

Dossier de presse

Tenir boutique à Paris au XVIII^e siècle

Luxe et demi-luxe

Natacha Coquery



CTHS HISTOIRE

cths

Couverture : Jean-Antoine Watteau (1684-1721), *L'Enseigne, dit l'Enseigne de Gersaint* (détail),
Allemagne, Berlin, Stiftung Preussische Schlösser und Gärten Berlin, Schloss Charlottenburg.
© BPK, Berlin, dist. RMN/Jörg P. Anders

Tous droits de traduction, d'adaptation et de reproduction,
sous quelque forme que ce soit, réservés pour tout pays.

ISBN : 978-2-7355-0733-7

© 2011. Éditions du Comité des travaux historiques et scientifiques,
110 rue de Grenelle, 75357 Paris cedex 07 – France

Collection CTHS HISTOIRE, n° 44

Préface

L'échange ordinaire et la consommation dynamisée, Paris au XVIII^e siècle

Le travail de Natacha Coquery confronte avec bonheur deux versants de l'analyse économique. À une échelle macroscopique, elle retrouve les grands espaces des rapports et des décisions qui organisent la division du travail social, les dynamiques de la production, de la consommation et de l'échange, et, comme le disait déjà Henri Lefebvre dans la *Critique de la vie quotidienne*, en 1961, l'élaboration des normes et des images qui font vivre la société. À ce niveau, Paris vaut bien une messe et un long travail quantitatif, qui seul permet de rendre compte des correspondances et des équilibres entre producteurs, commerçants et clients dans l'une des grandes capitales culturelles de l'Europe. À une échelle microsociologique, à partir de cas précis, elle met en évidence les rapports immédiats de personne à personne, les liens de voisinage, ceux aussi de la contiguïté sociale et familiale et les multiples relations de sociabilité, les formes d'institutions à l'œuvre dans les pratiques d'échange et qui donnent vie, spontanément mais non sans lois, à une intégration globale. D'elle va naître la société des consommateurs et plus près de nous encore celle de la consommation. Le Paris des Lumières, la France des Lumières, l'Europe des Lumières, entre décalages et dénivellations des transformations du quotidien et de l'accélération de la circulation des choses banales, voient ainsi se définir un modèle nouveau des besoins et des communications qui en rendent compte. Les boutiques idéalisées dans les *Marges de l'utopie*, élaborées par Diderot et d'Alembert, avec les images de l'*Encyclopédie*, traductrices d'une société pour une part vouée au luxe, comme l'a montré Jacques Proust, et en même temps révélatrices des réalités du travail et de ses violences, masquées mais accessibles dans le déchiffrement des détails donnés à voir, retrouvent à partir des archives, bilan des faillites, inventaires après décès et des sources descriptives, almanachs, guides, écrits des observateurs moraux, leurs soubassements concrets,

leur forme et leur fonction, leur norme et leur appropriation, avec eux le triomphe d'un style de vie.

Ce travail est aussi le résultat d'un dialogue historiographique sur la question de définir et de comprendre le passage d'une société de la rareté et dont la finalité reste le salut à un monde de l'abondance relative, de la multiplication des objets et de la possibilité d'un bonheur, idée neuve en Europe. Le progrès et l'utilité désormais revendiqués s'incarnent dans de nouvelles conceptions de la marchandise et des objets qui dissocient, plus ou moins rapidement, plus ou moins fortement, le besoin et le désir. Cette transformation longtemps mise en coïncidence avec la révolution industrielle du XIX^e siècle a été précédée par une phase de novation silencieuse, plus ou moins affirmée et véloce. Cette naissance d'une première société de consommation et des consommateurs est confirmée par trois constats établis à l'échelle de l'Europe : l'accroissement général des patrimoines et la montée des choses banales ; un recul de l'homogénéité des consommations tirées vers la nécessité et une diversité accrue de la distribution sociale des objets variable selon les lieux et dans le temps qui s'accommode d'une uniformisation des choix ; enfin la redéfinition des équilibres de consommations que révèlent les budgets et modifient les *structures du quotidien*. La question centrale du livre est d'interroger l'intensification de la consommation dans son rapport avec la commercialisation avant la révolution industrielle quand elle était liée à l'écart des revenus relatifs et changeants dans leur réalité et dans leur perception par les acteurs sociaux comme le défend Giovanni Levi. Le phénomène socioculturel de la boutique est une clef pour saisir l'indépendance de la consommation par rapport à la seule distribution des biens de la nécessité au luxe dans la mesure où les boutiquiers parisiens, entre autres, ont pu être les acteurs d'un accroissement quantitatif essentiel des échanges en même temps que les intermédiaires et les diffuseurs d'un changement d'exigences, d'une sensibilité nouvelle et de la pénétration d'une pensée de la spéculation et des choix systématiques à l'horizon pratique dont Diderot a su rendre compte. Parmi les enjeux intellectuels ici questionnés, le temps et l'espace social sont diversement interprétés par les historiens de la consommation parce qu'ils mettent profondément en cause le sensualisme des comportements qui lie les Lumières et les choses. Natacha Coquery reconnaît de ce point de vue l'apport de deux grands courants interprétatifs.

Le premier que nous appellerons par commodité anglo-hollandais a été mis en route par les études de Jan de Vries (1973) et Simon Shamma (1987), par celle de John Harold Plumb, John Brewer et Neil MacKendric (1982),

de Joan Thirsk (1978) d'où sont issues les réflexions de Lorna Weatherill (1988), Cissie Fairchilds (1993), Carole Shammas (1990) et plus près des années récentes Maxine Berg et John Styles (1999, 2005). Ce qui unifie cet ensemble c'est qu'il se reconnaît dans l'accroissement général des consommations, qu'il l'a replacé dans le contexte d'une première transformation manufacturière et d'une expansion commerciale extérieure et intérieure. Le facteur des développements et l'essor de la distribution principalement sont directement orientés par l'accroissement du travail dans la famille. Une redistribution nouvelle des revenus élargis par l'apport des enfants et des femmes, une autre discussion des priorités autorise la diffusion de la production et sa transformation dans un marché différencié. La famille encadre les choix sociaux, ce que l'on pouvait entrevoir autrement en France dans l'analyse des budgets théoriques et pratiques. Des choix réduits aux choix élargis, l'essor suppose des technologies nouvelles de consommation et une incitation qui tient compte de la déclinaison sociale des capacités sans freiner l'élargissement qualitatif et quantitatif qui sont simultanés. Le second processus n'est pas lié au seul accroissement des moyens d'échange, mais à la transformation d'un rapport socioculturel à la consommation révélé dans les nouveaux modèles et les nouveaux médias dont la boutique et sa publicité touchant la société, du peuple aux élites.

