, les périodes. Au début du conflit, cette solde est de 0,05 F par jour et par soldat, payée tous les dix jours par le caporal (ce que l'on appelle le « prêt »). À cette solde s'ajoutent plusieurs indemnités (de marche, de fête, de cherté de la vie dans certaines zones, de travaux particuliers, d'ancienneté, etc.) et une « haute paye » pour les soldats envoyés en première ligne<sup>10</sup>. Par ailleurs, les corps reçoivent des indemnités collectives, qui sont versées aux « ordinaires », pot commun permettant de subvenir à certains besoins, notamment alimentaires<sup>11</sup>. En 1916, en cumulant le « prêt » et les prestations d'alimentation et de chauffage, le revenu total de base théorique pour un soldat s'élève à 0,25 F par jour<sup>12</sup> (auquel il faut rajouter les primes). Pour bien tenir compte de ces revenus en campagne, les soldats disposent d'un livret de solde tenu par le chef de détachement et/ou notent dans leurs carnets les rentrées d'argent. Les soldats, quel que soit leur rang, sont très attentifs à ces rentrées d'argent, soit car elles vont leur permettre de réaliser des économies, soit car elles vont leur assurer d'agrémenter leur confort ou leur quotidien. Ainsi, Ferdinand Gillette, aspirant au 158<sup>e</sup> RI relève scrupuleusement dans ses carnets ses émoluments. S'il se réjouit de

---

<sup>5</sup> Mémoires de Victor Chatenay, Fonds privés familiaux, août 1914.

<sup>6</sup> Pierre-Rieul Diduan, Correspondance privée, Fonds familial Paraillous, 16/08/1914 et 23/04/1915.

<sup>7</sup> Correspondance des frères Sauer, Archives familiales, 5 mars 1915.

<sup>8</sup> Archives départementales de la Gironde (ADG), 1 NUM 17/2, Correspondance de P. Nazereau, 01/05/1915.

<sup>9</sup> Services historique de la défense (SHD), 6 N 94, Fonds Clemenceau, « Vagemestre voleur », février 1916.

<sup>10</sup> *Le Petit livre illustré du fantassin*, Paris, Charles-Lavauzelle, 1915 (29<sup>e</sup> édition), p. 76.

<sup>11</sup> « Les fonds de l'ordinaire servent à l'achat de denrées alimentaires que l'État ne fournit pas gratuitement », cf. *Le Petit livre illustré du fantassin*, op. cit., p. 74.

<sup>12</sup> Commandant Charton, Mémoire de l'officier payeur, du chef de détachement et de l'officier d'approvisionnement à l'intérieur et en campagne, 1916 (6<sup>e</sup> édition), p. 90. Pour information, un caporal touche 0,42 F et un sergent 0,92 F.

« pouvoir faire des économies » (12 janvier 1916), il reconnaît quelque temps plus tard après un nouveau décompte qu'il ne va « pas manquer de galette<sup>13</sup> !! » (13 février)<sup>14</sup>.

Cet argent, reçu des familles ou de l'armée, permet dès lors aux soldats de se fournir dans une gamme de produits se singularisant par leur grande diversité.

## 1.2. Au front, une profusion de produits

Dans le *Petit livre illustré du fantassin*, l'auteur indique que la solde permet essentiellement « au soldat d'acheter les menus objets dont il a besoin et de payer son tabac<sup>15</sup> », ce que confirme Diduan dans une lettre d'avril 1915, précisant qu'il « dépense de l'argent au repos qui dure 3 jours à acheter des provisions pour le séjour de la tranchée qui dure 6 jours<sup>16</sup>. » La compagnie de F. Gillette, alors en déplacement, s'arrête elle dans un bourg pour « aller dans les épiceries et bazars acheter ce qu'ils veulent », notamment comme le précise l'auteur, du vin, des biscuits et du camembert<sup>17</sup>. C'est en effet les provisions alimentaires (et surtout les boissons) auxquelles sont destinés les ressources pécuniaires des soldats, comme en témoigne Xavier Larrouturu dans le secteur de Verdun en 1916, peu de temps avant de monter au feu : « Cette journée fut bien la dernière de notre tranquillité et beaucoup en profitèrent pour gaspiller leur dernier argent à acheter du vin vieux<sup>18</sup> ». Constat accrédité par de nombreuses études et rapports, telle la *Revue d'économie politique* en 1917 : « Quand le soldat descend des tranchées, il a en poche une petite somme : haute paye, indemnité de combat ; il s'enivre facilement<sup>19</sup> ». Ainsi, souvent, dans les villages à proximité du front ou dans les gares régulatrices, les commerçants sont pris d'assaut par des soldats qui y dépensent une partie de leur solde en boissons et en aliment : en octobre 1916, F. Gillette se plaint de ne pouvoir se procurer que « 4 sous de pain » en raison de l'afflux d'acheteurs en gare de Saint-Just<sup>20</sup>.

