

Culture de consommation et distribution à Paris au XVIII^e siècle

Natacha Coquery,
Professeur
Université de Nantes

natacha.coquery@wanadoo.fr

Au XVIII^e siècle, la capitale connaît une vive accélération des échanges, qui repose sur plusieurs stimulants : la domination des marchés intérieurs, l'augmentation des échanges internationaux, le développement industriel, la puissance du profit, l'accumulation des capitaux, la hausse de la demande liée à la croissance démographique et à l'enrichissement d'une partie de la population, l'éclat culturel, l'innovation marchande et la vogue des « articles de Paris »... La capitale est marquée par le marché du luxe, mais plus globalement par une culture nouvelle de la consommation que révèlent la diffusion du demi-luxe, la multiplication des boutiques et l'essor de la presse commerciale.

L'essor d'une culture de consommation

au 18^e siècle, Paris connaît une vive accélération des échanges, qui repose sur plusieurs stimulants : la domination des marchés intérieurs, l'augmentation des échanges internationaux, le développement industriel, la puissance du profit, l'accumulation des capitaux, la hausse de la demande liée à la croissance démographique et à l'enrichissement d'une partie de la population, l'éclat culturel, l'innovation marchande et la vogue des « articles de Paris »... Dans le secteur commercial, le 18^e siècle est une période d'innovations et de changements ; beaucoup de pratiques, considérées comme des inventions du 19^e siècle, étaient en fait déjà répandues au siècle précédent (la publicité, les commis-voyageurs, les salles d'exposition, etc.). La capitale est marquée par le marché du luxe, mais plus globalement par une culture nouvelle de la consommation que révèlent la diffusion du demi-luxe, la multiplication des boutiques et l'essor de la presse commerciale. Bien avant la « société de consommation », le « consommateur » devient un personnage-clé, dont il faut susciter les désirs et le jugement. Les marchandises nouvelles, produits d'industries récentes et diffusées par des agents variés (fabricants et manufacturiers, inventeurs, négociants, boutiquiers, colporteurs, etc.), séduisent de plus en plus de consommateurs par leur agrément et leur prix : tissus de soie mélangée au lieu de soie, faïence au lieu de porcelaine, bijouterie en faux, strass au lieu de diamant, tombac ou pinchbek au lieu d'or..., orfèvrerie d'argent plaqué au lieu de métal précieux, etc. Des biens plus légers (cotonnades, soieries) ou plus fragiles (poteries), moins coûteux mais renouvelés plus souvent, remplacent les anciens produits solides plus durables (vaisselle de métal...). Le consommateur devient un acheteur régulier, d'autant que le remplacement de l'objet est hâté par une obsolescence plus rapide : la mode, la volonté de distinction, le mimétisme, soutenus voire suscités par l'innovation technique et l'inventivité marchande, imposent de nouvelles habitudes de consommation. Les stratégies offensives des manufacturiers et des commerçants

entretiennent la dynamique du changement et hâtent l'évolution ; l'innovation technique, la mécanisation, la baisse de qualité permettent la baisse des prix.

La clé du succès commercial : "être bien placé"

Les historiens ont approché l'économie de proximité par 2 biais, en donnant 2 sens à « proximité » : la proximité géographique, donc le territoire, le quartier, le voisinage ; et la proximité relationnelle, donc les liens d'interconnaissance, qu'ils soient familiaux, professionnels, de crédit, de confiance ou simplement de voisinage. Les 2 types de proximité interfèrent fortement, faiblement ou pas : toutes les nuances sont possibles car le territoire boutiquier est le produit de multiples stratégies d'acteurs, une construction dynamique qui résulte des interactions entre les différentes parties prenantes. Comme l'a écrit B. Lepetit, la ville est une place de contraste et de disposition valorisée des hommes et des choses. Dans le *Parfait négociant* paru en 1675, Savary, l'un des concepteurs du code de commerce de 1673, explique aux marchands comment s'établir dans un lieu propice. Ses conseils, lui-même étant ancien négociant, restent d'actualité et on peut les transposer à l'époque contemporaine : connaître la géographie commerciale de sa profession, les lieux clés et s'adapter à leur évolution spatiale, se mettre à proximité de secteurs complémentaires, avoir une connaissance intime des lieux : intervient ici le poids de l'espace vécu et des relations sociales dans la pratique de la ville et dans le choix de l'implantation commerciale. « être bien placé » : c'est en effet le pb clé, pb d'autant plus complexe que le commerce, d'une part, est soumis à la mode (engouement pour un lieu, pour un produit), à l'économie (le marché) et à la politique (aménagement du territoire, loi Royer, etc.) - il est donc éminemment mobile, voire éphémère - et que, d'autre part, il est le principal facteur d'animation, l'élément qui structure le plus fortement la pratique de la ville, point de repère essentiel, et par là, profondément ancré dans le territoire. Il y a donc coexistence de 2 choses apparemment contradictoires : mobilité et enracinement. La boutique, comme le marché ou la foire, marque la ville de son empreinte ; mais elle offre une localisation plus riche : loin d'être ponctuelle et fixe, elle est omniprésente, diffuse et mouvante. Sa présence est variable, dans l'espace et dans le temps : dense ou clairsemée selon les rues et, pour certaines, selon les époques. Seul le commerce paraît capable de susciter un espace communautaire, de créer un certain type de centralité. C'est pourquoi les commerces sont prépondérants dans l'image et la pratique du tissu urbain à tel point que certains quartiers ne sont mentalement possédés qu'à travers la fréquentation commerciale. Le rôle de la petite entreprise dans le processus d'appropriation de l'espace est donc important à cerner. La difficulté est de saisir la disposition des commerces, qui organise un repérage constant, puisque la localisation d'aucune activité, d'aucun groupe d'habitants n'est neutre ou due au hasard ; elle est issue de nombreux facteurs, historiques, économiques, sociaux, politiques, techniques... S'interroger sur l'inscription territoriale de la petite entreprise commerciale implique donc de réfléchir sur les stratégies spatiales dissemblables des agents du marché et sur les dispositifs de coordination. L'entreprise tisse des liens complexes avec son territoire. La proximité est loin d'épuiser la pluralité des types de contacts entre membres d'une même communauté.