De l'autre côté de la Manche, les historiens de la culture matérielle ont relevé le défi anglo-hollandais après Fernand Braudel et dans l'analyse systématique de la *Culture des apparences*. Le constat de la consommation urbaine et rurale a été confirmé, mais avec une insistance plus forte sur l'opposition de la société paysanne et urbaine et ainsi sur la question du diffusionnisme à travers des espaces dont la physiocratie ambiante accentuerait après 1750 l'opposition. La liaison entre économie rurale et urbaine, les conséquences sociales d'une industrialisation avant l'industrie, comme le démontrait dès 1975 Jean-Claude Perrot, ouvrait déjà la porte à la lecture de la consommation différenciée et au domaine de l'innovation liant échange et technologie, l'emploi urbain et les services. L'urbanisation et sa capacité transformatrice ont précédé l'industrie créant l'espace d'une consommation plus vaste. La ville devient vitrine du commerce et les boutiques y jouent leur rôle d'attraction permanente, car avec l'essor démographique des besoins nouveaux apparaissent et aussi de nouveaux modèles de redistribution plus entraînants. La chronologie française ne coïncide pas avec celle de l'Angleterre et l'accélération s'y produit sans doute plus vite après 1750, signe peut-être d'une urbanité différente. De surcroît, si l'on suit Herbert Luthy (1959), l'effet Cantillon, la redistribution urbaine de la rente foncière,

l'espoir physiocratique du produit net mobilisé, continuent d'expliquer l'entraînement des échanges et la tension entre besoins de subsistance, capacité de reproduction et effets d'accumulation des consommations. Là où en Angleterre on décrit un engagement majeur des classes moyennes et plus que le frémissement des consommations populaires en France, le souffle du changement emprunte des voies plus réticentes à la chrématistique, des échanges et des monnaies. L'exemple parisien révèle dans la boutique comment se crée un lieu intermédiaire où les biens passent de main en main sans être encore uniquement et totalement représentatifs des sommes d'argent qu'ils ont coûté et des profits qu'ils rapporteront. Un code du commerce et de l'échange se crée ainsi dans les pratiques des boutiquiers et des clients où les habitudes anciennes, le troc, le crédit familial des micro-financiers urbains, comme l'a démontré Laurence Fontaine (2008), coexistent avec le changement d'habitude des consommations, la naissance des nouveaux besoins de l'intime et de la culture des apparences.

L'invention de la boutique, dans son rapport avec une évolution générale du royaume des Bourbons, permet d'approcher autrement trois problèmes que construisaient les historiens britanniques et américains, celui de la perception que les individus ont eux-mêmes en tant que clients, en tant que consommateurs et ainsi dans leurs choix privés et intimes, publics et sociaux, comment ils entretiennent la dynamique de la croissance par l'échange et le crédit. De même, les boutiquiers parisiens permettent de situer le procès de commercialisation à travers des courants d'échange plus généraux qu'entretiennent le don, le vol et de façon systématique le troc. La consommation détachée en partie des supports numéraires, encouragée par l'inflation de billets à ordre, contribue cependant à façonner la modernité de la culture de l'argent. Ce qui compte ce n'est pas l'argent substance, mais la rapidité de la circulation et l'intensité de son efficacité comme stimulation réciproque, ce que suggérait Georg Simmel. Ce que l'on saisit dans la complexité des comptes du tapissier Law ou du bijoutier Aubourg, c'est la liberté créée dans l'espace de l'échange par la mobilité des créances et des objets, une mobilisation formelle qui fait partie d'une modification générale de l'économie de l'État, de la rente, de l'industrie, et au total de la transformation des consommateurs.

Ce dont nous disposons maintenant, c'est comment l'on a vu se transformer des comportements à deux niveaux sensibles, celui du décor intime avec la clientèle d'un tapissier et celui des apparences extérieures avec la parure. L'innovation commerçante bouleverse les habitudes et les traditions et ainsi assure le succès de sa diffusion même, elle en crée la régularité

nouvelle dans les besoins, les désirs nouveaux. La capacité des vendeurs à inventer un marché qu'on qualifie de demi-luxe parce qu'il a gardé du luxe l'attraction distinctive et les qualités apparentes, parce qu'il s'ouvre par ses prix à une marge étendue de clientèle sans exclure les élites de la fortune et du goût est moteur dans cette dynamique. Aubourg et Law diffusent des objets marqueurs de mode que l'on peut renouveler plus fréquemment et ainsi accélérer la diffusion imitative et modifier le calendrier des habitudes comme leur topographie sociale. Les nouvelles techniques de production, le plaqué, le fin, voire le faux, accentuent la diversité d'accès qui bénéficie de l'éclat d'un nouveau langage où la nouveauté coïncide avec l'élégance, la délicatesse, la finesse, le goût, la distinction, la beauté, l'ingéniosité, l'invention. La publicité du marché crée le marché de la publicité à travers le discours des annonces des journaux et séduit jusqu'à ceux qui peuvent se passer des imitations. Le naturel est dépassé par sa copie qu'on ne peut qu'à peine distinguer. Dès lors, une culture du consommateur bouleverse les comportements et conduit à la société des consommateurs que d'autres modes de production et d'autres manières d'échanges contribueront à faire triompher. Sa force est d'accommoder les choses, d'entretenir encore le vieux comme de promouvoir les nouveaux objets. On peut y avoir accès à de multiples niveaux, par l'occasion, *le hasard*, comme par la nouveauté, par la revente comme par le troc. La mise à la mode se fait à moindre frais, l'offre élargit sa puissance, conquiert de nouveaux clients permanents ou temporaires et spécule également sur la qualité et l'ancienneté, l'exotisme ou la tradition. La force même du changement s'alimente dans les métiers eux-mêmes, premiers acheteurs avec les élites, et premiers à se faire concurrence dans la conquête des clientèles par la diversité des prix, des qualités, des capacités de paiement. L'extraordinaire souplesse de la société commerçante, dont la bijouterie est exemplaire, est un pari sur le travail, l'invention, la séduction, la valeur ajoutée complexifiée.

Ce qui en assure le succès c'est l'émergence d'une littérature adaptée, l'almanach et le journal sont les deux vecteurs principaux d'une conquête qui met en valeur la suralphabétisation parisienne et le rôle de la mobilité. L'éloge des objets se substitue peu à peu à celui de la ville offert aux voyageurs venus de l'Europe entière et du royaume, et c'est un moyen de percevoir comment le développement économique a pu se couler dans l'invention culturelle du *remarquable* et du novateur indispensable. Les almanachs du commerce sont des indicateurs de la promotion d'un développement conçu dans la concurrence internationale. Leur efficacité va se traduire dans le réseau qu'ils révèlent et qui va s'accroître avec le temps. S'ils ignorent les petits

commerces de redistribution, et les forains des marchés et du colportage, ils mettent en valeur une efficacité géographique organisée par rue et par quartier, selon les privilèges de l'histoire urbaine, de la densité démographique et de la représentativité sociale. La concentration et la multiplication se complètent sur la rive droite, elles accompagnent la diversification et la modernisation de la rive gauche. Spécialisation et limitation corporatives peuvent se renforcer autour des grandes voies radiales, nord-sud et est-ouest qui organisent, elles, la circulation et concentrent l'achalandage d'une attraction polyvalente. Le symbole en reste la rue Saint-Honoré et ses boutiques aux belles vendeuses qui séduisaient Restif de la Bretonne, mais signe des temps qui changent, le Petit Dunkerque et ses trésors multiples est fondé rive gauche, rue Dauphine, à l'orée du quai. L'implantation boutiquière met aussi en valeur des espaces spécifiques aux fonctions, le plus largement ouvert, rassemblant partout l'entretien et l'habitat, le plombier et le menuisier, le vitrier et le tapissier. De même, l'alimentation a une dispersion forte, comme l'avait montré Steven Kaplan avec la boulangerie. Le vêtement se vend partout et se confectionne de même, mais l'habillement de luxe entre la lingerie, la mercerie, la mode, se concentre pour les deux tiers rue Saint-Denis, rue Saint-Honoré. On voit ainsi vivre la géographie du commerce dans son foisonnement adapté et dans son fonctionnement utilitaire où les besoins de chaque métier ont leur rôle.

C'est un monde où les tensions voisinage – proximité, concentration – dispersion – transformation – changement encadrent la nouvelle culture de la consommation. Elle repose sur la construction d'un triple réseau que l'on découvre dans les livres de comptes, tels ceux des faillis Law et Aubourg, la connection des fournisseurs de matières premières et de produits neufs, le lacs des métiers dépendants et indispensables, l'ensemble des clients, professionnels et privés. C'est dans chaque cas presque un millier d'individus dont le territoire est organisé à son tour par les relations techniques commerciales ou clientélares personnelles. Les sources analysées montrent comment ces flux sont gérés et comment cette gestion ne révèle pas la diffusion linéaire et rationnelle de normes comptables ou gestionnaires, mais plutôt une constante adaptation utilitaire et personnalisée qui correspond aux rythmes divers de la vente, de l'achat, du troc, du crédit. C'est tout un complexe des rythmes et des usages sociaux, du temps qui se dévoile dans les écritures. La faillite n'en est qu'une étape qui biaise notre interprétation, mais les sources qu'elle produit sont irremplaçables pour révéler le fonctionnement des entreprises modernisées, novatrices, dont l'activité met en évidence la dépendance de tous les crédits et les dangers de leur incertitude.