Mais l'approvisionnement alimentaire, s'il est la priorité, n'est pas l'unique objet de la consommation des poilus. En effet, ces derniers cherchent également à se procurer d'autres types de produits dont la finalité est d'une part l'amélioration de leurs conditions d'existence au front, d'autre part la continuité du lien avec leurs proches. Ainsi, un rapport d'octobre 1916, destiné au Général en chef de la direction de l'Arrière, énumère les « objets, papeterie et bimbeloterie » dont on prévoit l'écoulement régulier<sup>21</sup>. On y retrouve une cinquantaine d'objets allant du papier et crayons nécessaires à l'écriture des lettres et des carnets, au savon de toilette ou autres brosses à dents, en passant par des porte-monnaie, des couteaux, des briquets ou des lampes électriques. Il n'est dès lors pas étonnant de retrouver dans les prix-courants de l'époque des marchands officiels, l'ensemble de ces produits : c'est le cas par exemple en avril 1916 avec le « Groupement lyonnais pour l'approvisionnement des soldats du front » dont le prix-courant bimensuel regroupe près de 360 références dans un catalogue de 7 pages (organisé en trois grandes catégories : alimentation, objets divers et vins)<sup>22</sup>. Louis Lecomte, chef de pièce au 32<sup>e</sup> Régiment d'artillerie témoigne ainsi acheter des cartes postales, des crayons, un carnet pour continuer ses notes et almanach de la région en octobre 1914<sup>23</sup>. Par ailleurs, les soldats au front achètent également de petits objets souvenirs qu'ils gardent parfois avec eux ou le plus souvent envoient à leurs proches. En mai 1916, F. Gillette « achète à un

<sup>13</sup> Synonyme dans l'argot des poilus de nourriture.

<sup>14</sup> Ferdinand Gillette, Fonds privés familiaux, année 1916.

<sup>15</sup> *Le Petit livre illustré du fantassin*, op. cit., p. 76.

<sup>16</sup> P.-R. Diduan, op. cit., 23/04/1915.

<sup>17</sup> Ferdinand Gillette, Fonds privés familiaux, 20 juin 1916.

<sup>18</sup> ADG, 1 NUM 26, Souvenirs de guerre de Xavier Larrouturu, avril 1916, p. 3.

<sup>19</sup> *Revue d'économie politique*, p. 297.

<sup>20</sup> Ferdinand Gillette, Fonds privés familiaux, 20 juin 1916.

<sup>21</sup> SHD, 19 N 245, Armées-Front occidental, 1<sup>ère</sup> Armée, Direction des étapes et services, Dossier « Ravitaillement, vivres, allocations », Rapport du 24 octobre 1916.

<sup>22</sup> SHD, 19 N 964, Armées-Front occidental, V<sup>e</sup> Armée, Direction des étapes et services, Questions diverses traitées par l'Intendance, Dossier « Camions-bazars », avril 1916.

<sup>23</sup> Carnets de guerre de Louis Lecomte Fonds privés familiaux, 27 octobre 1914.

artilleur un porteplume fait avec deux étuis de balles boches et un coupe papier fait avec la ceinture en cuir et un obus boche », puis il « passe une heure à faire un petit colis » qu'il envoie à son épouse<sup>24</sup>.