La boutique parisienne ne vit pas au comptant, mais dans l'irrégularité des visites comme des paiements ; l'enchaînement des retards, les disparitions, entraînent les difficultés et la rupture provisoire du commerce dans la recherche des accommodements. L'imprécision de cette économie boutiquière ne freine pas son dynamisme qu'encouragent les sommes engagées et les profits escomptés. Il renvoie à une société fondée sur une interconnaissance différente des nôtres et sans doute dépendante de son principe de localisation et d'une négociation renouvelable de la confiance, notion clef de la culture boutiquière. On pourrait voir ici se définir un espace public de l'économie marchande analogue à celui de l'opinion, car il mobilise des idées de convention, d'arbitrage, de confiance et de garantie, d'engagement et de reconnaissance implicite des droits. On y perçoit le terreau implicite d'une théorie encore nourrie par la morale et dont les règles font appel à la bonne foi, à la sécurité, au calcul raisonnable. Les stratégies de la boutique parisienne, le rapport au marché, le rôle du crédit renvoient à la complexité de l'ancienne économie inséparable de l'accès à des réseaux sociaux, ouverts à la polyvalence des chaînes de financement et de clientèles.

La boutique parisienne témoigne de la capacité culturelle et économique de la capitale pour transformer de multiples acteurs, commerçants et clients interchangeables. Elle contribue ainsi à modifier les comportements de consommation par ses stratégies publicitaires, sa mise en valeur par la présentation et la confiance. Elle accélère l'obsolescence des objets quotidiens et elle ouvre le répertoire des nouveautés en élargissant les composantes du système décoratif des apparences individuelles et du cadre de vie. Le privilège du neuf se modifie, car il s'accommode de l'échange avec l'occasion, et du recul du solide, du durable. Le brouillage des conditions s'accélère sans que s'instaurent des sphères homogènes de consommation, totalement distinctes, et les supports de la distinction peuvent changer de nature. La conquête du marché est à ce prix et la popularisation relative du luxe sa confirmation.

Daniel Roche
Collège de France

Introduction

Consommation, culture matérielle, petit commerce : la boutique, un sujet à la croisée des chemins

Qu'on jette un coup d'œil impartial sur les principales villes de France, et comparez leur état actuel à celui qu'elles offroient il y a seulement quarante années. Prenons la ville de Paris et ses environs pour exemple : quel changement subit arrivé dans tous les ordres, depuis l'ouvrier jusqu'au grand seigneur ! Si l'on compare leurs vêtements, leur logement, leur nourriture, leurs goûts de fantaisie, en un mot, ce que sont aujourd'hui leurs dépenses en tous genres, avec ce qu'elles étoient alors, la métamorphose est complète, inconcevable même¹.

Ce livre est une incursion sur un « continent vierge² » : la boutique. Déjà ancienne, la formule d'Alain Faure reste d'actualité, malgré la vitalité des recherches menées depuis une trentaine d'années sur l'histoire des consommations à l'époque moderne, notamment en Grande-Bretagne³. Si le milieu de la bourgeoisie entreprenante a été observé, les pratiques boutiquières demeurent un thème de recherche peu exploré, si l'on excepte l'étude de quelques marchands célèbres – Rose Bertin, Edme Gersaint – ou les brillantes évocations de Fernand Braudel dans son œuvre maîtresse⁴. Le fonctionnement

-
1. Comte de Lubersac, *Vues politiques et patriotiques*, Paris, 1787, p. 39, cité par F. Brunot, *Histoire de la langue française*, t. VI, *Le XVIII^e siècle*, Paris, Armand Colin, 1930, p. 303.
 2. A. Faure, « L'épicerie parisienne au XIX^e siècle ou la corporation éclatée », *Le Mouvement social*, n° 108, 1979, p. 89.
 3. M. Berg, J. Brewer, H. Clifford, N. Cox, B. Lemire, N. McKendrick, M. Spufford, C. Shamas, J. Thirsk, L. Weatherill... (voir les titres dans la bibliographie).
 4. M. Saponi, *Rose Bertin, ministre des modes de Marie-Antoinette*, Paris, Institut français de la Mode/Éd. du Regard, 2003 ; G. Glorieux, *À l'Enseigne de Gersaint. Edme-François Gersaint, marchand d'art sur le pont Notre-Dame (1694-1750)*, Seyssel, Champ Vallon, 2002 ; F. Braudel, *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XV^e-XVIII^e siècle*, t. II, Paris, Armand Colin, 1979, p. 44-57.

de la petite entreprise reste peu connu. Et pourtant, les boutiquiers ont été la cheville ouvrière de la culture de consommation qui marqua de son empreinte le siècle des Lumières. Seraient-ils victimes d'une image noire tenace dont notre langue – *esprit boutiquier, compte d'apothicaire* – continue de porter les stigmates ? Les historiens s'accordent sur l'essor des consommations : Daniel Roche, Annik Pardailhé-Galabrun, Jan de Vries, Lorna Weatherill ou Cissie Fairchilds ont mis en lumière la multiplicité des biens devenus indispensables⁵ : commodes et secrétaires, peignes et rasoirs, toiles et papiers peints *des Indes* ou *de la Chine*... Des objets jusqu'alors peu courants se généralisent (livres, miroirs, poteries, montres, lunettes...) et des biens apparaissent (services de porcelaine, tabatières, boîtes...), destinés à des usages liés aux nouveautés souvent d'origine coloniale (thé, café, chocolat, sucre, tabac...). En France, le sucre et le café, aliments de luxe un siècle auparavant, sont devenus à la fin du XVIII^e siècle des produits de première nécessité ; pour les sans-culottes de l'an II, ils font partie des questions de subsistance⁶. Un certain nombre de marchandises importées sont passées du statut de produits exotiques rares et chers à celui de produits médicinaux puis de consommation courante. Les boutiquiers ont joué un rôle crucial dans ce processus, transformant la santé en argument publicitaire : le *consommateur* – l'emploi du mot se répand au XVIII^e siècle – est devenu un personnage considéré, dont les désirs et le jugement sont suscités et attendus⁷. Les produits médicinaux ont été les premiers à bénéficier d'une abondante publicité : les almanachs célèbrent les vertus du chocolat, du bouillon *de santé*, les élixirs antipestilentiels, odontalgiques ou antiscorbutiques, le sirop antivénérien,

5. D. Roche, *Le Peuple de Paris, essai sur la culture populaire au XVIII^e siècle*, Paris, Aubier Montaigne, 1981 ; A. Pardailhé-Galabrun, *La Naissance de l'intime*, Paris, Presses universitaires de France, 1988 ; J. de Vries, « Between purchasing power and the world of goods: understanding the household economy in early modern Europe », dans *Consumption and the world of goods*, J. Brewer, R. Porter (éd.), Londres, Routledge, 1997 [1993], p. 100 *sqq.* ; L. Weatherill, *Consumer behaviour and material culture in Britain 1660-1760*, Londres/New York, Routledge, 1988 ; C. Fairchilds, « The production and marketing of populuxe goods in eighteenth-century Paris », dans *Consumption and the world of goods...*, p. 228-248.
6. C. Jones, R. Spang, « *Sans-culottes, sans café, sans tabac*: shifting realms of necessity and luxury in eighteenth-century France », dans *Consumers and luxury. Consumer culture in Europe 1650-1850*, M. Berg, H. Clifford (éd.), Manchester, Manchester University Press, 1999, p. 40, p. 53. Lavoisier estime à 2,5 et 6,5 millions de livres leurs consommations annuelles à Paris avant 1789 ; celle de pain s'élève à 206 millions (A.-L. de Lavoisier, *De la richesse territoriale du royaume de France*, J.-C. Perrot (éd.), Paris, Éd. du Comité des travaux historiques et scientifiques, 1988, p. 141).
7. L. Hilaire-Pérez, « Les boutiquiers d'inventeurs à Londres et à Paris au XVIII^e siècle : jeu de l'enchantement et de la raison citoyenne », dans *La Boutique et la Ville. Commerces, commerçants, espaces et clientèles, XVI^e-XX^e siècle* (actes du colloque de l'université de Tours, 2-4 décembre 1999), N. Coquery (éd.), Tours, Publication de l'université François-Rabelais, 2000, p. 203-221.

les pilules purgatives, le pain d'épice *purgatif* et *vermifuge* pour enfants, la pommade solaire, la poudre *fébrifuge*, les tisanes *sudorifiques*, la « moutarde contre les engelures » du sieur Maille, etc.⁸.