Il est saisissant de voir qu'alors que les combats font rage en plusieurs endroits, les soldats ont la possibilité d'acheter ce qu'ils souhaitent, depuis des polissoirs jusqu'à onze sortes de confitures. Cette situation est rendue possible essentiellement par un souci permanent de la part des autorités : le maintien du moral des soldats.

### 1.3. Limitier les mécontentements et favoriser le bien-être des soldats

Que ce soit dans la gestion des mesures prophylactiques, dans la chasse aux déserteurs ou dans la lutte contre l'alcoolisme, l'intention première de l'armée française, dans l'objectif de la victoire finale, est de disposer d'une armée la plus nombreuse, la plus efficace, la plus en état de combattre possible. Cela explique que très rapidement, au sein de l'état-major, on s'inquiète du moral des soldats et des mesures pour améliorer, tant faire que se peut, leur bien-être, tout en limitant les mécontentements qui peuvent poindre de temps à autres. Incontestablement, une partie de ce bien-être est lié à la possibilité de consommer et de s'approvisionner au-delà des rations et objets règlementaires fournis par l'armée. Ainsi, en janvier 1917, L. Lecomte, alors en Haute-Marne, se plaint du peu de temps que son unité passe à Joinville, dans « une petite ville où l'on [peut] se réassortir [et] acheter différentes petites choses [pour] s'offrir en passant un petit complément de vie. » Il regrette devoir quitter si rapidement la ville « très vivante, avec un assez bon commerce » qui « pouvait procurer ce petit bonheur à tous »<sup>25</sup>.

À cet égard, les autorités militaires sont particulièrement attentives à ce que les soldats puissent consommer au front tant cela semble l'une de leurs occupations favorites, comme le fait remarquer, à l'instar de L. Lecomte, *L'Écho des marmites* en février 1916<sup>26</sup>. Dans un article sur « Les plus grandes joies du Poilu », il est rappelé que l'un des plaisirs du soldat français quand il est dans « une petite ville de l'arrière-front » est de « s'arrêter aux devantures des boutiques, [...] se livrer aux joies de faire des courses en ville et d'acheter un tas de choses dont on n'a pas besoin ». C'est en substance ce que confirme Jacques Péricard, alors lieutenant, quand il raconte qu'alors qu'il s'apprête avec son unité à se rendre à Verdun au début de l'année 1916, chacun imagine ce qu'il va se payer dans le nouveau cantonnement, du pinard pour l'un, une omelette pour l'autre, des cigares pour un troisième<sup>27</sup>. Cette soif de consommation s'illustre chez Barbusse quand les soldats espèrent stationner dans un cantonnement où on trouve « de tout chez les marchands<sup>28</sup> » ou chez Dorgelès, dépeignant des soldats se ruant dans les boutiques et s'agrippant au comptoir pour acheter la dernière boîte de haricots<sup>29</sup>. On la retrouve également dans les journaux de tranchées, certains faisant de la publicité, comme le *Canard du boyau* au printemps 1916, pour les montres Oméga<sup>30</sup>.

C'est également ce qui explique qu'en 1916, le pouvoir politique envisage d'augmenter la ration quotidienne de vin<sup>31</sup>. En effet, tous les jours, les soldats reçoivent théoriquement un minimum de 0.375 l de « pinard de l'Intendance ». Celui-ci participe incontestablement d'une volonté de soutenir le moral des troupes, tant dans sa mesure initiale prise par le ministre de la Guerre Alexandre Millerand que dans sa fourniture quotidienne<sup>32</sup>. Or comme le souligne le rapport Péronnet présenté devant la Chambre des députés à l'été 1916, dans les faits, pour des raisons pratiques, les soldats

<sup>24</sup> Ferdinand Gillette, Fonds privés familiaux, 29 mai 1916.

<sup>25</sup> Carnets de guerre de Louis Lecomte, Fonds privés familiaux, 17 janvier 1917.

<sup>26</sup> *L'Écho des marmites*, n°8, 29 février 1916, p. 9.