Indissociables de l'accélération des échanges et de la diffusion des biens, les boutiques ont pris une importance croissante dans les échanges qui tranchent par rapport à la prédominance ancienne d'un commerce itinérant, sectorisé ou périodique, au demeurant toujours vivace (colportage, foires, marchés). « Cellules restreintes, innombrables, elles sont un autre outil élémentaire de l'échange⁹ ». Leur nombre augmente partout : à Paris, Londres, Madrid, Anvers ou Malte, en Sicile ou en Bavière, dans les capitales comme dans les provinces¹⁰. Plusieurs historiens anglo-saxons se sont lancés dans des essais de quantification : tous soulignent la croissance du nombre de boutiques, liée à celle des consommations¹¹. Thomas Willan, qui a étudié le commerce de détail dans les provinces anglaises aux XVI^e et XVII^e siècles, insiste sur le rôle, sous-estimé, des artisans boutiquiers : les cordonniers, selliers, doreurs argentiers, orfèvres, etc., étaient nombreux, en ville comme à la campagne¹². L'historien observe l'augmentation du nombre de boutiques dès le XVII^e siècle – l'estimation de Gregory King est de 40 000 familles de boutiquiers en 1688 –, leur dissémination et leur présence dans de petites localités. L'augmentation repose plus sur l'essor de la demande que sur le déclin des autres formes de commerce de détail ou la seule croissance démographique : une fraction de la population, parmi laquelle les classes moyennes urbaines et rurales ont joué un rôle essentiel, achète davantage.

-
8. M. Roze de Chantoiseau, *Essai sur l'almanach général d'indication d'adresse personnelle et domiciliaire fixe, des six corps, arts et métiers*, Paris, Veuve Duchesne, 1769 ; M. Thomas, *Almanach des marchands, négociants et commerçans de la France et du reste de l'Europe : contenant, par ordre alphabétique, les principales villes commerçantes, les adresses des principaux négociants, commerçans, fabricans et manufacturiers de l'Europe...*, Paris, Valade, 1770.
9. F. Braudel, *Civilisation matérielle...*, t. II, p. 44.
10. F. Braudel, *Civilisation matérielle...*, t. II, p. 52-54 ; L. Van Aert, I. Van Damme, « Retail dynamics and a city in crisis: the mercer guild in pre-industrial Antwerp (c. 1648-c. 1748) », dans *Retailers and consumer changes in early modern Europe. England, France, Italy and the Low Countries*, B. Blondé et al. (éd.), Tours, Presses universitaires François-Rabelais, 2006, p. 139-167.
11. D. Alexander, *Retailing in England during the industrial revolution*, Londres, George Allen and Unwin, 1970, p. 92-93 ; H.-C. et L. Mui, *Shops and shopkeeping in eighteenth-century England*, Londres, Routledge, 1989, p. 29-45, 135-147 et 291-292 ; N. Cox, *The Complete Tradesman. A study of retailing, 1550-1820*, Aldershot, Ashgate, 2000, p. 38-75 ; J. Styles, « Clothing the north: the supply of non-elite clothing in the eighteenth-century north of England », *Textile history*, vol. XXV, n° 2, 1994, p. 139-166 ; C. Shammas, *The Pre-Industrial Consumer in England and America*, Londres/Oxford, Oxford University Press, 1990, p. 225-265 ; T. S. Willan, *The Inland Trade. Studies in English internal trade in the sixteenth and seventeenth centuries*, Manchester, Manchester University Press, 1976.
12. T. S. Willan, *The Inland Trade...*, p. 56-58 et 143.

Les modèles de consommation évoluent. La croissance sensible des importations de tabac, vin, alcool, coton, soie, lin, sucre et autres produits d'épicerie (même si une partie est réexportée) ainsi que la part grandissante de ces biens dans les inventaires après décès et les stocks de boutiques en sont les signes tangibles. Dans son étude sur l'approvisionnement en vêtements des classes moyennes et laborieuses du nord de l'Angleterre, John Styles évoque la « prolifération des petites boutiques » après 1740, bien que la région en comptât déjà un grand nombre à la fin du xvii^e siècle. À partir des registres de taxes, Hoh-Cheung et Lorna Mui ont démontré la considérable expansion des boutiques dans la première moitié du xviii^e siècle : vers 1750, un vaste réseau de commerces, de taille et de type variés, est en place, du riche magasin à la petite boutique au stock composé de quelques articles d'usage quotidien¹³. D'après les calculs de William Pitt, le nombre de boutiquiers, artisans et manufacturiers anglais et gallois aurait dépassé 300 000 en 1798-1799 ; en 1760, l'estimation de Joseph Massie s'élevait à plus de 200 000, dont 42 000 aubergistes et vendeurs de bière.

La spécialisation des commerces s'est accrue dès le xvii^e siècle : des boutiques de plus en plus nombreuses vendent des produits spécifiques, meubles d'art, épicerie fine, instruments de mathématique, etc. Dans l'essor des consommations, les marchands de nouveautés (épiciers, parfumeurs, ébénistes, tapissiers, éventailistes, marchands de modes, porcelainiers, tabletiers, orfèvres, bijoutiers et autres merciers et vendeurs de chinoiseries) tiennent le haut du pavé. Simples ou sophistiquées, médiocres ou luxueuses, les boutiques offrent à des consommateurs divers et de mieux en mieux informés des gammes de produits et de prix élargies¹⁴. La variété, l'étendue du choix, la disponibilité, l'adaptabilité, la publicité, le crédit accordé sont autant d'attraits qui expliquent leur succès, mais aussi leurs difficultés. L'essor des boutiques correspond à une hausse inédite de la demande et de la production de biens de consommation. Celle-ci s'explique par un contexte économique, social et culturel favorable¹⁵ : la croissance de la population et de l'urbanisation, qui multiplie les centres de consommation, l'élévation continue bien que lente des niveaux de vie, qui permet de penser au superflu, le déploiement du commerce d'outre-mer

13. H.-C. et L. Mui ont dénombré 141 700 boutiques en Angleterre et au Pays de Galles en 1759, dont 21 603 à Londres. Ils proposent un ratio moyen de 43,3 habitants par boutique, 30 à Londres, en soulignant les fortes inégalités entre les régions du sud, mieux équipées, et celles du nord, sous-équipées.

14. C. Fowler, « Changes in provincial retail practice during the eighteenth century, with particular reference to central-southern England », *Business history*, vol. XL, n° 4, octobre 1998, p. 48 ; F. Braudel, *Civilisation matérielle...*, t. II, p. 56.