<sup>27</sup> Jacques Péricard, *Ceux de Verdun*, Paris, 1917, p. 25.

<sup>28</sup> Henri Barbusse, *Le Feu. Journal d'une escouade*, Paris, 1916, p. 67.

<sup>29</sup> Roland Dorgelès, *Les Croix de bois*, Paris, 1919, p. 112-113.

<sup>30</sup> *Le Canard du boyau, Bulletin officieux de la 74<sup>e</sup> Demi-Brigade*, n°6, avril-mai 1916, p. 4.

<sup>31</sup> Sur le sujet de la consommation de vin, voir Charles Ridet, *L'ivresse du soldat. L'alcool dans les tranchées (1914-1918)*, Paris, Vendémiaire, 2016.

<sup>32</sup> Voir à ce sujet Archives du Sénat, 69 S 119, *Rapport fait à la commission de l'armée sur le ravitaillement des armées en vin par M. André Lebert*, nov. 1916.

reçoivent 0,5 l et les 0,125 l supplémentaires, payés sur les ordinaires et qui complètent les rations des soldats grèvent le budget des unités<sup>33</sup>. Ainsi, afin de régler une question financière et de soutien moral, on décide d'augmenter la ration de vin normale et gratuite jusqu'à 50 cl.

C'est aussi pour cela, que dans le cadre d'une économie du quotidien qui se met en place très tôt pendant le conflit et qui perdure même alors que les grandes batailles, les autorités militaires et civiles son attentives aux modes et circuits de consommation des soldats.

## 2. Pendant les grandes batailles, une économie du quotidien qui perdure

### 2.1. Les mercantis, profiteurs du front, profiteurs du poilu

Très concrètement, alors que les grandes batailles de 1916 maintiennent les soldats français de manière quasi-permanente sur le front occidental, à Verdun ou dans la Somme, les soldats disposent – outre les envois par leurs proches – de deux réseaux d'approvisionnement, tous deux se trouvant en arrière des premières lignes, directement dans la « Zone des armées » (soit dans la « Zone de l'avant », soit dans la « Zone de l'arrière »). C'est d'ailleurs ce qu'indique Diduan, précisant qu'ils sont obligés de s'approvisionner avant de monter aux tranchées « où on ne peut rien dépenser »<sup>34</sup>.

Les premiers à fournir les poilus en objets et provisions de toutes sortes sont les « Mercantis du front ». Sous cette dénomination péjorative se retrouve un ensemble de commerçants, plus ou moins autorisés, plus ou moins établis, qui parcourent le front pour certains ou vendent depuis un établissement fixe pour les autres. Si le terme n'est à l'origine en rien péjoratif<sup>35</sup>, il devient très rapidement au front synonyme de marchands usuriers, vendant à des prix élevés des objets de consommation courante<sup>36</sup>. Ainsi, près de Verdun, en avril 1916, X. Larroutou se plaint des vendeurs de vins qui augmentent leurs prix par quatre<sup>37</sup> et dans *Les Croix de bois*, R. Dorgelès indique que dans le village où stationne son unité, « tout le monde est marchand ici : chaque maison est une boutique [...]. Le charcutier vend des peignes et M. le maire du tord-boyaux<sup>38</sup>. » Il reconnaît d'ailleurs ne pas aimer « les gens de ce village » car « les marchands ne nous estiment même pas pour l'argent qu'ils nous volent<sup>39</sup>. » Les soldats apparaissent donc comme un effet d'aubaine pour ces marchands, professionnels ou non comme en témoigne Paul Duchatelle, du 303<sup>e</sup> RI, dans un petit village de la Meuse : « Les civils sont revenus, quelques-uns logent dans des baraques en bois et exploitent le soldat, c'est un village de mercantis<sup>40</sup>. »