15. F. Braudel, C.-E. Labrousse, *Histoire économique et sociale de la France*, t. II, Paris, Presses universitaires de France, 1970.

et l'expansion de l'industrie, l'afflux concomitant de marchandises nouvelles transformées par les producteurs et les marchands en autant de nouveaux besoins (café, porcelaine, indiennes, etc.). Jouent également l'amélioration des réseaux de transport, une mobilité accrue des populations qui renforce les liens entre villes et campagnes – les visites des ruraux aux marchés et boutiques de la ville voisine sont des pratiques désormais courantes –, mais aussi l'essor des voyages, l'apparition du tourisme et l'émergence du *shopping*¹⁶, transformation de l'acte d'achat en une activité socioculturelle liée au loisir, à la fois divertissante et instructive¹⁷. Quel est le prix à payer pour cette évolution ? Face à la banalisation de la boutique, à des consommateurs plus nombreux et plus exigeants, à la variété des produits, aux modes incessantes et à la baisse des prix liées à l'expansion de la production et de la consommation, qui induisent une circulation accrue des biens et de l'argent, les petits commerçants doivent faire preuve d'une capacité d'adaptation et d'anticipation décuplée.

Dans le contexte de croissance du XVIII^e siècle, le triomphe du secteur distributif ne va pas de soi. La boutique renvoie en effet à une réalité plurielle où coexistent échecs et réussites, routine et inventivité, résistances et adaptations. Le terme est complexe, tant l'usage des mots et les pratiques sont flottants. En témoigne la définition de Savary, expert en la matière :

[...] lieu où les marchands exposent leurs marchandises en vente, qui est ouvert sur la rue, et au rez-de-chaussée [...]. Il y a aussi des boutiques dans les foires, dans les salles du palais, etc. On appelle pareillement boutiques, certains étaux portatifs, à l'abri desquels se mettent les petits marchands [...]. Les savetiers et ravaudeuses de Paris n'avoient autrefois que de ces sortes de boutiques, composées d'un auvent, pour les garantir de l'injure du tems, et d'une espèce de caisse carrée posée devant eux, pour serrer leurs marchandises et leurs ouvrages. On en voit encore beaucoup de cette sorte au coin des rues [...]¹⁸.

La boutique n'a pas le monopole du commerce de détail sédentaire : la baraque, l'échoppe, l'étal sont aussi des lieux d'échanges où les marchandises sont étalées et vendues. De nombreuses *boutiques* se trouvent en hauteur, révélant la fréquente confusion entre local professionnel et habitat privé.

16. J. Stobart, « Shopping streets as social space: leisure, consumerism and improvement in an eighteenth-century county town », *Urban history*, vol. XXV, n° 1, 1998, p. 3-21 ; C. Walsh, « Shopping et tourisme : l'attrait des boutiques parisiennes au XVIII^e siècle », dans *La Boutique et la Ville. Commerces, commerçants, espaces et clientèles XVI^e-XX^e siècle* (actes du colloque de l'université de Tours, 2-4 décembre 1999), N. Coquery (éd.), Tours, Publication de l'université François-Rabelais, 2000, p. 223-237 ; N. Cox, *The Complete Tradesman...*, p. 139-145.

17. G. Crossick, « Conclusion », dans *La Boutique et la Ville...*, p. 484.

18. J. Savary Des Bruslons, *Dictionnaire universel de commerce, d'histoire naturelle et des arts et métiers...*, t. I, Copenhague, Frères Philibert, 1759, p. 630.

Tel orfèvre travaille au troisième étage « dans un petit cabinet servant de boutique adossé au laboratoire » ; tel joaillier officie « dans une chambre au troisième [...] servant de boutique¹⁹ ». L'*atelier*, le *magasin*, ne sont pas à proprement parler des lieux de vente, mais sont mentionnés dans les almanachs de commerce²⁰. Tel marchand se dit *grossier*, mais vend au détail. Dans sa définition du commerce de détail, Savary reconnaît le flou de la distinction : « C'est celui où les marchandises se vendent dans les *boutiques*, ou même dans les *magasins* ».

La boutique est à la fois lieu de vente, d'achat et de fabrication, mais c'est aussi un lieu de crédit, de sociabilité, de conflit, de spectacle, de tourisme, de loisir, de fantaisie, etc., un lieu où se construit une culture de consommation²¹.

Face à une réalité si diverse et changeante, il était illusoire de vouloir tout appréhender : ce livre est conçu comme l'une des étapes qui conduisent à la connaissance de la boutique et des boutiquiers et, au-delà, à la compréhension de l'économie globale. Autour du cas parisien, il s'est agi de montrer à quel point l'activité de la petite entreprise commerciale était fondée sur un mélange d'archaïsmes ou de pesanteurs et de nouveautés qui exprime la spécificité du siècle des Lumières, à savoir l'essor d'une *culture* de consommation, mais non d'une *révolution* ou d'une *société* de consommation. Dans l'articulation des contrastes se laisse plus aisément cerner le fonctionnement de l'économie et de la société du temps. En voici quelques illustrations qui sont développées dans cet essai : le troc, les corporations, la communauté marchande, la comptabilité, le crédit, les objets, la géographie commerciale.

Le troc, pratique largement répandue, alimente un marché de l'occasion florissant : l'aristocrate, à la pointe des modes, consommateur impénitent

19. Arch. nat., Minutier central (désormais MC), et/XXIX/569, 14 mars 1783, inventaire après décès de Viancourt fils ; Arch. nat., MC, et/LXX/305, 17 mai 1734, inventaire après décès de Coulon. Claire Zalc, étudiant les petits entrepreneurs étrangers à Belleville dans les années 1930, a observé l'interpénétration durable des espaces privé et public ; voir C. Zalc, « Les territoires urbains des petits entrepreneurs étrangers... », dans *La Boutique et la Ville...*, p. 411. Claire Lévy-Vroelant note aussi à quel point le petit commerce était intégré à l'habitat jusqu'au début des années 1950 ; voir C. Lévy-Vroelant, « Petit commerce et habitat entre 1930 et 1950 à Paris : de l'imbrication à la dissociation », dans *La Boutique et la Ville...*, p. 430 *sqq.*

20. L'*atelier* est « le lieu où certains ouvriers, comme peintres, sculpteurs, maçons, charpentiers, menuisiers, etc. travaillent sous un même maître. » (*Dictionnaire de l'Académie*, Paris, J.-B. Coignard, 1762) ; le *magasin*, le « lieu où on serre, où on fait provision de marchandises, de vivres, de munitions. [...] On appelle un marchand en *magasin*, celui qui ne tient point boutique, qui vend en gros ses estoffes, ses marchandises. On appelle aussi *magasin*, l'arrière-boutique, ou la chambre d'en haut où on serre les meilleures marchandises... » (A. Furetière, *Dictionnaire universel...*, Paris, SNL/Le Robert, 1978 [1690]).

21. G. Crossick, « Conclusion », dans *La Boutique et la Ville...*, p. 484-485.

mais souvent à court d'argent, est un grand pourvoyeur d'objets de luxe que le boutiquier revend à des clients plus modestes. Ces nouveaux acteurs du marché de demi-luxe s'approprient des manières de consommer inédites. Une pratique archaïque est facteur de nouveauté.

La rigidité corporative, qui a pu être considérée comme un frein à l'innovation, est dans la réalité contournée de multiples façons : ignorer la taxinomie professionnelle, le genre des métiers, l'unicité du lieu de vente, etc. La manière souvent changeante dont se nomment les boutiquiers dans les actes notariés dévoile la fluidité des pratiques. Se laisser impressionner par les textes normatifs serait réducteur.

À l'intérieur de la communauté commerçante, l'hétérogénéité des acteurs est forte, l'importance des réseaux primordiale. Les hiérarchies verticales, telles la domination des négociants et de quelques gros orfèvres sur le secteur de la bijouterie, ne doivent pas faire oublier l'intensité des relations et des solidarités horizontales, grâce auxquelles tournent aussi les petites entreprises : soutiens familiaux, sociétés, sous-traitance, dons en confiance... Outre une division du travail poussée, la variété des modes de collaboration, informelles pour la plupart, révèle la souplesse structurelle, la circulation des biens, du crédit et des compétences, le pragmatisme foncier des boutiquiers.

Comment comprendre la comptabilité sans son contexte socioculturel ? Plutôt qu'une science exacte, la comptabilité boutiquière est une pratique constitutive des relations socio-économiques, une façon d'avoir prise sur ses contemporains, autrement dit, une forme éminemment diverse de pouvoir et de connaissance empirique, malgré les préceptes. L'appropriation des normes, au sens d'adaptation, qui existe bel et bien – les innombrables livres de comptes en font foi –, aboutit à un mélange de savoir-faire et de désordre incroyable, grâce auquel les boutiquiers faisaient face à la souplesse et à la rudesse du commerce. Cette hétérogénéité pose la question des savoirs, des compétences et des temporalités.

La boutique est une plaque tournante du crédit, réalité ambivalente puisqu'il met en jeu des faits économiques et financiers (besoin de capitaux, gestion de l'entreprise, circulation de l'argent), des faits socioprofessionnels (réseaux entre créanciers et débiteurs, marchands et clients), des faits culturels (valeur de l'échange) et juridiques (formel et informel, litiges). Il suscite des liens de confiance et de défiance, de dépendance et d'interdépendance, recherchés mais redoutés. Il est signe de puissance, de réussite mais aussi de défaillance, voire de ruine. L'analyse sociale du crédit permet de saisir la vitalité commerçante sur laquelle repose en bonne partie la renommée de Paris, capitale de la mode : les boutiquiers – particulièrement bijoutiers et

tapissiers – sont la cheville ouvrière du marché du luxe. Mais cette vitalité ne peut se comprendre que replacée dans son contexte : l'imbrication des marchands dans des systèmes de relations socioprofessionnelles, eux-mêmes produits par les stratégies et les comportements individuels. Les dossiers de faillite et les inventaires après décès révèlent la complexité des rapports sociaux, la pression des liens de confiance et de méfiance qui provoque parfois la crise (la faillite), ainsi que l'intégration réussie ou pas de l'entreprise boutiquière dans la place parisienne. L'orfèvre joaillier Agard, le bijoutier Granchez incarnent le milieu raffiné des grands boutiquiers de luxe, ouverts aux marchés étrangers, jonglant avec les milliers de livres, traitant avec des centaines de fournisseurs et de clients, offrant un éventail inouï d'objets de curiosité. Mais à leurs côtés travaille une armée d'anonymes, dont une minorité, fragilisée par sa médiocrité, sombre dans la misère au moindre incident.

La variété des objets mis en circulation par un bijoutier et un tapissier ont permis de cerner au plus près le rôle décisif des boutiquiers dans la diffusion sociale des modes et des biens, et la pluralité des pratiques de consommation : « Plus vous rétrécissez l'espace de l'observation [écrivait Fernand Braudel], plus vous avez de chances de vous trouver dans l'environnement même de la vie matérielle²². » Les 7 300 notices dépouillées à partir des registres de Law et d'Aubourg²³ ont fait surgir des myriades d'objets. Comment résister au pouvoir évocateur de la description des choses ? La diversité des qualités – le *fin* et le *faux*, l'*uni* et l'*enrichi*, le *beau* et le *mauvais*, le *neuf* et le *vieux* – dévoile les nuances de la culture de consommation propre au siècle des Lumières. Le *faux*, le *mêlé*, le *vieux*, l'*usagé*, ont de la valeur. Loin de se spécialiser dans le haut de gamme, les boutiquiers observés visent un marché élargi en jouant ouvertement sur les qualités et les prix pour attirer des consommateurs d'origine diverse. Le « brouillage des codes et des conditions²⁴ » commence dans la boutique : pourquoi ne pas envisager la culture de consommation comme berceau de la Révolution ? Voilà liées économie et politique.

La ville, enfin, est une place de contraste et de disposition valorisée des hommes et des choses, comme l'a montré Bernard Lepetit²⁵. L'espace des échanges qui animent la ville est un mélange complexe de mouvement et d'inertie, d'attraction et de répulsion, de concentration et de diffusion,

22. F. Braudel, *Civilisation matérielle...*, t. I, p. 13.

23. Arch. de Paris, D5B6 1669, 1290, 1760, 2151 (Aubourg) et D5B6 1024, 3066, 3451, 3209 (Law).

24. D. Roche, *La Culture des apparences. Une histoire du vêtement (XVII^e-XVIII^e siècle)*, Paris, Fayard, 1989.

25. B. Lepetit, « La ville moderne en France. Essai d'histoire immédiate », dans *Panoramas urbains. Situation de l'histoire des villes*, J.-L. Biget, J.-C. Hervé (éd.), Fontenay-aux-Roses, ENS Éd., 1995, p. 197.

d'éloignement et de proximité, de spécialisation et de polyvalence, qui est le produit de multiples stratégies d'acteurs : implantation historique, besoins matériels, concurrence et collaborations professionnelles, environnement social, etc. L'étude de ces différences, à travers les liens entre économie, espace et société, permet de comprendre l'armature du territoire commercial de la capitale à la fin de l'Ancien Régime.

La vigueur des contrastes invite à réfléchir sur la complexité de la société et de l'économie préindustrielles. Du côté des archaïsmes : immaturité du système bancaire, persistance du troc, lourdeur du crédit, comptabilité brouillonne et non conforme à la loi, inertie d'implantations professionnelles urbaines ancestrales, statuts corporatifs, représentations du petit commerce dévalorisantes, hiérarchies socioprofessionnelles prégnantes, rareté et conservation des objets dans une société qui ne connaît pas la production de masse. Mais, du côté des nouveautés : publicité et marketing en pleine croissance, souplesse et diversité des moyens de paiement, diffusion rapide et élargie de biens de consommation, collaborations interprofessionnelles efficaces, affirmation de la bourgeoisie commerçante, enfin commerce, facteur essentiel de l'animation et des changements urbains.

La boutique est ainsi un sujet foisonnant : si l'histoire économique en est le fondement, celle-ci est inséparable du contexte culturel, social et urbain. La boutique fait partie intégrante de l'histoire de la culture matérielle, au croisement de l'économie et de la culture. Cela explique les choix de méthode et d'éclairage : varier les archives, les échelles et les points de vue, susciter le questionnement interdisciplinaire (littéraire et géographique), allier les connaissances quantitative et qualitative (de la cartographie de 6 500 boutiquiers à l'examen des registres d'un bijoutier et d'un tapissier), privilégier l'étude des interactions voire des contradictions, des tensions ou conflits, autrement dit insister sur la matérialité de l'objet étudié, observer le fait économique dans son épaisseur, pour comprendre les pratiques et les « choses banales²⁶ », pour tenter de s'appropriier les structures mentales et les valeurs culturelles des acteurs sociaux. À la diversité de l'objet correspond la variété des points de vue : la boutique en mots (réflexion sur les représentations), en cartes (une économie spatialisée), en chiffres (le fonctionnement de la petite entreprise).

La boutique ne peut se réduire à l'échange économique. Son rôle dans la structuration de l'espace urbain, les sociabilités (comme les *visites* chez les marchands à la mode), ou encore l'élaboration d'une image nouvelle de la ville (Paris capitale européenne de la mode et du luxe), est essentiel.

26. D. Roche, *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation (XVII^e-XIX^e siècle)*, Paris, Fayard, 1997.

Les guides et les almanachs offrent des images nuancées de la boutique : les premiers sont attirés par le remarquable et les curiosités, les seconds par l'exhaustivité, le dithyrambe, voire le nationalisme économique ; l'ensemble offre un panorama qui témoigne de son importance nouvelle et du désir de reconnaissance des marchands.