Il ne faut donc pas s'étonner de cette recrudescence des mercantis, due à plusieurs facteurs concomitants : la stabilisation du front et, *de facto*, le stationnement des troupes, ainsi qu'une réelle demande en provenance de la troupe, même au plus fort des combats. Associés à la raréfaction de la marchandise, les prix grimpent de manière spectaculaire, créant un appel d'air pour les marchands patentés et les autres, profitant des conditions de contrôles rendus chaotiques et aléatoires par l'état de guerre. Il n'est ainsi par rare de voir, sur les photographies, une pâtisserie convertie en débit de vins fins ou, au milieu des ruines, un « Bazar des poilus » flambant neuf<sup>41</sup>. La Baïonnette moque cette situation, notamment par le biais de ses caricatures. L'une d'elle montre un marchand bien portant discutant avec un poilu devant la façade de son établissement. Les pancartes sur les murs, écrites grossièrement et posées à la va-vite, témoignent de l'amateurisme du propriétaire et de l'étendue de son achalandage : depuis les sardines jusqu'aux croix de guerre, en passant par les cannes ou des

<sup>33</sup> Chambres des députés, *Impressions*, « Rapport au nom de la commission de l'armée chargé d'examiner la proposition de résolution concernant l'augmentation de la ration de vin des troupes dans la zone des armées », n°2332, juillet 1916, p. 3.

<sup>34</sup> P.-R. Diduan, *op. cit.*, 23/04/1915.

<sup>35</sup> Cf. F. Bouloc, *op. cit.*, p. 50.

<sup>36</sup> Cf. « Les mercantis », *La Baïonnette*, 26/10/1916.

<sup>37</sup> ADG, 1 NUM 26, Souvenirs de guerre de Xavier Larroutou, avril 1916, p. 3.

<sup>38</sup> Roland Dorgelès, *Les Croix de bois*, Paris, 1919, p. 110.

<sup>39</sup> *Ibid.*, p. 106.

<sup>40</sup> Carnet de Paul Duchatelle, Fonds privés familiaux, 25 juillet 1917.

<sup>41</sup> BDIC, Val 429/138, « Roye. Une rue, le Bazar des poilus », 11/12/1917.

huitres, le panneau se terminant par un éloquent « etc. etc. »<sup>42</sup>. Les journaux de tranchées, dans la lignée de *La Baïonnette*, dénoncent ces pratiques de manière plus ou moins satiriques<sup>43</sup>. En mai 1916, *L'Écho des gourbis* dénonce pour sa part « les mercantis du front et des villes voisines [qui] exploitent honteusement les Poilus et font des bénéfices scandaleux aux dépens de ceux qui se font tuer pour la France<sup>44</sup>. »

C'est pour lutter contre ces profiteurs de guerre qui, en plus de susciter des tensions entre Français, grèvent les économies des soldats que l'armée décide d'instaurer, sous son contrôle un second réseau d'approvisionnement.

## 2.2. Les autos-bazars, la modernité au service du Poilu

Ainsi, pour satisfaire ce qui apparaît donc comme un besoin, les soldats français peuvent bénéficier, outre les mercantis, du service de bazars roulants, sur rail d'abord, sur route ensuite. Ces wagons et autos-bazars sont mis en place afin de « fournir aux troupes les denrées et objets divers dont elles ont besoin », en réalisant « au détriment du soldat, des bénéfices exagérés »<sup>45</sup>. Les premiers wagons et camions-bazars voient le jour dès le début de l'année 1915 : leur exploitation résulte de contrats passés entre chaque corps d'armée et de grandes maisons chargées d'alimenter le front. Ainsi, pour la V<sup>e</sup> armée qui se bat en 1916 dans la Marne et dans la Somme, c'est la maison parisienne « Julien Damoy » qui assure ce service. Au printemps 1916, elle dispose d'un entrepôt à proximité de la gare des Ventaux, à une dizaine de kilomètres des premières lignes, et ses quatre autos-bazars affectées à ce secteur effectuent un circuit quotidien qui couvre sur la semaine près de 80 km le long du front<sup>46</sup>. Ces camions, conduits par des militaires, sont spécialement aménagés et contiennent des articles d'épicerie, vins, bonneterie, papeterie, etc. que les soldats peuvent acheter sur place ou avoir commandés au préalable. S'ils ne peuvent s'y rendre eux-mêmes, les soldats envoient des « délégués » chargés de récupérer pour eux, dans les « centres de vente » où s'arrêtent pendant une heure environ les camions de J. Damoy<sup>47</sup>. En 1916, les 1<sup>er</sup>, 18<sup>e</sup>, 37<sup>e</sup> et 38<sup>e</sup> corps d'infanterie bénéficient d'un service qui semble donner pleine satisfaction au sein de la V<sup>e</sup> armée puisque d'autres corps d'armées demandent à en bénéficier (le 16<sup>e</sup> par exemple en juin 1916) et qu'un magasin d'approvisionnement est ouvert à Fismes dans la seconde moitié de l'année.