En l'absence de dénombrement officiel, seul l'almanach peut servir à la reconstruction d'une géographie commerciale du Paris de l'Ancien Régime : tous les boutiquiers inscrits ont été pris en compte, ce qui a permis une réflexion globale sur le monde corporatif parisien. L'intérêt du détour cartographique est de saisir comment l'implantation des boutiques façonna en grande partie le territoire urbain. C'est une autre façon d'interroger la visibilité des boutiquiers, non plus dans la littérature mais dans le territoire. Changer de source permet de changer d'échelle : une analyse micro-géographique a été menée grâce aux adresses des créanciers et des clients de quelques bijoutiers et tapissiers, extraites des livres de comptes ou des bilans de faillite. Ces deux métiers ont été choisis parce qu'ils incarnent le commerce de luxe et de demi-luxe, emblématique de la réussite commerciale parisienne, de l'explosion des consommations et de la « culture des apparences²⁷ » : les premiers ornent les corps, les seconds les maisonnées. Mais aussi parce qu'ils sont hybrides, brouillant les frontières entre artisanat et commerce. À partir de la boutique-atelier, l'interrogation a porté sur la notion de territoire commercial et sur les liens entre espace et économie : les réseaux professionnels, de clientèle et de crédit ont été dessinés dans l'espace parisien pour comprendre les stratégies spatiales et les dynamiques de proximité ou d'éloignement ; voisinage n'implique pas forcément coordination entre les acteurs de l'échange. Les territoires se modifient selon le secteur et les boutiquiers en fonction des réseaux d'interconnaissance.

L'environnement culturel et spatial posé, reste à comprendre le fonctionnement quotidien de l'entreprise. Approches microstorienne et globale s'entremêlent à nouveau. Les documents sont foisonnants : bilans de faillite et listes de créanciers, inventaires après décès et stocks de marchandises, actes de société, litiges, contrats d'atermoiements ou d'union passés entre le failli et ses créanciers, etc. Les archives de deux boutiquiers furent décisives : les registres d'Aubourg, bijoutier joaillier établi rue Mazarine, et de Law, tapissier miroitier installé rue Saint-Honoré, ont permis une exploration sans précédent de la petite entreprise à travers l'aspect multiforme du crédit, la gestion et les compétences professionnelles, les difficultés, la faillite, les rythmes du commerce, la clientèle, la diffusion et la circulation des biens,

27. D. Roche, *La Culture des apparences...*

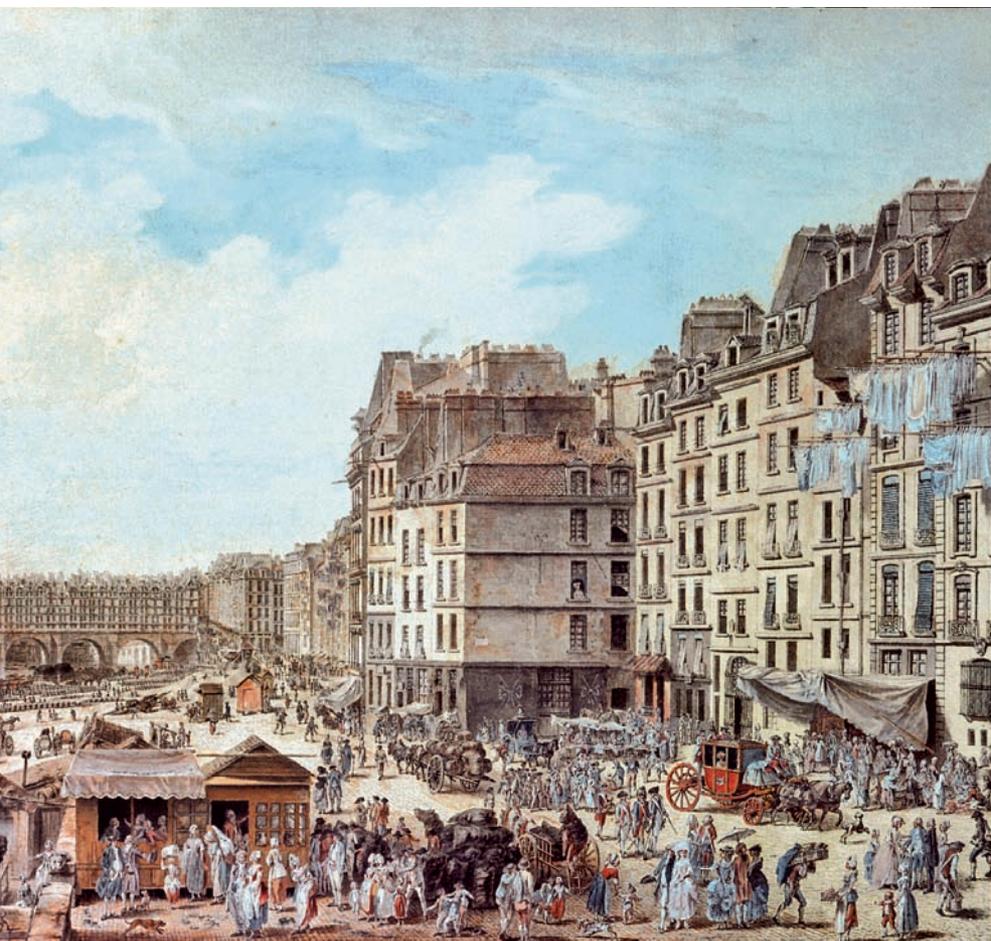
la diversité des services et des marchandises distribués, le jeu sur les qualités et le mélange équivoque du *fin*, du *faux*, du *vieux*, du *faible*, de l'*enrichi*, de l'*uni*..., le désir de fantaisie des riches et des moins riches, les archaïsmes mais aussi les pratiques innovantes pour répondre au goût et à la mode. Les documents révèlent l'inépuisable vitalité commerçante mais aussi la montée concomitante des aléas du métier. Ils mettent en lumière l'épaisseur et les contrastes de la société commerçante, la complexité des rapports sociaux et des conflits qui la traversent, la pression des liens de confiance et de méfiance qui la structurent.

Le fil d'Ariane de ce livre est de chercher à comprendre le rôle des boutiquiers, longtemps dédaignés, dans l'élargissement social du marché et l'avènement d'une *culture* de consommation²⁸. Dans une société et une économie qu'on a pu décrire comme uniformément figées, les pratiques boutiquières ont contribué à transformer les attitudes, à bouleverser les jeux sociaux de l'apparence, malgré l'idéal, toujours prégnant, de la société inégalitaire et la réalité des hiérarchies²⁹.

28. Ce livre est issu de *La Boutique à Paris au XVIII^e siècle*, thèse d'habilitation à diriger des recherches, université Paris I, juin 2006, 612 p. (dactyl.).