Ici encore, l'étude des prix-courants permet de mesurer la qualité d'un service permettant aux soldats de commander des produits de toutes natures : café, chocolat, thé, pâtes, pâtisseries, vins bien sûr, mais également parfumerie, bonneterie & mercerie, broserie, papeterie, etc<sup>48</sup>. Les quelques témoignages photographiques de ce mécanisme commercial innovant démontrent toutefois que la plupart des achats semblent être des achats de boissons, principalement de vin. Ainsi, à Soppe-le-Bas<sup>49</sup>, Marcelcave<sup>50</sup>, comme à Saint-Léger-aux-Bois<sup>51</sup>, on y découvre des soldats en train de remplir leurs bidons de vin ou de s'affairer autour de caisses remplis de vins bouchés. À Velaine-sous-Amance, ce sont des officiers qui achètent une bouteille de champagne<sup>52</sup>. Dans d'autres cas, on observe d'autres transactions, avec d'autres produits (comme du fromage ou une gamelle), mais cela reste résolument plus rare que les boissons, le vin en particulier. Si les photographies semblent prouver un succès

<sup>42</sup> *La Baïonnette*, 26/10/1916, p. 685.

<sup>43</sup> Voir par exemple *Le Canard poilu*, *RigolBoche*, *Le Gafouilleur* ou *L'Écho de Tranchées-ville*. Ces critiques seront reprises, dans la même veine, par le *Canard enchaîné*.

<sup>44</sup> « La Cantine des Poilus », *L'écho des gourbis*, n°16, mai 1916, p. 2

<sup>45</sup> Ministère de la Guerre, *Les Armées françaises dans la Grande Guerre*, Tome XI, Paris, 1937, p. 139 et 229.

<sup>46</sup> SHD, 19 N 964, *op. cit.*, Dossier « Camions-bazars », horaires et carte des circuits des autos-bazars de la maison « J. Damoy ».

<sup>47</sup> *Ibid.*, note, s.d., 1916.

<sup>48</sup> *Ibid.*, Prix-courants maison « J. Damoy », décembre 1915-décembre 1916.

<sup>49</sup> BDIC, VAL 331 (173-174), Soppe-le-Bas, « Bazar militaire vendant du vin », 1916

<sup>50</sup> BDIC, VAL 416/175, Marcelcave. « Auto-bazar militaire », 23 septembre 1916.

<sup>51</sup> BDIC, VAL 256/035, Saint-Léger-aux-Bois., « Camion bazar militaire », 16 février 1917.

<sup>52</sup> BDIC, VAL 148/029, Velaine-sous-Amance, « Un coin du village et camion-bazar d'armée », 1917.

certain, les autos-bazars étant toujours entourés de nombreux soldats, les rapports et la correspondance autour de cette question au sein de la V<sup>e</sup> armée font état d'un souci constant d'améliorer un dispositif dont on perçoit pourtant assez vite deux inconvénients : les marges substantielles faites par des entrepreneurs privés et l'évasion de près 1,5 à 2 M de francs par jour selon les autorités<sup>53</sup>. D'ailleurs, de manière significative, si l'offre – principalement alimentaire et très variée<sup>54</sup> – reste assez stable, on y relève une hausse des prix sensible sur l'année 1916 pour certains produits : le savon de toilette passe de 0,20 F l'unité à 0,25 F ; la tablette de chocolat « La Tasse » de 0,40 F à 0,45 F.

Cela explique le souci de l'armée de mettre en place son propre dispositif afin de mieux encadrer consommation et consommateurs.

### 3. Les coopératives militaires, une certaine autonomie commerciale dans l'armée

Si, dans ces dynamiques consuméristes, l'état-major prodigue des conseils envers les soldats<sup>55</sup> et admoneste les commerçants<sup>56</sup>, il envisage également en 1916 l'extension de pratiques mises en place de manière informelle depuis l'année précédente : les coopératives militaires.

En effet, dans la seconde moitié de l'année 1915, des coopératives d'unités voient le jour pour des raisons diverses : dans certains cas, c'est pour pallier l'absence de service d'auto-bazars en certains endroits du front, dans d'autres, c'est pour lutter contre l'inflation qui touche l'ensemble des distributeurs qu'ils soient officiels ou non<sup>57</sup>. Dans un premier temps, les coopératives sont laissées « à l'initiative des unités », donnant « libre cours dans cette organisation »<sup>58</sup>. Durant l'année 1916, les résultats sont spectaculaires, avec des chiffres d'affaires atteignant d'importantes sommes : 4.000.000 de F annuel pour le 1<sup>er</sup> Corps d'armée ; 3.000 F quotidien pour le 32<sup>e</sup> ; jusqu'à 12.000 F quotidien pour le 33<sup>e</sup><sup>59</sup>. Dans la zone de la 1<sup>ère</sup> Armée (autour de Commercy), 47 établissements sont créés lors de la seule année 1916, alimentant leurs propres unités, mais également celles de passage<sup>60</sup>.

Leur généralisation ne va tout de même pas de soi, le ministre de la Guerre se montrant en mars et juin 1916 réticent à l'idée de développer les coopératives en raison de leur mode de fonctionnement et des encombrements qu'elle générerait, notamment dans le cadre du déplacement des troupes. Assez lapidairement, il soutient même en mars 1916 qu'« une coopérative dont on a fait l'expérience dans une armée n'a pas d'ailleurs pas donné satisfaction »<sup>61</sup>. Mais, sous l'effet combiné de l'intervention de la Commission de l'armée et de l'état-major, en novembre 1916, une Instruction impose la constitution d'une coopérative pour chaque division d'infanterie. Autour d'une maison principale, administrée par le service de l'Intendance, des succursales dans les cantonnements

---

<sup>53</sup> Ministère de la Guerre, *Les Armées françaises dans la Grande Guerre*, op. cit., p. 249.

<sup>54</sup> On compte par exemple quatre sortes de fruits au sirop disponibles et pour les seuls ananas, cinq possibilités (poids variables, en tranche ou entier).

<sup>55</sup> Dans *Le Petit livre illustré du fantassin*, il est recommandé de ne contracter aucune dette ni de demander de l'argent aux familles. Cf. *Le Petit livre illustré*, op. cit., p. 22.

<sup>56</sup> Une affiche signée du général commandant de la V<sup>e</sup> armée demande aux commerçants de la région de « maintenir les prix des denrées et fournitures livrées aux troupes dans des limites tolérables » et que les établissements ne respectant pas ces demandes « seraient consignés aux troupes ». Cf. SHD, 19 N 964, op. cit., Affiche « Avis aux commerçants de la Zone de la V<sup>e</sup> armée », octobre 1915.

<sup>57</sup> Pierre Cauboue, « Les coopératives militaires pendant la guerre », *Revue d'économie politique*, juill.-août 1917, p. 285-306.

<sup>58</sup> Ministère de la Guerre, *Les Armées françaises dans la Grande Guerre*, op. cit., p. 440.

<sup>59</sup> *Id.*

<sup>60</sup> SHD, 19 N 246, Armées-Front occidental, 1<sup>ère</sup> Armée, Direction des étapes et services, Dossier « Ravitaillement et questions diverses touchant à l'alimentation », CR relatif à l'organisation et au fonctionnement des coopératives sur le territoire de la 1<sup>ère</sup> Armée, septembre 1916.