29. D. Roche, *La Culture des apparences...*, p. 481.





Louis-Nicolas de Lespinasse (1734-1808), *Troisième vue intérieure de Paris : le port au Blé* (d'après un dessin daté de 1782), Paris, musée Carnavalet. © RMN/Agence Bulloz

Table des matières

Remerciements	9
Préface	11
Introduction	19

Première partie : La boutique en mots

CHAPITRE 1 - L'émergence de la littérature commerciale	37
Dignité ou indignité du commerce : des représentations partagées.....	37
Feuilles, <i>Affiches</i> , journaux spécialisés : la presse et l'information commerciale.....	43
Les débuts laborieux de l'information commerciale	46
John Houghton et Nicolas de Bléigny : deux apothicaires publicistes iconoclastes.....	50
L'éclosion de la publicité dans la presse du XVIII ^e siècle.....	53

CHAPITRE 2 - Les guides de Paris : une vision remarquable de l'économie	59
De l'éloge de la ville au panorama touristique.....	60
Le <i>Séjour de Paris</i> : l'étape parisienne d'un jeune aristocrate allemand.....	63
Le <i>Voyageur fidèle</i> : la commodité du repérage commercial.....	65
Le <i>Géographe parisien</i> : est « remarquable » ce qui est animé.....	67
Jèze : une appréhension statutaire du commerce	67
L' <i>Almanach parisien</i> : la mise en valeur des « quincailleries et galanteries ».....	68
Thiéry : une visite pour amateurs de curiosités.....	72
L' <i>État actuel de Paris</i> : la réouverture aux annonces commerciales.....	76

CHAPITRE 3 - Les almanachs de commerce : des ouvrages professionnels et publicitaires	79
Un média à l'usage des consommateurs et des marchands.....	81
Annuaire ou dithyrambe : l' <i>Almanach dauphin</i> et l' <i>Almanach des marchands</i>	87

<i>L'Esprit du commerce</i> de Roslin : un essai informel.....	88
L'almanach de Roze de Chantoiseau : archétype du bottin.....	89
<i>L'Almanach des marchands</i> : la promotion du <i>made in France</i>	93

Deuxième partie : La boutique en cartes

CHAPITRE 4 - Cartographier les maîtres : des territoires à géométrie variable	113
<i>L'Almanach général</i> : un tableau représentatif des petits entrepreneurs parisiens	114
Le <i>Dictionnaire de commerce</i> de Savary Des Bruslons et le <i>Journal du citoyen</i> de Jèze : des évaluations inégales	114
Les secteurs d'activité de l'almanach : la prééminence de la mode et du luxe.....	115
Prolégomènes à la construction cartographique.....	117
Renaissance commerciale et développement urbain : la suprématie de la rive droite.....	120
Dispersion et discontinuités : les voies secondaires à l'ombre des axes forts	124
L'île de la Cité partagée	125
Les couvents et séminaires des quartiers Saint-Sulpice et Saint-Marcel.....	126
Les ruelles du bord de Seine.....	128
Le Marais : une zone résidentielle aérée	130
Les lieux de la cristallisation commerciale : radiales, Halles, Palais et rive gauche	132
Rues Saint-Jacques, Mouffetard et Saint-Victor : la scission entre artisanat de luxe et activités laborieuses	132
La rue Saint-Antoine : un axe royal devenu populaire	135
Les rues Vieille-du-Temple et du Temple : des voies de desserte dynamisées par le Temple et l'abbaye Saint-Martin.....	138
Deux maîtresses voies : les rues Saint-Martin et Saint-Denis	139
Le marché des Halles et ses radiales, Montmartre et Poissonnière	140
La rue Saint-Honoré : luxe, mode et volupté.....	142
La Cité : l'île aux trésors	144
Les rues de Sèvres, du Bac, Dauphine et le quai des Augustins : la rue-marché, la rue bourrelière, la rue précieuse et le quai bibliophile	149
Dispersion et concentration : la localisation plurielle des métiers.....	151
Habitat, vêtement, alimentation : les nuances de la dispersion	152
La centralité du luxe	156

CHAPITRE 5 - La boutique de luxe et ses réseaux : les dynamiques de proximités.....	159
Marchands, clients, fournisseurs : la proximité et l'éloignement	162
Le bijoutier Aubourg et le tapissier Law : des représentants du commerce de luxe	162
Des territoires polarisés mais amples : facteurs d'attraction et de dispersion	163
Les territoires financiers : des aires de crédit typées selon le métier	171
Le territoire polarisé des bijoutiers, reflet d'un métier exercé entre pairs.....	172
Le territoire élargi des tapissiers, reflet de collaborations variées.....	173

Troisième partie : La boutique en chiffres

CHAPITRE 6 - Les écritures : tenir (le) compte du temps	181
La tenue des livres de comptes : « l'ordre est l'âme du commerce » ?.....	181
À la rigidité du code répond la souplesse des pratiques	182
L'appropriation des normes : inventivité et diversité	185
Des livres personnalisés	186
Les rythmes de la boutique : Aubourg, bijoutier joaillier, 1773-1783	190
Le rythme décennal : influence de la conjoncture.....	191
La faillite : déséquilibres structurels et accident spéculatif	194
Les oscillations mensuelles et journalières des activités	200
Les usages sociaux du temps commercial : vitesse et langueurs de l'échange	201
CHAPITRE 7 - Le crédit, nerf de la guerre : collaborations et mésententes boutiquières	211
L'image des bilans de faillite :	
une communauté vigoureuse mais hétérogène	213
Les boutiquiers, cheville ouvrière de l'essor du marché du luxe.....	215
Une communauté contrastée	218
Le crédit en confiance : l' <i>embeddedness</i> des boutiquiers.....	224
Un crédit omniprésent	225
Le crédit empoisonné : les négociants, maîtres du petit commerce	227
Le crédit apparemment domestiqué : sociétés et dons <i>en confiance</i>	232
Crédit et droit : la crise de confiance	242
Le coût du crédit : frais de justice et d'escompte	244
La ligne de conduite des créanciers : « la nécessité de s'entendre »	247
Le discours des faillis : crédit et « bonne foi » en ligne de mire	254

CHAPITRE 8 - L'innovation commerçante :	
le boutiquier, au cœur de la culture de consommation	261
La diffusion sociale des biens : le marché du demi-luxe	266
Le demi-luxe, un riche entre-deux	266
La diffusion : imitation et invention.....	270
Qualités, objets, prix, clientèles : la diversité, support de la diffusion.....	273
Le jeu sur les qualités : le fin et le faux, le fin et le commun,	
le nouveau et le vieux, le neuf et le hasard	274
Le boutiquier, à la croisée des marchés : troc, récupération, nouveautés....	277
La valorisation de l'ancien : poteries à la mode étrusque	
et laque japonais	282
Les nuances de la culture de consommation	286
Conclusion.....	301
Sources	305
Bibliographie	313
Annexes.....	331
Annexe I : Cartes	331
Annexe II : Tableaux	339
Annexe III : Pièces justificatives	371
Annexe IV : Registres.....	381
Annexe V : Objets du commerce	385
Glossaire des qualités	387
Index des noms de lieux	391
Index des noms de personnes	397

Un cahier hors-texte de 8 planches en couleurs est inséré entre les pages 176 et 177.

Tenir boutique à Paris au XVIII^e siècle

Luxe et demi-luxe

Natacha Coquery

C'EST DE SA VITALITÉ COMMERÇANTE au XVIII^e siècle que Paris tire sa renommée de capitale de la mode. Cette étude propose de découvrir le fonctionnement de la boutique, noyau de l'institution marchande, en l'observant dans son quotidien et dans les réseaux sociaux et territoriaux dans lesquels elle s'inscrit. Elle présente ses difficultés, ses clients et le jeu marchand sur la qualité des produits ; l'innovation commerçante bouleverse les habitudes et les traditions. La capacité des boutiquiers à inventer un marché qualifié de demi-luxe, parce qu'il a gardé l'apparence du luxe et qu'il s'ouvre par ses prix à une clientèle élargie, est capitale dans cette dynamique. Se crée un code du commerce et de l'échange où les habitudes anciennes, le troc et le crédit, coexistent avec le changement des modes de consommation et la naissance de nouveaux besoins.

En observant la boutique sous trois angles – culturel, géographique et économique –, Natacha Coquery apporte au lecteur un formidable éclairage sur le rôle des boutiquiers dans l'élargissement social du marché et l'avènement d'une culture de consommation. Elle dépeint un monde marchand entreprenant et actif, sans en cacher les faiblesses, dans un siècle ambigu qui balance entre archaïsme et modernité.

Natacha Coquery est professeur d'histoire moderne à l'université de Lyon II, spécialiste de la consommation, du crédit et du marché du luxe au XVIII^e siècle. Ce livre est issu de sa thèse d'habilitation à diriger des recherches.

Préface de Daniel Roche



ISBN 978-2-7355-0733-7
SODIS F307886
28 €

CTHS HISTOIRE