<sup>61</sup> *Journal officiel de la République française*, Réponse du ministre de la Guerre, n°8700, 23 mars 1916, p. 2307. Une seconde intervention a lieu en juin. Cf. Chambres des députés, Débats, Réponse du ministre de la Guerre n°9497, 16 juin 1916, p. 1369.

approvisionneront les soldats, essentiellement en denrées alimentaires et produits de première nécessité qui seront achetés principalement auprès des stations-magasins ou des centres d'approvisionnement de denrées ordinaires<sup>62</sup>.

Ici, encore une fois, comme en témoigne un rapport sur le magasin central de coopérative de Sailly-Laurette (Somme) en novembre 1916, l'effort est porté sur la satisfaction des soldats, mais également sur la variété des produits<sup>63</sup>. En dépit de la réussite de la coopérative (15.000 F d'affaires par jour), on y note que les catalogues mensuels, ainsi que les envois de l'intendance sont « loin de répondre à tous les besoins ». Les soldats sont particulièrement satisfaits de la présence des coopératives et évoquent régulièrement leur (bon ou mauvais) fonctionnement si l'on en croit de nombreux témoignages comme celui du sergent-fourrier Robert du 204<sup>e</sup> RI en juin 1916. Après avoir visité la coopérative d'un autre régiment, il note qu'il s'agit là d'« une excellente et heureuse initiative<sup>64</sup> ». À Moreuil en novembre 1916, les soldats affectés à la gestion de la coopérative posent fièrement devant les innombrables conserves qui tapissent les murs derrière eux<sup>65</sup>. Dans les faits et si l'on en croit les témoignages sur le sujet, c'est souvent, ici encore, l'acquisition de vin qui assure la principale activité des coopératives.

Ainsi, en pleins combats, l'état-major satisfait aux besoins de ses soldats en innovant par le biais d'une infrastructure originale et efficace.

## Conclusion

Dès lors, ce nouveau service permet aux soldats de consommer auprès de structures aux marges limitées<sup>66</sup> tout en participant également au soutien moral des soldats<sup>67</sup> et incontestablement à un renforcement de l'encadrement par les autorités militaires. C'est notamment le cas en ce qui concerne les abus alcooliques et leurs dérivés<sup>68</sup>, mais aussi l'assurance d'une meilleure gestion de la solde.

Ce sont là les principaux impératifs et enjeux qui gouvernent les modes de consommation de soldats qui, en dépit des conditions dramatiques dans lesquelles ils sont plongés depuis le début de l'année 1916 et le lancement de plusieurs opérations offensives ou défensives, cherchent à s'accommoder avec un quotidien brutal et traumatisant.

Par le biais de la consommation, ils se ménagent ainsi un espace de confort et de semblant de normalité qui participent à leur bien-être et, par conséquent, à leur investissement dans l'effort de guerre. C'est là la priorité essentielle des autorités qui, de différentes manières (surveillance des marchands au front et innovations des filières d'approvisionnement principalement), encadrent et veillent sur ces pratiques consuméristes.

---

<sup>62</sup> Ministère de la Guerre, *Les Armées françaises dans la Grande Guerre*, op. cit., p. 440.

<sup>63</sup> SHD, 16 N 2631, Direction de l'Arrière, Intendance, Coopératives, Rapport du commandant Lescanne, 9 novembre 1916.

<sup>64</sup> Carnets de guerre du sergent-fourrier Alexandre Robert, Fonds privés familiaux, 8 juin 1916.

<sup>65</sup> BDIC, VAL 421/116, Moreuil, « Coopérative d'alimentation militaire », 18 novembre 1916.

<sup>66</sup> Un litre de vin coûte 0,65 F en novembre 1916 dans deux coopératives-tests, contre 0,78 F chez les commerçants en gros de la zone en question et 0,70 F au magasin d'ordinaire. Cf. P. Cauboue, art. cit., p. 292.

<sup>67</sup> Dans *l'Écho des marmites*, la coopérative « bien achalandée » assure « les petites satisfactions journalières ». Cf. « Échos du régiment », *L'Écho des marmites*, 20/11/1916, n°15, p. 7-8.

<sup>68</sup> P. Cauboue, art. cit., p. 297 et sq.